



## **ВОЕННА АКАДЕМИЯ “ГЕОРГИ СТОЙКОВ РАКОВСКИ”**

1504, София, бул. “Евлоги и Христо Георгиеви” № 82, тел. 92 26 501, факс 944 23 66

E-mail: rnda@armf.bg

Рег. № \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2020 г.

Екземпляр единствен.

### **РЕЗЮМЕ**

на научните трудове на Анна Иванова Вълканова,  
главен асистент в катедра “Психология и лидерство”,  
Факултет “Национална сигурност и отбрана“, ВА “Г.С. Раковски”

за участие в конкурс за академичната длъжност „доцент“ в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, обявен със заповед № СИ29-РДО3-144/03.08.2019 г., публикувана в Държавен вестник, брой № 78/04.09.2020 г., на страница 88.

#### **I. Описание**

Представени са в резюме общо 17 публикации, от които 2 монографии, 1 глава от колективна монография, 3 студии, 6 статии и 5 доклада, публикувани след приключване на процедурата за докторска степен във ВАК (11.02.2008 г.).

## II. Резюме

**1. Монография (основен хабилитационен труд): Вълканова, А. Корпоративен брандинг 4.0, София, „Изток-Запад”, 2020, 207 с., ISBN 978-619-01-0666-1, COBISS.BG-ID – 40953864**

Отправна точка за направеното в монографията изследване е разбирането, че ключовият въпрос днес е не дали организациите да инвестират в корпоративен брандинг, а как да го направят, по-специално в този етап на дигитално обусловено развитие на обществото, наречен Революция 4.0.

Монографията има за цел да предложи комплексна рамка за управление на корпоративния бранд в условията на пазар и управление 4.0, което представлява предизвикателство за всяка една организация днес и най-вече за онези, които търсят пазарна реализация на своите усилия. Изследването е провокирано от интензивните промени в пазарната среда и бизнес моделите в последните години и от необходимостта компаниите да управляват адекватно своите брандове в този нов контекст.

Вникването в същността на процесите в съвременните общества - социални, икономически и политически, показва, че компаниите днес функционират в широкия контекст на глобална несигурност, резултат от множество фактори, включително тревожната геополитика, заплахата от изменението на климата, разпространението на рискови фактори, които са трудни за прогнозиране, но са с голяма степен на въздействие върху обществата (като COVID-19 например), променящите се социални ценности и всичко това в комбинация с интензивно развиващите се дигитални технологии.

Императивът на непрекъснато променящата се и несигурна среда задава параметрите на ново изследователско поле, в което ключов става въпроса за резилиентността, *дефинирана като способността на системата, организацията или личността да запазва основния си смисъл (цел, предназначение) и целостта си в случай на драматично променящи се обстоятелства.*

Монографията е фокусирана върху тезата, че за да имат успех, компаниите е необходимо да изградят резилиентен корпоративен бранд, *способен да устоява на сътресенията, да се възстановява лесно, но и да прави пробиви, основани на иновации.* Идентичността на резилиентния корпоративен бранд се формира като пресечна точка между корпоративната визия, корпоративната култура и корпоративния имидж. Резилиентността като качество на бранда се развива като

резултат от взаимодействието на вътрешните и външните движещи сили и синхронизирането им въз основа на общ споделен смисъл (цел). Ако липсва управление на тези процеси репутацията на бранда лесно може да бъде увредена. През последните години на динамично технологично развитие и промени в социалните ценности и нагласи това е една от основните заплахи за компаниите.

В първа глава са очертани тенденциите на пазара и в управлението на компаниите за последните 20 години от гледна точка на брандинг технологията. Като ключови фактори за новите подходи в брандинга са дефинирани развитието на дигиталните технологии 4.0, овластяването на заинтересованите страни, много по-интензивната конкуренция за клиенти, засиленото внимание към обществената отговорност на компаниите. Сред мениджмънт детерминантите на корпоративния брандинг ключови са по-силната зависимост от сливания и придобивания, увеличаването на предлагането на услуги, развитието на екосистемите като иновативен бизнес модел.

Във втора глава са открити водещите идеи в основните концепции за корпоративен брандинг като полезни и приложими в практиката подходи. Аргументирано е разграничението на два етапа, разделени от демаркационната линия на дигитализацията и овластяването на заинтересованите страни. Към първия принадлежи изграждането на бранда като символ и като история, докато във втория брандът се разглежда като преживяване и като отворена социална система, чийто основен смисъл е да отговаря адекватно на променящите се обстоятелства, включително и като изпълнява *социализираща функция*, като осигурява платформа за изработването на общ споделен смисъл със своите заинтересовани страни по широк кръг обществено значими теми, често пъти извън рамката на конкретната бизнес дейност.

Трета глава дава модел за корпоративен брандинг, въз основа на който компаниите могат да управляват резилентен корпоративен бранд. В основата на модела стоят три компонента - корпоративната визия, корпоративната култура и корпоративният имидж - в тяхната съгласуваност с идеята да отразяват адекватно както промените във външната среда и възприятията на външните публики за организацията, така и вътрешно присъщите особености на всяка организация като визия и култура, определящи нейната индивидуалност и посока на развитие. Взаимодействията между трите компонента са предмет на изследване в монографията. Интересна е динамиката между тях и особено процесът на балансиране между дългосрочния характер на стратегическата визия, бавния и продължителен процес на формиране и промяна на корпоративната култура и

бързите и динамични промени в средата, които рефлектират моментално върху корпоративния имидж. Именно в този труден и специфичен за всяка ситуация баланс се крие постигането на резилиентност на корпоративния бранд.

Основните принципи в изграждането и управлението на резилиентен корпоративен бранд са изведени и анализирани в контекста на конкретни примери от развитието на големи световни брандове от различни индустрии и със специфични бизнес модели като Apple, Google, Nike, Lego, Coca Cola, Shell, Dell, BMW, Bang&Olufsen, British Airways, Southwest Airlines и други не толкова популярни, но изключително успешни в брандинг иновациите като Patagonia, Chipotle, Craft beer Brew Dog и др. Така монографията съчетава като методи на изследване синтезирането на теоретични модели с тяхното емпирично проследяване и анализ и формулиране на работещи практически решения.

За корпоративните мениджъри, които долавят ясно очертаващите се тенденции и в същото време се нуждаят от по-задълбочена рамка на разбиране за това как се променя концепцията за изграждане на корпоративен бранд с оглед промените в средата тази книга предлага работещ модел (със съответния алгоритъм и инструментариум към него) за корпоративен брандинг с три основни домейна, които да се наблюдават и съгласуват – корпоративната визия, корпоративната култура и корпоративния имидж, така че брандът да изгради и развива качеството резилиентност.

**2. Монография: Вълканова, А. Диалог и застъпничество по политиката на Европейския съюз за развитие, София, „Авангард Прима”, 2020, 124 стр., ISBN 978-619-239-454-7; e-ISBN 978-619-239-455-4 (pdf) COBISS.BG-ID – 40953096**

Монографията изследва взаимозависимостите между три преплитачи се сфери - общата политика на ЕС за развитие, комуникацията за развитие и функционирането на неправителствения сектор - с оглед мобилизиране на ресурса на всяка една от тях за посрещане на глобалното предизвикателство за преодоляване на бедността в света. Очертана е ролята на публичните комуникации на ниво международни организации за справяне с глобални проблеми като бедността и слабото развитие.

Първа глава на монографията е посветена на анализ на тенденциите и промените в политиката на Европейския съюз за развитие през последните 20

години, както и на изследване на основните приоритети на ЕС в това отношение като водеща политическа и икономическа сила в света при изпълнение на целите за развитие и като най-големия донор на официална помощ за развитие.

Във втора глава е изведена ролята на комуникацията за развитие, както и значението и функциите на неправителствения сектор в този процес. Изследвани са аспектите на комуникацията по линия на политиката за развитие, а именно осведоменост и нагласи в ЕС спрямо темата за развитието, комуникационни инструменти на европейските институции онлайн. Разгледани са възможностите на неправителствения сектор за включване в процеса на дефиниране на политика за развитие и комуникация по темата.

Основната теза в монографията е, че диалогът и застъпничеството по политиката за развитие, провеждани от неправителствените организации за развитие, представляват значим елемент от политиката на Европейския съюз за преодоляване на слабото развитие в света, който предстои да бъде отработен и в общественото пространство на последно присъединилите се страни членки на ЕС, включително и на България. Потребността от привличане подкрепата на публиките е особено силна днес в ерата на интернет, когато в глобалната информационна среда проблемните области ясно се очертават и предизвикват активността на различни обществени групи.

Теоретичните и практико-приложни приноси на монографичния труд могат да бъдат използвани директно в дейността на българските неправителствени организации в областта на развитието, така че да се разгърне потенциала им за двустранно въздействие - върху институциите и върху обществеността в България, да се улесни навлизането на нови граждански организации в сферата на комуникацията за развитие и да се създадат предпоставки за успешното интегриране на българския неправителствен сектор в общностните и регионални мрежи и платформи. Генерирането на обществен ресурс и формирането на широки обществени коалиции в полза на развитието от една страна води до фокусиране на усилията и постигане на по-добри резултати в борбата с бедността, а от друга - до намаляване на напрежението и противостоенето между обществата в света.

**3. Глава от колективна монография: Вълканова, А. Глава първа. "Еволюция на политиката за развитие", с. 10 - 25// В: "Политика за развитие: от помощ за развитие към глобално патрънорство за развитие", София,**

**Българска платформа за международно развитие, 2018, 138 стр., ISBN 978-619-7484-01-4, COBISS.BG-ID - 1286293220**

В първа глава от монографията се проследява еволюцията на политиката за развитие в глобален план – от 60-те години на 20 век до настоящия етап. Диференцирани са отделните десетилетия и различните подходи – от фокусирането върху икономическия растеж, през акцента върху базисните потребности на хората, през изгубеното десетилетие на 80-те и периода на Вашингтонския консенсус през 90-те до Глобалните цели за развитие от новото хилядолетие.

**4. Студия, публикувана в научно издание, реферирано и индексирено в SCOPUS: Valkanova, A., Corporate Culture as Factor for Organization's Resilience. //Economic Studies, V. 28 (5), 2019, pp. 89 - 102, 26 стандартни страници, ISSN: 0205-3292, реф. ID № 434, COBISS.BG-ID - 1120137700**

Усещането за повишена несигурност, породена от непрекъснато усложняващите се процеси, принуждава организациите да инвестират ресурси в изработването на нови стратегии за справяне в променящата се среда. Така, наред с въпроса за ефективността, на преден план излиза и необходимостта организациите да се опазват от и да преминават леко през различни сътресения и кризи.

В студията е очертана тезата за *резилентната* организация, която преодолява сътресенията и запазва основното си предназначение, благодарение на това, че е създавала адекватна корпоративна култура, която насърчава непрекъснатия обмен на информация, овластяването на отделните служители да реагират самостоятелно и своевременно и отдадеността на работата от страна на всеки един служител. Съществена част от този тип корпоративна култура е и приемането на идеята, че сътресенията са част от функционирането на всяка организация и затова е необходимо тя да се подготвя за тях.

## **Студии**

**5. Вълканова, А. „Корпоративен бранд и онлайн комуникация – възможности и тенденции (подходът на Apple)” // сп. „Реторика и комуникации“ брой 12 /„Визуална реторика и виртуална комуникация”/, 2014, 22 стр. ISSN 1314-4464. Available from: [ [www.rhetoric.bg](http://www.rhetoric.bg) ], реф. ID №752**

В студията се представят резултати от изследване на приложението на онлайн комуникациите като средство за изграждане и утвърждаване на корпоративния бранд. Идентифицират се възможностите на интернет сайтовете за интегриране на различни средства за ПР комуникации на едно място и за излъчване на посланието, което корпоративният бранд носи на базата на модела на двупосочната симетрична комуникация. Очертават се спецификите и тенденциите за пресъздаване на корпоративния бранд посредством корпоративния разказ онлайн. Предмет на анализ е онлайн комуникацията на един от водещите световни брандове – Apple.

**6. Вълканова, А. Ефективност на ПР кампаниите //Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2016, №27. 21 стр. ISSN 1313-9908, Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ], реф. ID № 1675**

Студията разглежда възможностите за съчетаване на масмедияте, междуличностните комуникации и социалните мрежи като комуникационни канали за разработването на ефективни ПР кампании. Разгледана е спецификата на трите комуникационни канала от гледна точка на потенциала им за генериране на доверие, типа послания, които могат да пренасят и обратната връзка, която позволяват. Анализирано е приложението им за постигане на различни ПР ефекти по модела на доминото.

## Статии

**7. Вълканова, А. PR комуникации в процеса на бранд позициониране // сп. „Медии и обществени комуникации”, 2013, №18, 18 стр., ISSN 1313-9908, Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ], реф. ID № 1675**

Статията изследва приложението на PR комуникациите в процеса на бранд позициониране. Идентифицират се възможностите на PR технологията, като елемент от интегрираните маркетингови комуникации, за осъществяване на ефективно комуникационно взаимодействие на етапите на създаване на осведоменост и изграждане на позитивно отношение спрямо бранда, както и на ниво устойчиво функциониране на корпоративния бранд и осъществяване на политики по корпоративна социална отговорност.

**8. Вълканова, А. Активистките мрежи: гражданска активност в новата информационна среда (ролята на интернет в протестите срещу войната в Ирак) // "Военен журнал", 2015, кн.2, с. 195-202, ISSN 2534-8388 789**

Статията анализира формирането на активистки мрежи като средство за отстояване на граждански позиции и изработването на публичен дневен ред. Специално внимание се отделя на въздействието на новите комуникационни технологии върху изграждането и функционирането на активистките мрежи. Направен е анализ на една от масовите прояви на активистка дейност в началото на новия век, а именно антивоенната кампания срещу войната в Ирак през 2003 г.

**9. Вълканова, А. Аспекти на глобалните публични комуникации в условията на глобална дигитална среда // сп. „Реторика и комуникации“ брой 19 /„Лингвистика, комуникация, реторика“/, 2015. 14 стр., ISSN 1314-4464, Available from: [ [www.rhetoric.bg](http://www.rhetoric.bg) ], реф. ID №752**

Публикацията изследва спецификите на осъществяване на публични комуникации в глобален контекст. Изследването е фокусирано върху формирането на глобални публики и върху влиянието на глобалните дигитални средства за комуникация в процеса на глобални публични комуникации. Статията очертава приложимостта на модел на двупосочна симетрична комуникация в условията на глобална комуникационна среда.

**10. Вълканова, А. Мениджмънт на корпоративните комуникации в релация с бизнес стратегията. //сп. Медии и обществени комуникации. Алма комуникация. 2016, №29, 11 стр., ISSN 1313-9908, Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ], реф. ID № 1675**

В основата на публикацията стои тезата, че управлението на корпоративните комуникации е в пряка релация със стратегическите избори на организацията. Идентифицирани са стратегически решения, чието ефективно изпълнение зависи в голяма степен от осъществяването на корпоративни комуникации, изграждащи разпознаваем и стабилен бранд около общо споделени ценности.



**11. Вълканова, А. Управление на комуникацията със служителите в корпоративния брандинг. // сп. „Реторика и комуникации“ брой 29 /„Комуникации, общество, реторика“/, юли, 2017, 14 стр., ISSN 1314-4464, Available from: [www.rhetoric.bg ], реф. ID №752**

Успешното изграждане на корпоративен бранд предполага установяването на силни връзки между организациите и техните служители. Когато организациите инвестират емоционална, културна и социална стойност в своите корпоративни марки, те се ангажират с дейност, която е много по-обвързваща за техните служители, отколкото традиционния продуктов брандинг. Членовете на организацията, с други думи, се очаква да приведат своите лични ценности в съответствие с идентичността на корпоративната марка. Те от своя страна очакват организацията да им предостави привлекателни точки за идентификация.

Тази статия изследва значението на комуникацията със служителите за успешния корпоративен брандинг, както и самия процес на комуникация, а именно използването на авто-комуникативни послания и откриването на автентичните ценности на организацията, зад които служителите с готовност биха застанали.

**12. Вълканова, А. Стратегическите комуникации в контекста на хипермодерността. // Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 09 ноември 2017, 10 стр., ISSN 1314-3794. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/strategicheskite-komunikatsii-v-konteksta-na-hipermodernostta/>, реф. ID № 2369**

Статията очертава предизвикателствата пред стратегическите комуникации в съвременните хипермодерни общества, като отчита наблюденията на практиците в областта на комуникациите и фокусира вниманието върху лидиращи практики, които водят организациите до успех. Като основа за интерпретация на протичащите процеси са използвани резултатите от Европейския комуникационен мониторинг 2017.

## Доклади

**13. Вълканова, А. Стратегическите комуникации на НАТО през призмата на комуникационните модели на Джеймс Груниг и Теодор Хънт // Сборник доклади от Шестата международна научна конференция "Хемус", Пловдив, 2012, раздел II, с.17-23, ISSN 1312-2916, реф. ID №2318 COBISS.BG-ID - 1121759972**

Статията е своеобразен прочит на един от първите документи, регламентиращ Стратегическите комуникации на НАТО през призмата на комуникационните модели на Джеймс Груниг и Теодор Хънт, като по този начин е задълбочено разбирането на новия подход на НАТО спрямо основополагащата комуникационна концепция, лансирана от Груниг и Хънт. Разграничени са различните направления в полето на стратегическите комуникации, а именно публична дипломация, връзки с обществеността, информационните и психологическите операции с техните специфики.

**14. Вълканова, А. Комуникативни стилове и ефективно общуване в организацията // Сборник доклади от Международна научна конференция на Факултет „Национална сигурност и отбрана”, Военна академия „Г.С. Раковски”, София, 2103, с. 157-168, ISSN 1312–2983, реф. ID № 1182 COBISS.BG-ID - 1119738084**

Статията разглежда концепцията за комуникативните стилове като средство за повишаване ефективността на комуникацията в организацията, а оттам и за постигане на по-високи резултати в управлението. Представеният модел дава възможност за идентифициране на комуникативните стилове, очертава предимствата, недостатъците и спецификите в проявлението им. Специален акцент е поставен върху гъвкавостта и приспособяването към различните комуникативни стилове като подход за постигане на взаимно разбиране и единодействие в управлението на организацията.

**15. Вълканова, А. Публични комуникации и мениджмънт на проблеми от сферата на сигурността // Сборник доклади от Международна научна конференция „Хемус”, Пловдив, 2014, раздел III, с. 67-80, ISSN 1312-2916, реф. ID №2318, COBISS.BG-ID - 1121759972**

Тази статия изследва приложението на публичните комуникации в управлението на проблеми, свързани със сигурността. Разглежда се процесът на

идентифициране на проблеми и са представени няколко комуникационни стратегии за управление на проблемите. Очертава се ролята на активистките групи по въпросите на сигурността и се подчертава значението на политиката за корпоративна социална отговорност за управлението на проблемни въпроси.

**16. Вълканова, А. Медийни стратегии на Русия и НАТО в ерата на хибридните заплахи. // Международна научна конференция на Факултет „Национална сигурност и отбрана”, Военна академия „Г.С. Раковски”, 2017, с. 223-228, ISBN 978-954-9348-89-7, реф. ID № 1599, COBISS.BG-ID – 1285267940**

Бързо променящите се реалности през последното десетилетие поставиха демократичните общества пред заплахи за сигурността с хибриден характер и предизвикаха трескаво търсене на възможности за отговор. Този процес се наблюдава както на национално ниво, така и в рамките на НАТО. Бурното развитие на дигиталните медии се превърна във фактор, благоприятстващ разрастването на хибридните заплахи. В статията е дефинирана ролята на медиите по отношение на хибридните заплахи и са открити стратегическите подходи на Русия и НАТО в използването на медиите като средство за хибридно въздействие съобразно средата и търсения ефект.

**17. Вълканова, А. Стратегическите комуникации на Европейския съюз по пътя към многоизмерен подход за противодействие на дезинформацията. // Научна конференция СУ „Св. Климент Охридски“, „Медии и журналистика - професионалните стандарти между властта и парите, 2019, с. 72-80, ISBN 978-619-7567-00-7**

Подходът на стратегическите комуникации на ЕС придобива по-голямо значение поради интензивните опити на Руската федерация да провежда дезинформационни кампании по определени теми, като застава срещу тезите на ЕС. По този начин фокусът на дейностите по стратегически комуникации е поставен върху противодействието на дезинформацията.

Статията изследва еволюцията на подхода на ЕС - от използването на институционални усилия за противодействие на дезинформацията чрез Плана за действие за стратегическите комуникации и чрез специалното звено на оперативната група за стратегически комуникации на Изток към по-широк

многоизмерен подход спрямо дезинформацията, основан на многостранно сътрудничество с медиите, онлайн платформите и изследователските центрове със специален акцент върху постигането на споразумение относно общи принципи за разпространението на информация и за комуникация. В статията се подчертава, че многоизмерният подход е в пълна съгласуваност със същността на концепцията за стратегическите комуникации и е по-вероятно да успее в настоящата дигитална медийна екосистема.

## SUMMARY

of the publications of Dr. Anna Valkanova, submitted for participation in the Associate Professor competition in field 3.5. - Public Communications and Information Sciences, the Official Gazette, Issue. № 78/04.09.2020

### **1. Monograph: Valkanova, A. Corporate branding 4.0, Sofia, Iztok-Zapad, 2020, 207 p. ISBN 978-619-01-0666-1, COBISS.BG-ID – 40953864**

The starting point for the research in this monograph is the understanding that the key question today is not whether organizations should invest in corporate branding, but how to do it, furthermore at this stage of digital society, called Revolution 4.0.

The monograph aims to offer a comprehensive framework for corporate brand management in market conditions and governance 4.0, significant challenge for any organization today and especially for those seeking market realization of their efforts. This research is provoked by the intensive changes within market environment and business models during the recent years and also by the urgent need companies to manage adequately their brands in this new context.

Analysing the nature of processes within modern societies - social, economic and political - shows that companies today operate in the broad context of global insecurity provoked by many factors, including worrying geopolitics, the threat of climate change, the spread of risk factors that are difficult for forecasting, but have large impact on societies (such as COVID-19), the changing social values and all this in combination with rapidly evolving digital technologies.

The imperative of constantly changing and uncertain environment sets the parameters of a new research field in which *resilience* appears to be of key importance. *Resilience* defined as *the ability of a system, organization or individual to retain its basic meaning (purpose) and integrity in the event of dramatically changing circumstances*.

The monograph focuses on the thesis that in order to be successful, companies need to build *resilient corporate brands* which are able to withstand shocks, recover easily and also make breakthroughs based on innovation. The identity of the resilient corporate brand represents a crossing point between the corporate vision, corporate culture and corporate image. *Resilience* as a quality of the brand develops as a result of the interaction of internal and external driving forces and their synchronization based on a common shared meaning (goal). If these processes are not managed properly, the brand's reputation can easily be damaged. In recent years of dynamic technological

development and changes in social values and attitudes, this is one of the main threats to companies.

The first chapter of the monograph outlines the market and company management trends for the last 20 years in regard with branding technology. The key factors implying new branding approaches are identified - development of digital technologies 4.0, empowerment of stakeholders, much more intense competition for customers, increased attention towards corporate social responsibility. Among the management determinants of corporate branding could be stressed the stronger dependence on mergers and acquisitions, the increase in the supply of services, the development of ecosystems as an innovative business model.

The second chapter highlights the leading ideas in the basic concepts of corporate branding. They are divided into two stages, separated by the demarcation line of digitalization and stakeholder empowerment. The first period focuses on building the brand as a symbol and a story, while in the second stage the brand is seen as an experience and as an open social system, whose main purpose is to adequately respond to changing circumstances and also performing *socialization function* being a platform for the development of common stand with their stakeholders on a wide range of socially significant topics, often outside the framework of their specific business activity.

Chapter three provides a corporate branding model based on which companies can manage resilient corporate brands. The model comprises of three components - corporate vision, corporate culture and corporate image - aligned with the idea to adequately reflect both changes in the external environment and perceptions of external audiences about the organization and the intrinsic features of each organization such as vision and culture determining its individuality and direction of development. The interactions between the three components represent the main subject of the research. The dynamics between them is interesting and especially the process of balancing the long-term nature of the strategic vision, the slow and long process of formation and change of corporate culture and the rapid and dynamic changes in the environment that immediately reflect on corporate image. Managing corporate brand resilience lies in this quite difficult and situation-specific balance.

The main principles in building and managing resilient corporate brand are being derived and analyzed in the context of specific examples of major global brands development coming from different industries with their specific business models such as Apple, Google, Nike, Lego, Coca Cola, Shell, Dell, BMW, Bang & Olufsen, British Airways, Southwest Airlines and others not so popular, but extremely successful in branding innovations such as Patagonia, Chipotle, Craft beer Brew Dog and others.

Thus, the monograph combines as research methods the synthesis of theoretical models with empirical research and analysis and formulation of working practical solutions.

For corporate managers who perceive clearly those newly emerging trends and at the same time need a deeper framework of understanding how to change the concept of building corporate brand in the view of the changing environment, this book provides complex model (with the appropriate algorithms and tools) for corporate branding with three main domains to be monitored and coordinated - the corporate vision, the corporate culture and the corporate image, so that the brand builds and develops its resilience.

**2. Monograph: Valkanova, A. Dialogue and Advocacy on EU Development Policy, Sofia, Avangard Prima, 2020, 124 p., ISBN 978-619-239-454-7; e-ISBN 978-619-239-455-4 (pdf) COBISS.BG-ID – 40953096**

The monograph studies the interdependencies between three intertwined areas: the EU's common development policy, communication for development and the functioning of the non-governmental sector - in order to mobilize the resources of each to meet the global challenge of overcoming world poverty. The role of public communications at the level of international organizations dealing with global issues such as poverty and underdevelopment is outlined.

The first chapter of the monograph is devoted to the analysis of trends and changes within the European Union's development policy over the past 20 years, as well as to outlining the main priorities of the EU in this regard as a leading political and economic power in the world and as the largest donor of official development assistance.

The second chapter presents the role of communication for development, as well as the importance and functions of the non-governmental sector in this process. Aspects of communication in the field of development policy have been studied, namely awareness and attitudes in the EU towards the topic of development and also the online communication tools of the European institutions regarding development. The opportunities of non-governmental sector to take part in the process of defining development policies and communicating them actively are considered.

The main thesis of the monograph is that the dialogue and advocacy on development policy conducted by the non-governmental development organizations is an important element of the European Union's policy to overcome the underdevelopment in the world, which is pending to be implemented within all new EU member states societies, including Bulgarian. The need to attract public support is really strong today, in the Internet age, when in the global information environment the

problem areas are easily outlined and constantly provoke various social groups' activities.

Theoretical and practical contributions of the monograph can be used directly in the activity of Bulgarian non-governmental organizations in the field of development, so as to develop their potential for bilateral impact - upon the institutions and also upon the public in order to facilitate the entry of new civil society organizations in the field of communication for development and to create preconditions for the successful integration of the Bulgarian non-governmental sector within the community and regional networks and platforms.

The generation of public support and the formation of broad social coalitions in favour of development, on the one hand, leads to focusing efforts and reaching better results in the fight against poverty, and on the other hand - reduces tensions and confrontation between societies around the world.

**3. Chapter of collective monograph: Valkanova, A. Development Policy Evolution, pp 10-25//Development Policy: From Development Aid to Global Partnership for Development**

The first chapter of the monograph traces the evolution of development policy globally - from 1960 to the present. The different decades and different approaches are outlined - from focusing on economic growth, through focusing on basic human needs, through the lost decade of the 1980s and the period of the Washington Consensus in the 1990s to the Global Millennium Development Goals.

**4. Paper, published in magazine registered in SCOPUS: Valkanova, A. Corporate Culture as Factor for Organization's Resilience //Economic Studies, V. 28 (5), 2019, pp. 89 - 102, 26 standard pages, ISSN: 0205-3292, ref. ID № 434, COBISS.BG-ID - 1120137700**

The feeling of increased intrinsic uncertainty, arising from much more complicated processes nowadays, forces organizations to invest in developing new coping strategies. Thus, in this changed environment, along with the issue of efficiency, the need for organizations to protect themselves from and pass through a variety of shocks and crises becomes of primary importance.

The article outlines the thesis of the *organization's resilience* as a competence to overcome the shocks and to retain organization's main purpose by creating an adequate



corporate culture that encourages the continuous exchange of information, the empowerment of individual employees to react independently and in a timely manner, and the dedication for work by each employee. An essential part of this type of corporate culture is also the acceptance of the idea that disruptions represent a part of the functioning of each organization and therefore special attention has to be paid to conditioning for disruptions.

## **Papers**

**5. Valkanova, A. Corporate brand and online communications – possibilities and trends (Apple’s approach) // „Rhetoric and Communications“ 12/2014, 22 standard pages. ISSN 1314-4464. Available from: [ [www.rhetoric.bg](http://www.rhetoric.bg) ], ref. ID №752**

This paper presents the results of a research focused on the role of online communication tools for building and developing corporate brands. The article identifies the possibilities of internet sites for integrated corporate communications and corporate brand positioning considering the two-way symmetric model. The specifics and trends in expressing corporate brand through corporate story are outlined based on a case study of online communication approach of one of the leading world brands – Apple.

**6. Valkanova, A. Effectiveness of PR Campaigns // Media and Public Communications Magazine. Alma Communications. 2016, №27. 21 standard pages. ISSN 1313-9908, Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ], ref. ID №1675**

This article regards the opportunities of integrating the massmedia, interpersonal communications and social networks as a means for the implementation of effective PR campaigns. The specifics of these three communication channels are reviewed considering their potential of trust building, message crafting and enabling the feedback. An analysis is provided how to use them for reaching different effects according to domino model.

## Articles

**7. PR Communications in the Process of Brand Positioning // „Media and Public Communications” Magazine, 2013, №18, 18 pages, ISSN 1313-9908, Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ], ref. ID № 1675**

This paper focuses the research upon the brand positioning process. The aim of the paper is to identify the ability of public relations techniques, being part of the integrated marketing communications, for creating brand awareness, building positive brand attitude and ensuring the implementation of strong corporate brand strategies as well as sustainable corporate social responsibility policies.

**8. Valkanova, A. Activism Networks: Citizen Activism in New Information Era // "Military Journal", 2015/2, pp. 195-202, ISSN 2534-8388 789**

(The Role of Internet in the Process of Organization and Manifestation of Anti-war Campaign against the War in Iraq)

This article studies the establishment of activism networks as an instrument for citizen engagement and for setting the public agenda. The focus of the research is set upon the new information and communication technologies and especially upon the influence of Internet on building and managing activist networks. In this context the article outlines the role of Internet in the organization of one of the most significant activism manifestations in the beginning of the new century, namely the anti-war activist campaign against the war in Iraq in 2003.

**9. Valkanova, A., Aspects of global public communications in global digital environment //Media and Public Communications Magazine. Alma Communication. 2016, №29, 11 pages, ISSN 1313-9908, Available from: [ [www.media-journal.info](http://www.media-journal.info) ], ref. ID № 1675**

This article studies the specifics of public communication in a global context. The research focuses on global publics and global digital media and influence upon the model of global public communications. The article outlines the significance of two-way symmetric communication model in the global communication context.

**10. Valkanova, A. Corporate Communications' Management in Relation with Business Strategy // Media and Public Communications. Alma Communication. 2016, №29, 11 pages, ISSN 1313-9908, Available from: [ www.media-journal.info ], ref. ID № 1675**

The article discusses the thesis that corporate communications management should be in close relation with companies' strategic choices regarding their corporate and competitive strategies. The text identifies certain strategic decisions which need corporate communication management based on establishing strong corporate brands based on shared values.

**11. Valkanova, A. Communicating with Employees in the Process of Corporate Branding// Rhetoric and Communications Magazine, 29/2017, 14 pages, ISSN 1314-4464, Available from: [www.rhetoric.bg ], ref. ID №752**

Building corporate brand requires also building strong relationship between the organization and the employees. If companies invest emotional, cultural and social value in their brands this means that their employees should also align their values with corporate identity and corporate values. This article studies the importance of communicating with the employees for the successful corporate branding as well as the process of communication itself and especially the use of auto-communication messages and the necessity of finding the authentic values of the organization.

**12. Valkanova, A. Strategic Communications in the Context of Hypermodernity// Media of 21 Century: Online Magazine [online], 2017, 10 pages, ISSN 1314-3794. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/strategicheskite-komunikatsii-v-kontekstana-hipermodernostta/>, ref. ID № 2369**

This article outlines some of the challenges that strategic communications management faces with within the context of the hypermodern societies today as they are pointed out by the communication practitioners interviewed in the European Communication Monitoring 2017. The results of the survey are interpreted and the characteristics of the hypermodern societies are analyzed in order successful communication practices to be traced out.

## Reports

**13. Valkanova, A. NATO Strategic Communications through the Prism of James Grunig and Teodor Hunt's Communication Models // Hemus International Scientific Conference 2012, pp. 17-23, ISSN 1312-2916, ref. ID №2318 COBISS.BG-ID – 1121759972**

This article considers recently adopted (in 2009) NATO Strategic Communications paradigm. In order to analyze interrelations between NATO communication activities part of it four PR communication models (of James Grunig and Teodor Hunt) are applied. As a result it is found that all of the models are carried out in NATO but there is a dividing line between them in terms of their application in Public Diplomacy and Public Affairs on the one hand and Information and Psychological operations on the other.

**14. Valkanova, A. Communication Styles and Effective Communication within Organizations, International Scientific Conference of Faculty of National Security and Defence, Military Academy G.S.Rakovski, Sofia, 2103, pp. 157-168, ISSN 1312–2983, ref. ID № 1182 COBISS.BG-ID - 1119738084**

The paper „Communication Styles and Effective Communication within Organizations” by Anna Valkanova represents the concept of communication styles as a means to improve communication within the organization and thence achieving higher management results. The presented communication styles' model makes it possible identifying the communication styles and defining their strengths, weaknesses and intensity zones. A special accent is set on communication versatility and style flexing as a method to reach rapport and gain support within the organization.

**15. Valkanova, A. Public Communications and Security Issues Management, Hemus International Scientific Conference 2014, pp. 67-80, ISSN 1312-2916, ref. ID №2318, COBISS.BG-ID - 1121759972**

This paper studies the application of public communications technology in security issues management. The process of issues identification is reviewed and several communication strategies in issues management are represented. The role of activist groups regarding security issues is outlined and the importance of corporate social responsibility policy in issues management is stressed.

**16. Valkanova, A. Media Strategies of Russia and NATO in the Era of Hybrid Threats, International Scientific Conference of Faculty of National Security and Defence, Military Academy G.S.Rakovski, Sofia, 2103, pp. 223-228, ISBN 978-954-9348-89-7, ref. ID № 1599, COBISS.BG-ID – 1285267940**

During the last decade democratic societies face new kind of hybrid threats and they began searching adequate responses to them. This process is visible on national level and within NATO as well. The rapid development of digital media became a key factor for the expansion of hybrid threats. The aim of this article is to define the role of media regarding hybrid threats and to stand out the approaches of Russia and NATO towards media as a means for hybrid influence in accordance with the situation and the strategic goal.

**17. Valkanova, A. EU Strategic Communications on the Road to Multi-dimensional Approach to Disinformation SU “Snt. Climent Ohridski” Scientific Conference “Media and Journalism – professional standards between power and money”**

EU strategic communications' approach gained more importance due to the recent intensive attempts of Russian Federation to conduct disinformation campaigns on certain topics confronting EU thesis. Thus the focus of strategic communications' activities was set on counteracting disinformation. The article studies the evolution of EU approach from using institutional efforts to counteract disinformation through the Action Plan for strategic communications and the special East task force unit for strategic communications towards more wide multi-dimensional approach to disinformation based on multilateral cooperation with media, fact-checkers, online platforms and research centers with the special accent on reaching an agreement on common principles for information dissemination and communication. It is stressed in the article that the multi-dimensional approach is in complete coherence with the essence of the strategic communications' concept and is more likely to succeed in the current digital media ecosystem.

гр. София

Гл. ас. д-р

(А. Вълканова)

19.10.2020 г.