



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА ПО „КОМУНИКАЦИИ, ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И РЕКЛАМА”

АВТОРЕФЕРАТ

на

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

На тема:

ГЛОБАЛНИ ПРОМЕНИ В PR БИЗНЕСА

Ефективен мениджмънт на социалните медии

За присъждане на образователната и научна степен „доктор”

по специалност

3.5. Обществени комуникации и информационни науки

(Медии и комуникации – Връзки с обществеността)

Докторант:

Максим Мончо Бехар

Докторант на самостоятелна подготовка

Научен ръководител:

Проф.д.н. Любомир Стойков

СОФИЯ

2024

Дисертационният труд се състои от предговор, четири глави, заключение, библиография от 185 заглавия, от които 19 на български и 166 на чужди езици, справка за научните публикации на автора, и книги на автора свързани с темата на дисертационния труд. В основния текст са включени 1 таблица, 2 фигури, 29 диаграми. В края на труда са добавени 8 приложения.

Общият обем на труда е 249 страници.

Заглавие на английски език: Global Changes in PR: Effective Social Media Management

Ключови думи: *връзки с обществеността, комуникации, традиционни медии, бизнес, социални медии, маркетинг, изкуствен интелект, новини, ръководство, управление, дигитална ера*

Keywords: *public relations, communications, traditional media, business, social media, marketing, artificial intelligence, news, leadership, management, digital age*

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ**

**ДЕКЛАРАЦИЯ
ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ**

от МАКСИМ МОНЧО БЕХАР

Докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, докторска програма Медии и комуникации – Връзки с обществеността

Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема „ГЛОБАЛНИ ПРОМЕНИ В PR БИЗНЕСА: Ефективен мениджмънт на социалните медии“ за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение. Използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани при спазване на изискванията за защита на авторското право.

Дата: 16.09.2024.....

Декларатор: Максим Бехар

(име и фамилия)

СЪДЪРЖАНИЕ

СЪДЪРЖАНИЕ.....	4
I. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	5
II. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	7
АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА.....	7
ИЗУЧЕНОСТ НА ТЕМАТА.....	7
ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	8
ОСНОВЕН НАУЧЕН ПРОБЛЕМ.....	9
ВОДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА.....	9
ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	10
ЗАДАЧИ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ЦЕЛТА.....	10
МЕТОДОЛОГИЯ.....	11
ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ.....	12
РАЗЛИКА МЕЖДУ СОЦИАЛНИ И НОВИ МЕДИИ.....	12
ОГРАНИЧЕНИЯ В ОБХВАТА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	13
СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	14
ДОСТОВЕРНОСТ.....	14
III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	16
ПЪРВА ГЛАВА: PR: КОНЦЕПТУАЛНИ ПОДХОДИ И ПРЕОЦЕНКА НА ТРАДИЦИОННИЯ КОМУНИКАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТАРИУМ.....	16
ВТОРА ГЛАВА: ГЛОБАЛНИТЕ МЕДИЙНИ ТРАНСФОРМАЦИИ В PR БИЗНЕСА.....	18
ТРЕТА ГЛАВА: ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА PR БИЗНЕСА: CASE STUDIES И МЕЖДУНАРОДНО ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ.....	21
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ: КАК ЩЕ ПРОМЕНИ PR БИЗНЕСЪТ, КАКВО ОЧАКВАМЕ - ПРОГНОЗИ, ПРЕДПОСТАВКИ, ПЪРВИ РЕЗУЛТАТИ.....	23
IV. РЕЗУЛТАТИ, ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЕ.....	25
V. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ.....	27
VI. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	29
НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	29
КНИГИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	29

I. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА: PR: КОНЦЕПТУАЛНИ ПОДХОДИ И ПРЕОЦЕНКА НА ТРАДИЦИОННИЯ КОМУНИКАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТАРИУМ

1.1. ДЕФИНИТИВНА ДИНАМИКА НА МЕДИИТЕ И ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (ЕВОЛЮЦИЯ НА РАЗБИРАНЕТО ЗА СЪЩНОСТТА НА PR)

1.2. СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ – ОСНОВЕН ДВИГАТЕЛ НА РЕВОЛЮЦИЯТА В ПУБЛИЧНИТЕ ОТНОШЕНИЯ

1.3. ПРОМЯНАТА В СОБСТВЕНОСТТА НА МЕДИИТЕ И НОВАТА ПАРАДИГМА НА PR-A

1.4. ИНТЕГРИРАНАТА КОМУНИКАЦИЯ И ГЛОБАЛНОТО СЛИВАНЕ НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС, РЕКЛАМА И ДИГИТАЛНИТЕ УСЛУГИ

1.5. ТЕХНОЛОГИЧНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ПРЕССЪОБЩЕНИЕТО И ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯТА

1.6. ОГРАНИЧАВАНЕТО НА FACEBOOK – АЛОГИЧНА СТЪПКА КЪМ НЕУТРАЛИЗИРАНЕТО НА ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ

ВТОРА ГЛАВА: ГЛОБАЛНИТЕ МЕДИЙНИ ТРАНСФОРМАЦИИ В PR БИЗНЕСА

2.1. КЛЮЧОВИ ПАРАМЕТРИ НА ОФИСНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ В PR БИЗНЕСА

2.2. ВОДЕЩИ ТЕХНИКИ И СРЕДСТВА НА МОДЕРНИЯ PR

2.3. ИЗМЕРВАНЕ И ОЦЕНКА НА КОМУНИКАЦИЯТА: ИНТЕРАКТИВНИЯТ ИНСТРУМЕНТ НА АМЕС

2.4. БАРСЕЛОНСКИТЕ ПРИНЦИПИ 2.0 – РАМКА ЗА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

**ТРЕТА ГЛАВА: ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА PR БИЗНЕСА: CASE STUDIES И
МЕЖДУНАРОДНО ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ**

3.1. АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ СЪС СТО PR ЛИДЕРИ ОТ 65 ДЪРЖАВИ: СТРАТЕГИЯ
И МОТИВАЦИЯ

3.2. АЛГОРИТЪМ НА УСПЕШНИЯ PR БИЗНЕС

**ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ: КАК ЩЕ ПРОМЕНИ PR
БИЗНЕСЪТ, КАКВО ОЧАКВАМЕ – ПРОГНОЗИ, ПРЕДПОСТАВКИ, ПЪРВИ РЕЗУЛТАТИ**

4.1. РИСКОВЕ ОТ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА AI

4.2. АКТ ЗА ЦИФРОВИТЕ УСЛУГИ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪВЕТ И НАЧИНИ ЗА
РЕГУЛИРАНЕ НА ДОСТАВКАТА НА ЦИФРОВИ УСЛУГИ В СВЕТА

ОБОБЩЕНИ ИЗВОДИ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

КНИГИ НА АВТОРА ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

II. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на темата

Актуалността на проблема за ролята на PR като социално-комуникационен фактор в условията на глобална цифрова трансформация и пандемия, както и липсата на достатъчно изследвания по темата, обуславят избора на предмета на изследването, формулирането на тезата и работните хипотези, както и определянето на целта и задачите на дисертационния проект.

Актуалността на дисертационното изследване се аргументира с факта, че социалните медии проникват в комуникационните индустрии, и основно в PR бизнеса, с толкова бързи темпове, че практиката остава недостатъчно изучена и неподготвена за революционните промени. Изследването е актуално и поради необходимост от определяне на нови механизми за комуникация на социално значима информация в пространството на социалните медии, както и прогнозиране на техните връзки с PR лидерството в условията на непознато за последните 100 години съвпадение между глобална цифрова трансформация и планетарна здравна криза – пандемията от COVID-19.

Изученост на темата

Теоретично дейността *Public Relations* е разработена от изследователи като Е. Бернайс, С. Блек, Г. Брум, С. Виберт, Дж. Е. Груниг, Д. Доти, С. Катлип, Р. Кребъл, Дж. Марстон, Е. Робинсон, Т. Хънт, Р. Хейуд “както и от редица български учени и анализатори като проф. д.н. Любомир Стойков, проф. д.ф.н. Милко Петров, проф. д-р Тодор Петев, проф. д-р Здравко Райков и др. В техните трудове се разкрива мултиаспектността на PR, като съвременните учени разчитат основно на техните теоретични модели и дефиниции. Модел на PR като кросмодален и мрежови онлайн бизнес все още не е разработен.

Интердисциплинарната теория за социалните медии и мрежи е разработена от учени като Л. Фриман, Д. Ноук, П. Марсден, С. Васерман, Б. Велман и С. Берковиц. В

началото на пандемията от коронавируса SARS-CoV-2 през 2020 г., Световната здравна организация (СЗО) започна да изследва явлението „инфодемия“, което се разпространяваше чрез социалните онлайн мрежи. Това явление се оказва важно за разбирането и предсказването на актуалните феномени в публичната сфера.¹

Изследването на темата е тясно свързано с изучаването на **лидерството**. Въз основа на научните теории на социолозите Лазарсфелд и Кац, в дисертационното изследване глобалният лидер се разглежда като комбинация от качества като оперативност в оценката на ситуацията, способност за интерпретация на данни, лидерство спрямо аудиторията и колегите, както и лидерство на мненията.²

Съвременни научни теории по въпросите на лидерството, социалните медии и изкуствения интелект са представени в трудовете на Браян Узи, професор по лидерство в Kellogg School of Management при Northwestern University.

Обект и предмет на изследването

Обект на дисертационния проект са **глобалните изменения в PR бизнеса** вследствие на цифровата трансформация на медийната екосистема през второто и третото десетилетие на XXI век. Също така се разглежда приноса на PR бизнеса към благосъстоянието в обществения и политическия живот, благодарение на световния обхват и влияние на социалните онлайн медии и връзката им с PR лидерството, което те създават.

¹В първите месеци на борбата с дезинформацията относно инфекцията COVID-19 СЗО нарече „инфодемия“ агресивното разпространение на невярна информация предимно чрез социалните мрежи, което прави хората подозрителни и объркани, за да различат информация и дезинформация. (Zagocostas, John. How to fight an infodemic. In: The Lancet, 29.02.2020 [cited 19.01.2021]. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext))

²Lazarsfeld, P., Katz, E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. In: P. Lazarsfeld, E. Katz. USA: Transaction Publishers, 2005, p. 32.

Основен научен проблем

Основният научен проблем на изследването е **способността на социалните медии да утвърдят PR като ключова комуникационна структура** в условията на съвпадение между цифрова революция и глобална здравна криза (пандемия).

Водеща изследователска теза

Основната изследователска теза е, че в началото на третото десетилетие на XXI век, глобалните промени, кризите, пандемията, откритията в информационните технологии и изкуствения интелект, както и реабилитацията на лидерската фигура, са довели до революция в PR бизнеса и комуникационната индустрия.

Изследването проверява четири хипотези:

1. PR бизнесът ще се трансформира в основен **инструмент на всяко управление**, с ключова роля на социалните онлайн медии.

2. Във всяка управленска структура **водещата роля трябва да бъде на лидера**, следван от мениджъра, освен ако двата профила не се обединят в един субект.

3. Ризомната структура на социалните медии променя PR съдържанието в мултимодални информационни комплекси и увеличава изискванията за **мултиграмотност на PR агентите**. Социалните медии, характеризирани с нелинейност и липса на централизация, наподобяват "*ризомата*" – символ на хаотичната коренова структура, въведен във философията на комуникациите от Жил Делюз и Феликс Гатари.³ Вследствие на този феномен, всеки професионален комуникатор може да се превърне в комуникационен лидер, различен от ролята на мениджъра. Следователно, хипотезата е, че в PR бизнеса в реално време "всеки може да стане лидер".

4. Сливайки се с други пазарни отрасли като реклама и маркетинг, секторът на **Public Relations ще промени името си** към по-генерализирани и концептуализирани

³Делюз, ЖилиГатари, Феликс. Анти-Едип: Капитализъм и шизофрения. Прев. Антоанета Колева. София: ИК Критика и хуманизъм, 2004 . 541 с.

названия като Social Relations, Social Affairs, Global Relations, Media Relations, Real-Time Relations и други.

Цел и задачи на изследването

Целта на изследването е да докаже, че **цифровата трансформация**, преносът на ресурси към **социалните медии** и култивирането на **лидери** като стратегия на PR бизнеса водят до **глобална революция**, където **лидерството е централна характеристика** на успешните комуникационни индустрии.

Задачи за изпълнение на целта

1. Преосмисляне и преоценка на традиционния комуникационен инструментариум на PR бизнеса.
2. Анализ и синтез на глобалните медийни трансформации в PR бизнеса през първите 20 години на XXI век.
3. Разкриване на спецификата на взаимодействието между PR и социалните медии като свързани комуникационни феномени, включително характеристика на векторите на PR дейността, мигриращи към социалните медии.
4. Уточняване на понятийно-категориалния апарат при изучаването на перспективите на PR-а като социално-комуникационен фактор в условията на глобална цифрова трансформация и пандемия. Това включва:
 - i. Дефиниране на феномена „социални медии“.
 - ii. Разграничаване между *PR* и *реклама* (рекламата използва форми, PR използва съдържание)
 - iii. Разграничаване между *мениджър* и *лидер* („мениджърът управлява, лидерът направлява“) и потенциала на работата в социалните медии да произведе лидери от всеки PR експерт.
 - iv. Доказване на тезата за лидерския генезис на глобалната революция в PR бизнеса чрез *case studies* и международно емпирично изследване.

- v. Разкриване и прогнозиране на институционализацията на социалните онлайн медии като територия на интелигентно управление и трансформирания за **работа в реално време** PR бизнес.

Методология

Комплексен подход:

Изследването използва няколко взаимнодопълващи се подхода: функционален, системно-структурен, системно-функционален и системно-динамичен. Съчетават се кроссдисциплинарност, включваща фундаментални и приложни изследвания.

Методологични вектори:

Социокултурният подход анализира културния контекст на PR комуникациите, а *ценностно-нормативният подход* оценява функционирането на съвременните медии.

Научни методи:

Използвани са както **общонаучни методи** (индукция, дедукция, наблюдение, логически анализ и синтез), така и **специализирани методи** (дискурс-анализ, историко-компаративен и историко-проблемен анализ). Направен е **сравнително-съпоставителен анализ** и методи на класификация и типологизация.

Емпирични методи:

Като основен метод за събиране на данни са използвани **дълбочинни експертни интервюта**. За целите на проучването са проведени три дълбочинни интервюта със 100 чуждестранни лидери в PR бизнеса към 2019 г., с продължение през 2024 г. Интервютата предоставят възможност за *спонтанно възпроизведена експертна реалност*.

Case studies е вторият по важност качествен емпиричен метод. Той проучва *актуален феномен в контекста на реалния живот*. Използва се за проучване и обобщаване на глобалните промени в PR бизнеса към 2021 г.

Емпирични източници:

В изследването са използвани следните източници: Центърът за връзки с обществеността към Училището за комуникации и журналистика „Аненберг“, Международната PR организация (ICCO), Американската асоциация на националните рекламодатели (АНА), Световната компания IWG, Евростат, Международния валутен фонд, Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA), Сдружението за модерна търговия (СМТ), Българската търговско-промишлена палата (БТПП), Германо-българската индустриално-търговска камара, Българската стопанска камара (БСК), Българската асоциация на PR агенциите (БАПРА), Националният статистически институт (НСИ), Национални представителни проучвания на „Алфа ризърч“.

Основни понятия

- *PR (Връзки с обществеността)* – да казваш истината по такъв начин, че хората да я разбира, отчитайки и анализирайки професионално и детайлно характеристиките на аудиториите, към които е насочена комуникацията, както и особеностите на промотирания обект – личност, продукт или услуга.
- *Бизнес етика* – „да правиш печалби по прозрачен начин, съобразявайки се със социалната среда на пазара, на който работиш, разбирайки добре тънкостите на всяка една детайл в комуникационния план на това действие“.
- *Социални медии* – средства за масова комуникация, позволяващи свързване между индивиди, групи и организации и формиране на мрежи в онлайн режим. Следва да се отбележи, че понятията „социални медии“ и „нови медии“ са много близки що се отнася до технологичната им осигуреност, но все пак разликата е в обхвата – под „нови медии“ се разбират електронни средства за масово информирание, позволяващи на аудиторията да взаимодейства с производителите и доставчиците на информация.

Разлика между социални и нови медии

- *Социални медии* – Средства за масова комуникация с акцент върху взаимодействието между потребителите.

- *Нови медии* – Електронни средства за масово информиране, позволяващи аудиторията да взаимодейства с производителите и доставчиците на информация.

Ограничения в обхвата на изследването

Изследването се **ограничава до бизнес комуникациите**, въпреки че има потенциал за приложимост и в политическите комуникации. Интердисциплинарният подход не включва икономическо моделиране и анализ. Изследването се фокусира върху PR и социални медии, без да навлиза дълбоко в съседни научни области като икономика, реклама, маркетинг, културология, психология, компютърни науки и изкуствен интелект. Периодът от формирането на глобалния интернет (втората половина на 90-те години на XX век) до 2021 г., с акцент върху актуалното състояние на социалните медии като Facebook и Twitter/X. Изследването съдържа **прогнози за развитието на PR** дейността в бизнеса, с препоръки за използването на социалните онлайн медии от PR професионалистите. Разглежда практиките и нагласите сред бизнес лидерите в световен мащаб, без географски ограничения. Критерий за подбор са размерът на организациите и специфичната служебна позиция на комуникационните мениджъри или директори по комуникации. Изследването се интересува от **добрите практики и предпочитания сред лидерите** в PR професията, а не от субективни дефиниции на PR, информация, комуникация или социална медия. Изследователският интерес е фокусиран върху текущата преценка и нагласите за използването на нови комуникационни технологии и социални медии, а не върху техническите средства и инструменти. Основният емпиричен метод е дълбочинното интервю, проведено със 100 световни лидера в PR професията. Анализът на резултатите цели **изграждане на модел за бъдещи изследвания** на управлението на бизнес комуникациите и **теоретизиране на взаимовръзката** между комуникационния мениджмънт и трансформиращите се функции на PR лидера.

Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертацията включва предговор, четири глави, заключение, библиография и приложения. Тази структура е определена от целите и задачите на изследването.

Достоверност

Достоверността на резултатите, научните твърдения и изводи се основава на:

- **Теоретично обосноваване:** Използване на доказани и коректно приложени заключения от фундаментални и приложни науки, цитирани и библиографирани в дисертацията.
- **Емпирична проверка:** Съгласуване на теоретичните заключения с емпирични изследвания и данни, събрани от автора.
- **Проверени методи:** Приложение на утвърдени на практика методи и методики за изследване.
- **Голяма емпирична база:** Международно изследване чрез дълбочинни интервюта със 100 световни PR лидери.
- **Публично обсъждане:** Обсъждане на резултатите на публични форуми и академични лекции.
- **Публикации:** Публикуване на изследователските резултати в рецензирани научни издания.
- Очаквани резултати и научни приноси
- Дисертацията предлага значителни приноси в няколко основни области:
- **Моделиране на възпроизводимо емпирично изследване** чрез създаване на модел, който може да се използва за бъдещи изследвания.
- **Преосмисляне на ключови понятия:** Изясняване и разграничаване на понятията PR и реклама, мениджър и лидер.

- **Теоретичен модел на лидерски PR:** Разработване на теоретичен модел, който да подкрепя изследвания в контекста на отворена наука, пазар, бизнес и организационна среда.
- **Докладване на феномена „Всеки може да бъде лидер“:** Демонстрация на това как работата в социалните медии може да развие лидерски качества у всеки член на PR компанията.
- **Научна новост:** Свързване на PR дейността с комуникационния мениджмънт на висше управленско, политическо и геополитическо ниво.
- **Практическо приложение:** Резултатите могат да се прилагат в управлението на бизнес комуникациите, публичното комуникиране на социални трансформации и управлението на кризи в глобален мащаб.

Тези приноси стават възможни благодарение на интердисциплинарния подход на изследването.

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: PR: КОНЦЕПТУАЛНИ ПОДХОДИ И ПРЕОЦЕНКА НА ТРАДИЦИОННИЯ КОМУНИКАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТАРИУМ

1.1. Дефинитивна динамика на медиите и връзките с обществеността. Еволюция на разбирането за PR

В първа глава се разглежда **развитието на PR индустрията** през годините, включително влиянието на социалните медии върху комуникациите и публичните връзки. Набляга се на тезата, че **социалните медии са революционизирали PR-а**, предоставяйки нови възможности за бързо разпространение на информация и интерактивност с аудиторията. Тук авторът дава **определението за PR**: "да казваш истината по начин, по който хората да я разбират" и подчертава значението на етиката, точността и отговорността в PR бизнеса и необходимостта от адаптиране към новите медийни реалности. Допълнително са обсъдени **конкуренцията между PR и рекламния бизнес**, еволюцията на **политическия PR** и влиянието на социалните медии върху политическите кампании и бъдещето на PR индустрията.

1.2. Промяната в собствеността на медиите и новата парадигма на PR-а

Авторът разглежда **влиянието на социалните медии** в съвременната медийна среда, в следствие на появата на милиарди потребители, които управляват свои лични страници и профили. Това задължава PR компаниите да разбират и да отчитат тяхното влияние. В същото време, **традиционните медии** се приспособяват, включвайки се в онлайн пространството, макар и с ограничен успех в адаптирането на своето съдържание за новата аудитория. Акцент е поставен и върху свободния достъп до онлайн платформите, което изисква от медиите да допускат потребителите да изразяват своите мнения, намалявайки така контрола на собствениците върху съдържанието.

1.3. Интегрираната комуникация и глобалното сливане на публичен рилейшънс, рекламата и дигиталните услуги

Революцията на социалните медии води до гигантско **сливане на трите основни части на комуникационната индустрия**: PR, рекламата и дигиталните комуникации. Всяка от тези сфери се бори за доминация, но PR-ът вероятно ще се утвърди като лидер, тъй като е ключов за създаването и управлението на съдържание, както текстово, така и визуално, и е незаменим при управление на кризи и репутации – нещо, което рекламните и дигиталните агенции не могат да постигнат самостоятелно. С навлизане на социалните медии, PR експертите се превръщат в **управители на съдържание** и играят решаваща роля в комуникационната индустрия. **Визуалните материали** стават неизменна част от работата им, но основната им сила остава в създаването на текстово съдържание и управлението на репутации, което ги поставя в лидерска позиция в новата медийна реалност.

1.4. Технологична трансформация на прессъобщението и пресконференцията

Тази част обсъжда **отпадането на традиционното прессъобщение** и пресконференцията в епохата на социалните медии. Въпреки че прессъобщенията все още се използват, тяхната ефективност намалява, тъй като социалните медии позволяват бързо и директно разпространение на новини. PR експертите се адаптират към новата реалност, използвайки платформи като Facebook и Twitter/X за по-ефективна комуникация и взаимодействие с аудиторията. Разглеждат се и новите предизвикателства на социалните медии, като **фалшиви новини** и необходимостта от **прозрачност и етика** в комуникациите. PR специалистите трябва да бъдат проактивни и да използват новите технологии за създаване на достоверно съдържание, което да стане "*вирусно*" (*viral*). Въпреки предимствата на социалните медии, човешката преценка и критично мислене остават незаменими в борбата с дезинформацията и в изграждането на ефективни PR стратегии.

1.5. Ограничаването на Facebook – алогична стъпка към неутрализирането на фалшивите новини

Основна точка в главата е значителната трансформация в публичните комуникации, настъпила между 2005 и 2010 г., и как социалните медии играят централна роля в тази революция. Авторът критикува прекомерното **регулиране на социалните медии**, като подчертава, че опитите на правителствата да ограничат влиянието им могат да възпрепятстват иновациите и да намалят **свободата на словото**. Особено внимание се отделя на идеята за премахване на фалшивите профили, но е против ограниченията върху свободния обмен на информация в социалните медии. Вместо това, ефективната регулация трябва да се фокусира върху етикетирането на източниците на фалшиви новини, вместо да се ограничават всички медии.

ВТОРА ГЛАВА: ГЛОБАЛНИТЕ МЕДИЙНИ ТРАНСФОРМАЦИИ В PR БИЗНЕСА

Втората глава разглежда значението на публичните отношения (PR) в епохата на социалните медии, които трансформират PR индустрията, правейки всяко действие *публично и прозрачно*. Социалните медии предоставят свобода на словото и платформа за достигане до голяма аудитория, превърнали се в ключов инструмент за комуникация. Въвеждането на пълна прозрачност и публичност чрез социалните медии съществено променя динамиката на обществената комуникация и влиянието върху обществото.

2.1. Ключови параметри в офисната трансформация на PR бизнеса

Революцията на социалните медии изцяло трансформира PR индустрията, разрушавайки традиционните структури и налагайки необходимостта от нови, технологично ориентирани подходи. Промените водят до **реорганизация на позициите в PR офисите**, като например намаляване на графични дизайнери и организатори на събития, докато специалистите по социални медии стават ключови фигури. Компаниите напредват технологично и се насочват към по-журналистически

подходи, като честността във вътрешните комуникации става от критично значение. Новата реалност изисква **бързи реакции** и умения за **вземане на решения**, докато външните PR агенции демонстрират по-голям опит и ефективност в стратегическите подходи, в сравнение с вътрешните PR екипи в компаниите.

2.2. Водещи техники и средства на модерния PR

Тук са анализирани предимствата и недостатъците на **малките и големите PR компании**. Малките компании са известни със своята креативност и посветеност към всеки клиент, докато големите разполагат с по-голям капацитет и дългогодишен опит за управление на сложни проекти. Вътрешните PR отдели често са ограничени от вътрешни зависимости, докато външните агенции се фокусират изцяло върху клиентския успех. Авторът представя своето *Правило на трите „S“* – скорост, семплост и самоувереност (speed, simplicity, self-confidence), като ключови принципи за успешна PR работа, запазвайки основните ценности като честност, точност и професионализъм. Социалните медии са улеснили **измерването на ефективността** в PR, но същевременно са **увеличили рисковете**, правейки индустрията по-добра, по-прозрачна и по-креативна, но и по-изискваща. Социалните медии са трансформирали комуникациите и бизнеса, подчертавайки значението на пълната прозрачност. В епохата на **пълната прозрачност** компаниите трябва да бъдат напълно открити, защото потребителите имат огромна власт и очакват бърза и точна информация. **Етиката** в бизнеса е ключова, защото прозрачността означава да се правят печалби по честен и открит начин. Въпреки рисковете от манипулации чрез социалните медии, тяхната интерактивност позволява бързото разобличаване на фалшиви новини. Пандемията допълнително подчерта важността на прозрачността за добрия мениджмънт и доверието в бизнеса.

2.3. Измерване и оценка на комуникацията: интерактивният инструмент на АМЕС

Представен е **Новият интерактивен инструмент** от Международната асоциация за измерване и оценка на комуникацията (АМЕС), който представлява

интегрирана рамка за оценка, удобна за потребителя и съвременната PR индустрия. Той помага на PR специалистите да планират, измерват и оценяват комуникациите си по интегриран начин, обхващащ платени публикации, безплатно отразяване, социални медии и собствени канали, и ръководи потребителите през процеса от целеполагането до измерването на ефекта от комуникациите. Рамката е разделена на секции, визуално представени като плочки, които потребителите попълват с информация и получават насоки чрез изскачащи прозорци, и е безплатна и достъпна за всички видове организации. Основните раздели включват цели, подготовка, дейности, влияние, резултати, продукцията и въздействие, като всеки раздел има специфични задачи и измерители, които помагат за оценката на комуникациите и демонстрацията на техния ефект върху бизнеса.

2.4. Барселонските принципи 2.0 – рамката за ефективността на връзките с обществеността

В тази част се разглеждат Барселонските принципи – **рамка за ефективност на обществените комуникации.** Те осигуряват набор от седем основни принципа за измерване и оценка на публичните комуникации, приети на среща в Барселона и подкрепени от различни международни организации. Принципите подчертават важността на **поставянето на ясни цели и измерването на резултатите** вместо производителността, изключването на рекламната стойност като показател, валидността на количествени и качествени методи, значимостта на социалните медии и нуждата от цялостен подход за измерване и оценка. Те са предназначени за всички видове организации и се актуализират редовно, за да отразяват промените в комуникационната сфера.

ТРЕТА ГЛАВА: ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА PR БИЗНЕСА: CASE STUDIES И МЕЖДУНАРОДНО ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

Разгледани са няколко PR стратегии в **кризисни ситуации** в ерата на социалните медии. Социалните медии водят до чести кризи в комуникациите, които PR експертите трябва да управляват. В миналото кризите бяха сериозни инциденти, докато сега всяко недоразумение може да прерасне в криза. Примери за кризи включват случаят с United Airlines, където пътник беше извлечен насила от самолет, което предизвика огромно възмущение в социалните мрежи и доведе до сериозни репутационни щети.

Други примери включват разливът на нефт от British Petroleum, скандалът с емисиите на Volkswagen и фиаското с експлодиращите батерии на Samsung Galaxy Note 7. Всички тези примери показват как неправилната реакция на криза може да доведе до значителни репутационни и финансови загуби.

Извинението и бързата реакция са ключови при **управление на кризи**. PR катастрофи като рекламата на Pepsi и инцидентите с Dominos и H&M подчертават важността на проактивното и адекватно управление на кризи в социалните медии.

Също така се акцентира върху това, че социалните медии предоставят нови предизвикателства и възможности за PR експертите, което потвърждава нуждата от прозрачност, искреност и бърза реакция за ефективно управление на кризисни ситуации.

3.1. Анкетно проучване със 100 PR лидера от 65 държави: стратегия и мотивация

Проучването със 100 PR лидера от 65 държави се фокусира върху **националните и регионалните характеристики** на PR индустрията в контекста на социалните медии. Свободните медии и икономическата свобода играят критична роля за развитието на PR индустрията. В авторитарните режими критиките в социалните медии често се изразяват публично и с имена, за да постигнат ефект.

Разгледани са примери за държави с контролирани медии и как публичните отношения там функционират по различен начин, докато социалните медии унифицират комуникационните инструменти, въпреки културните специфики. Примерът с Грузия и Русия подчертава различията в изразяването на критика спрямо правителствата, в зависимост от медийната свобода. Социалните медии играят ключова роля в унификацията на комуникацията, но политическите различия могат да спънат глобалната интеграция на пазарите. Забраните в демократични държави не решават проблемите, породени от социалните медии, докато в авторитарните контролът върху медиите е тотален.

Авторът прогнозира, че визуалните материали ще изпреварят текста като основно средство за комуникация, водейки до бум в индустриите на модата и оптичните лещи. Визуалното съдържание, включително холограми и виртуална реалност, ще доминира, предавайки информация по-бързо и ефективно от текста. **Видеоклиповете** ще станат предпочитан начин за предаване на послания, особено в PR индустрията, където кратки видеа ще заменят традиционните прессъобщения, тъй като видеосъдържанието вече привлича повече внимание и аудитория от писмения текст.

3.2. Алгоритъм на успешния PR бизнес

Възходът на **етиката и измеримостта** на резултатите правят PR индустрията по-добра. В съвременния PR бизнес решенията трябва да се вземат бързо, защото в динамичната медийна среда всяко забавяне може да е фатално. **Съвременният PR експерт** трябва да е хиперпроактивен, ерудиран, винаги онлайн и да притежава качества като честност и прозрачност. **Разказването на истории (storytelling)** е основна част от съвременния PR, като визуалните материали и кратките видеоклипове ще играят все по-важна роля. PR експертите трябва да бъдат лидери, способни да взимат бързи и ефективни решения, като същевременно не правят компромиси със здравето и достойнството си.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ: КАК ЩЕ ПРОМЕНИ PR БИЗНЕСЪТ, КАКВО ОЧАКВАМЕ - ПРОГНОЗИ, ПРЕДПОСТАВКИ, ПЪРВИ РЕЗУЛТАТИ

4.1. Практически приложения на изкуствения интелект в комуникационния бизнес

Последната глава разглежда ролята и приложението на **изкуствения интелект (AI)** в комуникационния бизнес. С развитието си, той става все по-важен инструмент в PR индустрията. AI се дефинира като технология, която позволява на компютърните програми да изпълняват задачи, изискващи човешки интелект, като разбиране на езика и вземане на решения. В PR индустрията AI помага за бързото и точно анализиране на големи обеми данни, което **подобрява точността на измерванията** и може да **персонализира съдържанието** според интересите на аудиторията. За да бъдат успешни, PR професионалистите трябва да интегрират AI в стратегиите си, да разказват увлекателни и достъпни истории и да следят новите технологични тенденции. Въпреки че AI може да автоматизира много задачи, човешкият елемент остава незаменим за успеха в комуникациите.

4.2. Рискове, които използването на изкуствения интелект може да предизвика и начини за тяхното предотвратяване

Влиянието на изкуствения интелект в сферата на комуникациите е придружено от специфични предизвикателства, които се появяват във връзка с него. PR специалистите трябва да бъдат добре информирани и **подготвени** както да използват AI в своята работа, така и да се защитават от потенциалните рискове и заплахи, свързани с него. Авторът обръща внимание на възможността AI да бъде използван за манипулации и **дезинформация**, което изисква по-голямо внимание от специалистите за да разпознават и да се справят с тези заплахи. Същевременно са разгледани и предимствата, които AI може да донесе на бизнеса и комуникациите.

Две основни предизвикателства са способността на AI да комуникира сложността на информацията и въпросите за отговорността при решенията, свързани

с неговото използване, без човешка намеса. Ползите от използването на AI надминават потенциалните вреди, макар и да се признава, че рисковете от неправилна интерпретация и представяне на информацията от AI остават реални. **Допълнителната проверка** и критичното мислене при работа с изкуствения интелект в комуникациите остават задължителни.

4.3. Акт за цифровите услуги на Европейския съвет и начини за регулиране на доставката на цифрови услуги в света

Европейският съвет е публикувал принципи за **доставка на цифрови услуги**, които целят да ограничат потенциалните рискове, свързани с тях. Авторът изразява съмнението, че инициативите ще имат значително въздействие върху средата. Той подчертава важността на пълното персонализиране на комуникациите като ключов елемент за създаване на ред, отговорност и сигурност във възможно най-голяма степен. Тук се прогнозира **интензивен процес на развитие и регулиране на цифровите услуги**, който ще се развива и напредва през следващите години.

IV. РЕЗУЛТАТИ, ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЕ

Текстът обсъжда различни аспекти на съвременния PR (*Public Relations*) бизнес и как той е претърпял значителни промени в контекста на модерните комуникации. В основата си, текстът подчертава следните ключови моменти:

- 1. Революционни промени в PR бизнеса:** Презентира се идеята, че PR бизнесът не просто еволюира, а преживява революция, поради широкия достъп до медии, които са интерактивни и измерими, променяйки основно отношенията между хората и пазарите.
- 2. Промени в професионалната роля на PR специалистите:** Специалистите в PR вече не са само консултанти, а също така често са лица, които вземат решения и носят отговорност, което изисква значително повече знания и предварителна подготовка.
- 3. *Storytelling* като ключов инструмент за комуникация:** Отбелязва се, че *storytelling* се издига като основен метод за предаване на послания, особено през социалните медии.
- 4. Важността на кризисния мениджмънт:** Специален фокус се слага върху значението на кризисния мениджмънт в модерните комуникации, поради необходимостта от бърза и професионална реакция.
- 5. Необходимостта от непрекъснато обучение:** Подчертава се, че в съвременните условия на комуникации знанията трябва да се обновяват непрекъснато, защото практиките се променят толкова бързо.
- 6. Адаптация към новите поколения:** Обсъжда се необходимостта от нов подход в управлението и съставянето на екипи, които да отразяват ценностите на новите поколения, като "Поколение Z".

7. **Сложната роля на PR специалистите:** PR специалистите се описват като сложна комбинация от издатели, редактори и репортери, което отразява разнообразието на техните задължения в съвременния медиен пейзаж.
8. **Продажбата на доверие чрез модерни подходи:** Възприема се, че в настоящия момент PR бизнесът не продава просто услуги, а по-скоро доверие, използвайки нови идеи и модерни подходи.
9. **Ролята на изкуствения интелект:** Изкуственият интелект е определен като все по-важен елемент в съвременните комуникации, който трябва да бъде усъвършенстван и използван с внимание.
10. **Задължението на PR бизнеса за разказване на истини:** Независимо от промените, основната роля на PR бизнеса е да разказва истини така, че те да бъдат разбирани от целевата аудитория веднага и без съмнение.

V. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

A. Научни приноси

1. За първи път в комуникационната наука, респ. в сферата на връзките с обществеността, е проведено толкова **мощно възпроизводимо емпирично изследване на PR индустрията**, чийто модел има фундаментален характер за перспективите в теорията и практиката на интерактивния и дигитален PR.
2. По нов начин са съпоставени понятията „PR“ и „реклама“, „мениджър“ и „лидер“ и създадена методологичната платформа на **изчистения теоретичен модел на лидерския PR**, който позволява провеждането на бъдещи изследвания в контекста на т.нар. „отворена наука“, „отворен пазар“, „отворен бизнес“ и „отворен организационен контекст“.
3. Трудът **доказва хипотезата, че „Всеки може да бъде лидер“**, предвид факта, че PR експертите в днешно време работят със социални медии. Ризомната енергетика на онлайн работата в социалните медии в реално време с персонална отговорност, предразполага всеки член на PR компанията да развие лидерски качества. В противен случай той не би могъл да издържи на темпото, с което се развива индустрията и постоянно обновяващите се и нарастващи изисквания в публичните комуникации, както от професионалисти, така и от аматьори.
4. По оригинален и значим начин е изведена логическата и практическата **връзка между PR дейността в бизнеса и комуникационния мениджмънт** на висше управленско политическо и геополитическо ниво. Аргументирана е тезата, че PR-ът е интерпретиран като естествено продължение на управлението, като се превръща препоръчителен или наложителен за всеки управляващ.

B. Научно-приложни приноси

1. Резултатите от проучването намират приложение в управлението на бизнес комуникациите на отделни компании, в публичното оповестяване на обществени и социални промени и в управлението на кризи в глобален мащаб.

2. Много от тезите, застъпени в тази дисертация, са **признати вече като световни иновации**, въведени от автора в различни проекти, както и презентирани на световни PR форуми през последната година.
3. Авторът въвежда **определения и дефиниции** за процеси и явления в комуникационния бизнес, които напълно съответстват на промените през последните години и носят силна научна стойност.
4. Дисертацията има много голям **образователен и обучителен потенциал** и би могла да послужи като учебник или учебно помагало както на студентите по PR, публична комуникация, дигитален маркетинг, инфлуенсър маркетинг, медиен мениджмънт, бизнес администрация и др., така и на комуникационните предприемачи, мениджъри, експерти и специалисти от практиката.

VI. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни публикации на автора по темата на дисертационния труд

1. Бехар, Максим. Визуална комуникация и информационно общество. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №52. ISSN 1313-9908. Available from: <https://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=449>
2. Бехар, Максим. Пъблик рилейшънс и рисковете на "пълната прозрачност". Медии и комуникации: Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация: Т. 3 София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2024. 208-216 с.
3. Бехар, Максим. Новата нормалност на социалните медии. Медии и комуникации: Научен сборник на докторанти от Факултета по журналистика и масова комуникация: Т. 2, София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2022. 210-228 с.

Книги на автора по темата на дисертационния труд

1. Бехар, Максим - Пет минути до утре: COVID-19 събуди лидерите в един нов свят: Ето как ще живеем в него. [В. Търново]: Фабер, [2020]. 192 с. ISBN: 978-619-00-1191-0
2. Behar, Maxim – The Morning After, 2020, M3 Communications Group, Inc., 227, ISBN 9798710207765
3. Behar, Maxim - The Global PR Revolution, Allworth Press, New York, 2019, 287 pages, ISBN 1-62153-715-3
4. Бехар, Максим - Световната PR революция. София: Enthusiast, 2019. 352 с. ISBN: 978-619-164-311-0
5. Behar, Maxim - Generation F. Sofia: Enthusiast, 2014. 146 p. ISBN: 978-619-164-115-4
6. Бехар, Максим. Поколението F. София: Enthusiast, 2013. 148 с. ISBN: 978-619-164-057-7
7. Behar, Maxim - Little Book for the Big PR, 2020, M3 Communications Group, Inc., 25, ISDN B08HNDPQC
8. Бехар, Максим. 111 правила във Facebook, 111 rules on Facebook. 2. изд. София: Сиела Норма, 2011. 128 с. ISBN: 978-954-28-1037-7
9. Бехар, Максим. Вторичен инстинкт: Или как стана така, че нищо не стана...: За миналото, за реформите, за България и българите, за живота – на четири очи с Лешек Балцеревич, Вацлав Хавел, Лех Валенса, Збигнев Бжежински и Драгослав Аврамович и много други. София: Princeps, 2000. 224 с. ISBN: 954-8067-61-7