



## РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Мила Иванова Серафимова, Софийски университет, ФЖМК, катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ (Медии и комуникации – връзки с обществеността) с дисертационен труд на тема: „Глобални промени в PR бизнеса. Ефективен мениджмънт на социалните медии“, представен от Максим Мончо Бехар, докторант на самостоятелна подготовка в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител проф. д.н. Любомир Стойков.

### **I. Представяне на докторанта въз основа на подадената документация**

Максим Бехар е докторант на самостоятелна подготовка в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител проф. Любомир Стойков. Специалист по PR и комуникация, добре известен не само в България, но и сред световната професионална общност, с популярни и познани от експертите и широката публика публикации и книги по темата.

### **II. Оценка на качествата на дисертационния текст**

Дисертацията на Максим Бехар, предоставена ми за рецензиране, отговаря на изискванията за научен текст и дори в много аспекти надхвърля критериите за получаване на ОНС „доктор“.

Най-голямото предимство на този дисертационен труд е, че научните проблеми са пречупени през личното изживяване, професионален опит и експертна позиция на автора. Текстът печели интереса на читателите – не само на представителите на научната общност, но и на всички, които се интересуват от ефективната комуникация. Голям принос на изследването е, че то привлича интереса към темата за глобалните промени в PR бизнеса и ефективния мениджмънт на социалните медии както на широката аудитория, така и на лидерите и мениджърите, на експертната общност, което ще допринесе за разбирането на тези промени в PR практиката.

Изключително удоволствие е да се прочете свидетелския разказ на Максим Бехар като участник във вълнуващото PR преживяване и да погледнем през неговия поглед на професионалист, още повече, че той споделя впечатленията си от срещите си с водещи фигури от PR индустрията от цял свят.



Предложената ми за рецензиране дисертация на Максим Бехар се състои от предговор, четири глави, заключение. Тя е в общ обем от 249 страници, от които 168 страници основен текст на дисертацията, след който следват 10 страници библиография и 8 приложения в обем 68 страници. Библиографията се състои от 185 актуални научни публикации, от които 23 на български и 162 на английски език.

**Актуалност на темата.** Темата за глобалната трансформация на PR в ерата на дигиталните медии се отличава с безспорна актуалност и значимост.

Както теорията, така и практиката на връзки с обществеността са повлияни през последните години от този процес на значима промяна, който доведе и до ново учебно съдържание в университетите, преподаващи комуникационни науки.

Докторска дисертация в тази област, представяща гледната точка на комуникационния бизнес, е съществен принос за научното изследване на ефективния мениджмънт на социалните медии като ключ към промените в PR като индустрия, теория и практика.

Авторът аргументира избора на темата с факта, че “проникването на социалните медии в комуникационните индустрии и основно в PR бизнеса протича с толкова бързи темпове, че практиката остава недостатъчно изучена и подготвена за революционните промени“ (с. 5).

Водещата изследователска теза е, „че в началото на третото десетилетие на XXI век измененията в планетарен мащаб, кризите, пандемията, откритията в информационните технологии и изкуствения интелект и особено реабилитацията на фигурата на лидера, доведоха до глобална революция в PR бизнеса и в цялата комуникационна индустрия“ (с. 7).

**Прецизно са формулирани изследователски подход, теза на изследването, цели и задачи, предмет и обект, научни методи.** Целта на изследването е „да докаже, че цифровата трансформация, преносът на ресурси към социалните медии и култивиране на лидери като стратегия на PR бизнеса водят до глобална революция, при което факторът „лидерство“ се приема не като самоцел, а като централна характеристика на успешните комуникационни индустрии“. Тук има три важни за научния дебат теми – може ли и как да се култивират лидери в бъдеще, какви трябва да са стратегиите, второ - дали говорим за глобална революция или за еволюция на PR, както и за какъв тип лидерство става въпрос – ориентирано към личността или друг тип.

Изследователската 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“ (с.6).

Тезата за революцията в PR в резултат на появата на Интернет и социалните медии се появява в научната литература още в началото на новото хилядолетие, а също така някои изследователи защитават тезата, че тези промени не са революция, а еволюция в PR.



Максим Бехар формулира четири първоначални хипотези, като последната е свързана с прогнозирана от него промяна на името на професията: „В резултат на сливането си с другите помощни пазарни отрасли – реклама и маркетинг, секторът на Public Relations ще промени името си по посока генерализиране и концептуализиране, например в Social Relations, Social Affairs, Global Relations, Media Relations, Real-Time Relations или др.“ Това е интересна хипотеза, като имаме предвид, че Media Relations и Social Affairs винаги са били съществена част от PR, към която в настоящето се добавят все нови и нови области и професионални роли.

Максим Бехар поставя ограничения на изследването в широкото научно поле и това се отразява положително на валидността на емпиричните изследвания, като прави изследването още по-стойностно. То е формулирано като глобално, което е постижение за българската комуникационна наука – да бъде глобална, а не локална. Авторът съзнателно прави избор за фокуса на своето изследване: „И още – в тази дисертация умишлено не съм анализирал „героите“ от българската политическа сцена като Бойко Борисов, Симеон Сакскобурготски, Ахмед Доган или който и да е друг. Винаги ми се е струвало, че българският опит е съвсем малка и незначителна част от световните промени в този бизнес и ако трябваше да пиша за него, то тази дисертация би имала съвсем друг облик. Не казвам, че тези процеси в България не са интересни, точно обратното – за нашия си местен опит те дори са почти революционни, но наистина излизат извън фокуса на това изследване.“ Този избор на автора изисква глобално проучване на темата, което той извършва с емпирично изследване и анкети с международни и български комуникационни експерти и актуални данни от проучвания на комуникационния бизнес в световен мащаб.

В първата глава, озаглавена “PR: концептуални подходи и преоценка на традиционния комуникационен инструментариум” се анализира развитието на PR индустрията, с акцент върху влиянието на социалните медии върху комуникацията и PR практиките. Авторът аргументирано защитава тезата, че социалните медии са променили коренно начина, по който се осъществява PR, като предлагат нови възможности за бързо разпространение на информация и взаимодействие с аудиторията. Максим Бехар формулира определение за PR като "изразяване на истината по начин, който хората да разберат", акцентирайки на важността на етиката в тази сфера. В главата се разглеждат конкурентните отношения между PR и рекламата, развитието на политическия PR и влиянието на социалните медии върху политическите кампании, както и перспективите пред PR индустрията в бъдеще. Частта за технологичната трансформация на прессъобщението и пресконференцията в дигиталната епоха е посветена на виждането на автора за отпадането на традиционното прессъобщение и пресконференция. Авторът се обявява против 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.

Втората глава „Глобалните медийни трансформации в PR бизнеса” анализира ролята на PR в контекста на социалните медии, които променят индустрията на PR, като правят всяко действие публично и прозрачно. Авторът доказва своята теза, че социалните медии



осигуряват свобода на изразяване и възможност за достигане до широка аудитория, което ги е превърнало в основен инструмент за комуникация. Той стига до извода, че социалните медии значително променят динамиката на публичната комуникация и оказват силно влияние върху обществото. Логично следват темите за реорганизация на позициите в PR офисите, за водещи техники и средства на модерния PR, след което е представен интерактивния инструмент на АМЕС за измерване и оценка на комуникацията и Барселонските принципи 2.0 за ефективност на обществените комуникации. (с. 116 - 126), като са коректно цитирани източниците.

В трета глава са публикувани резултатите от три дълбочинни интервюта със 100 чуждестранни лидери в PR бизнеса, направени през 2019 г., към се добавят и поредицата от интервюта направени през 2024 година сред PR специалисти и практики в България. На основата на спонтанно споделените експертни мнения и изказвания, авторът на настоящия труд проверява и доказва своите хипотези. Така например, стига се до извод, потвърден и от съвременната комуникационна практика, че визуалното съдържание ще доминира, както и нарастващото значение на сторителинга – тенденции, които са безспорни в съвременната PR практика.

На основата на професионалния си опит Максим Бехар предлага алгоритъм на успешен PR бизнес.

Четвърта глава „Изкуственият интелект: как ще промени PR бизнесът, какво очакваме - прогнози, предпоставки, първи резултати” е посветена на ролята на изкуствения интелект в комуникационния бизнес. Авторът представя плюсовете и рисковете при използването му, както и регулацията в Европейския съюз - Акта за цифровите услуги.

Дисертационният труд е кросдисциплинарен и се отличава с логически издържана структура и аргументирано представяне на тезата. Отделните части са съобразени с композиционните изисквания към дисертационния текст. Авторът коректно събира, обработва и анализира емпирични данни, като това осигурява достоверност на материала, върху който се градят приносите. Библиографската осведоменост е безспорна, като обаче може да се препоръча малко повече задълбоченост при цитиране на научната литература. Тази особеност на текста може да се приеме и като негово предимство, тъй като преобладават авторските наблюдения и споделянето на професионален опит. Самият автор определя себе си предимно като практик. Но в историческа перспектива голяма част от теорията на PR е създадена именно от практиците. Това прави текста много четивен и привлекателен за широката общественост, а не само за PR експертите и тази образователна функция на дисертационния труд определено има приносен момент. Езиково-стиловите качества на изложението е на високо ниво, като са приложени безупречно книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми. Авторът владее езика и това задържа вниманието и читателския интерес. Приложените научни методи са адекватни на поставените цели и успешно доказват тезата на дисертационния труд. Авторефератът коректно представя текста.



### III. Приноси на дисертационното изследване

В началото на рецензията споменах някои от основните приноси на дисертационния труд, които го правят значим и в някои аспекти надхвърлящ изискванията за ОНС „доктор“ – разглеждане на темата глобално, а не на локално ниво, пречупване на важни за бъдещето на PR въпроси през личния и изключително богат професионален опит на автора, четивен стил, който прави изследването на докторанта за ефективната комуникация и трансформациите в ерата на социалните медии популярна и значима сред широката публика и експертната общност. Сред научните приноси се открояват следните:

#### 1. Машабно изследване на PR индустрията на глобално ниво

Обобщени са резултатите от емпирични изследване на PR индустрията, проведени от професионалните организации и научната общност, като е проведено и собствено изследване по метода на дълбочинното експертно интервю, което поставя основите за бъдещи теоретични разработки и практическо приложение. Този научен подход е от съществено значение за разширяване на разбирането относно динамиката на PR в контекста на дигитализацията и взаимодействието с аудиторията.

#### 2. Съпоставяне на ключови понятия

Изследването съпоставя понятията „PR“ и „реклама“, както и „мениджър“ и „лидер“ – традиционни въпроси за комуникационната теория, лидерството и мениджмънта, като авторът представя собствени наблюдения и формулировки, основаващи се на неговата практика. Предложеният модел на лидерския PR има прагматично приложение и предоставя основа за бъдещи изследвания, свързани с концепции като „отворена наука“, „отворен пазар“ и „отворен бизнес“.

#### 3. Лидерство и социални медии

Изследването доказва хипотезата, че „Всеки може да бъде лидер“, особено в контекста на работата със социални медии. Възможността за комуникация в реално време предполага, че всеки член на PR екипа трябва да развие лидерски качества, за да успее да отговори на бързо променящите се изисквания на индустрията.

#### 4. Връзка между PR и мениджмънт

Научният труд подчертава логическата и практическа връзка между PR дейността и комуникационния мениджмънт на високо управленско ниво, като авторът аргументирано доказва, че PR не само допълва, но и е естествено продължение на мениджърските функции. Тази интерпретация представя PR като ключов елемент в стратегическото управление като това разбиране е наложително за успешното функциониране на всяка организация.

Научните приноси на дисертацията разширяват теоретичните проучвания в областта на PR в България, но нещо още по-важно – обобщават актуалните практически насоки за професионалистите в индустрията. Дисертацията има научно-приложни приноси. Авторът сам определя приносът на дисертационният труд така „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.“ Обобщаването от него на вече проявили се и утвърдени тенденции в съвременния PR е труд със значима стойност за българската аудитория и я запознава с изводите от форуми, в които авторът лично е взел участие. Той на достъпен език и с увлекателен и четивен стил обобщава и популяризира сред българската публика професионалните дебати, на които е присъствал и в които е участвал и на тяхна основа е извел основни изводи и препоръки за PR бизнеса. Тази картина на промените в PR индустрията има приложение в обученията на мениджъри, бизнес администрация, специалисти от практиката и широката аудитория.

#### **IV. Бележки и препоръки**

Бих препоръчала дисертационния труд да бъде публикуван – той е наистина увлекателно четиво, което е добър пример за възможността научен текст да представя факти, данни, тенденции, които предизвикват интерес извън тясна професионална общност. Дисертацията обобщава глобалните тенденции в PR бизнеса, които са известни за специалистите и научната общност, но в случая са представени така, че да образуват широки кръгове от българското общество и това усилие би допринесло за подобряване на комуникационната среда в страната. Ефективният мениджмънт на социалните медии също е тема, която вълнува не само комуникационните експерти, но и лидерите и мениджърите във всички области.

Като препоръка бих доразвила основателно отбелязаната от Максим Бехар специфика на PR бизнеса: „С други думи каквото и когато да напиша за този бизнес, на следващия ден може да бъде вече остаряло. И това за мен винаги е бил чарът на PR бизнеса, в него съм точно 30 години и до ден днешен наблюдавам много бързото му развитие, неговата динамика, промени и нови похвати“. Препоръката ми към Максим Бехар е да продължи да наблюдава тези трансформации на професията, участвайки като практик в тях, като в следваща книга анализира не само глобалната, но и българската PR практика и нейните промени, за които също има личен принос.

#### **V. Публикации и участия в научни форуми**

Максим Бехар е публикувал следните научни статии по темата на дисертацията:

1. Бехар, Максим. Визуална комуникация и информационно общество. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2022, №52. ISSN 1313-9908.
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.

Цитираните книги на докторанта са свързани с темата на дисертацията. Въпреки че в по-голямата си част те не съответстват на общоприетите дефиниции и критерии за научен текст, това не намалява стойността им и практико-приложните им приноси за PR бизнеса. Сред тези заглавия можем да откромим книгите на Максим Бехар „Пет минути до утре: COVID-19 събуди лидерите в един нов свят: Ето как ще живеем в него“, Фабер, 2020, „Световната PR революция“, Enthusiast, 2019, „Поколението F“, Enthusiast, 2013, „111 правила във Facebook“, изд. Сиела Норма, 2011.

## VI. Заключение

Поради всичко изложено по-горе, считам, че на докторант Максим Бехар може да се присъди образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ (Медии и комуникации – връзки с обществеността), за което ще гласувам положително.

Дата: 09.11.2024 г.

Рецензент:  
Доц. д-р Мила Серафимова