

РЕЦЕНЗИЯ

За докторската дисертация на тема :*"Глобални промени в PR бизнеса. Ефективен мениджмънт на социалните медии"* на Максим Бехар, докторант в катедра „Комуникации, връзки с обществеността и реклама” във ФЖМК на СУ “Св.Климент Охридски за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по професионално направление **3.5.**”Обществени комуникации и информационни науки”.

Научен ръководител проф.дн Любомир Стойков

Автор: проф.д-р Маргарита Пешева

1.Актуалност на избраната тема за дисертация

Представената дисертация е твърде актуална, в контекста на революционната промяна в медийния бизнес– в условията на бурно развитие на социалните мрежи, които кардинално променят публичната комуникация, и създават нови възможности за творческо развитие на журналистиката, рекламата и PR.

Докторантът Максим Бехар е световно-известен експерт , който има повече от две десетилетия опит в областта на PR, редица международни награди, 9 монографии и стотици успешни PR кампании. Фокус в неговата дисертация са глобалните промени в PR бизнеса, които се дължат на взривоопасното развитие на социалните мрежи и генералната промяна в обществената и личната комуникация в световен мащаб.

Структура и съдържание на дисертацията.

Дисертацията се състои от Преговор, четири глави, изводи библиография и приложения в обем от **249стр.** Библиографията съдържа **185 заглавия**, от които **19 заглавия** на кирилица и **166 заглавия**– на латиница. Представени са и **различни приложения**–дълбочинни експертни интервюта, проведени от докторанта със 100 световноизвестни експерти в областта на PR, които дават отговори на няколко основни въпроси. А също и **две анкети** с български и чуждестранни PR експерти, които са проведени в периода януари-април 2024г. Първата анкета включва **38 участници**, които отговарят на **29 затворени въпроси**, втората анкета включва **30 участници**, които отговарят на **29 затворени въпроси**. **Приложенията** включват следните документи: *Съвет за цифрови услуги и Акт за цифровите услуги, Top 10 думи в световната PR революция,*

интервю на Максим Бехар за The Holmes Report, и Годишният Trust Barometer на световната комуникационна корпорация Edelman.

Дисертацията има отлична композиция и структура, нейните отделни глави и параграфи се отличават с професионална подредба и систематизация. Всички глави завършват с **Изводи**, които концептуално обобщават извършения в тази глава научен анализ. Докторантът на финала предлага на читателя **обобщени изводи**, в които концептуално разглежда **10 основни научни проблема**.

Дисертационният труд показва отличното познаване, от страна на докторанта, на особено важен проблем в научната литература, езикът и стилът на изложението показват респектираща научна ерудиция и логическа яснота.

Предговорът на дисертацията въвежда читателя в основните теми и послания на едно оригинално научно изследване, което е първо по рода си в родните анализи на ефективното управление на социалните мрежи, от гледище на глобалните промени в PR бизнеса.

Първа глава е концептуална, в нея се разглежда необходимостта от кардинална преоценка на традиционния комуникационен инструментариум, който е трудно приложим в епохата на онлайн вселената и социалните мрежи.

Докторантът Максим Бехар (в стила и традицията на автори като Филип Котлър и Роджър Фидлър) публицистично и с поетичен език представя промяната в публичната комуникация, като изхожда от своя богат опит в областта на PR, той споделя поредица случаи от практиката, които показват необходимостта от преоценка на старите PR практики, които вече не работят, защото не отговарят на коренно различните изисквания на дигиталната комуникация. А също и на личната комуникация на всеки потребител, ”въоръжен до зъби” с онлайн паяжина от дигитални медии, които позволяват неограничено разгръщане на неговите творчески възможности в областта на медиите, журналистиката, дигиталния PR.

Първа глава е написана с творческо въображение и публицистичен език, тя се чете леко, и не оставя никакви съмнения за високата теоретична и практическа подготовка на докторанта. Направените изводи на финала са безспорни- според Максим Бехар, от една страна, промените в PR бизнеса са много съществени, революционни, и де факто–необратими. От друга страна, рекламният, дигитален и PR бизнес се обединява с много висока скорост, и вероятно още в следващата година той вече ще се представя пред клиентите като *общ бизнес*. От трета страна, целият инструментариум, с който PR бизнеса досега разполагаше, буквално

трябва да се изхвърли в *кошчето за боклук*, а PR експертите отгук насетне трябва да си служат с коренно различни медийни инструменти и комуникационни походи. В противен случай рискуват напълно да изпаднат от „*влака-стрела*” на дигиталните мрежови комуникации.

Втора глава е обърната към практиката, Максим Бехар разглежда в нея глобалните медийни трансформации в PR бизнеса– радикалните последици от стремителното развитие на социалните мрежи, и тяхното агресивно овладяване на PR бизнеса, което води и до кардинална промяна на офиса на всяка PR агенция, който е на път да изгуби своята ключова роля. Той представя своето правило на трите „S”(Speed , Simplicity, Self-Confidence) **скорост, семплост, самоувереност**. Правилни са финалните изводи на докторанта, че *”В компаниите идва съвсем ново поколение експерти, които трябва да се обучават на някои базови умения”*. Но и на професионални случаи от практиката, които са дефицит в системата на висшето образование. Правилен е изводът, че измерването на резултатите от прилагането на определени PR стратегии става много по-бързо, достоверно и прецизно, което се случва за първи път в този бизнес. Докторантът логично откроява две основни понятия: *хипердинамика* и *етика*, които се развиват като водещи характеристики на модерния PR бизнес.

Трета глава представя някои случаи от практиката и проведените от докторанта дълбочинни експертни интервюта със **100 лидери в областта на PR** от 65 държави, които отговарят на няколко въпроса. Тази глава е много ценна и оригинална, в нея подробно и увлекателно се разглеждат някои случаи на допуснати грешки в практиката на световния PR– „експлодиращите” батерии на смартфоните на Samsung, противоречивата реклама на Pepsi в You Tube и др. Докторантът основателно прави извод, че *„развитието на социалните медии поставя кризисният мениджмънт в свършено различна ситуация и променя изискванията към експертите в тази област”*.

Четвърта глава е посветена на „зората на изкуствения интелект”, как ще се промени бизнесът, какво да очакваме, прогнози и първи резултати. В нея докторантът представя основните рискове, свързани с използването на изкуствения интелект. В нея подробно се представя и Акт за цифровите услуги на Европейския парламент, който въвежда определени регулации в тази област. Трябва да отбележа, че **обобщените изводи в края на дисертацията са концептуални и отлично формулирани**.

Авторефератът се отличава с отлична структура, концептуалност и подреденост. Той съдържа всички задължителни компоненти : *структура на научното изследване, обща характеристика, актуалност на темата на*

научното изследване, обект и предмет на изследването, основен научен проблем, водеща изследователска теза, цели и задачи на изследването, методология, основни понятия, ограничения в обхвата на изследването, достоверност, очаквани резултати, научно-теоретични и научно-приложни приноси, научни публикации на автора. Авторефератът представя относително в пълнота съдържанието и водещите научни тези, формулирани в дисертацията.

1. Научни и научно-приложни приноси

Представената дисертация е оригинално научно изследване, в което за първи път в българските изследвания по PR се анализират глобалните промени в PR бизнеса, въз основа на изключително богат практически опит, подкрепен с отличните познания и безспорната ерудиция на докторанта Максим Бехар, който има репутация на най-добрия PR консултант у нас.

Първият научен принос е извършеното изследване на концептуалните подходи и необходимостта от кардинална преоценка на стария комуникационен инструментариум в областта на PR. Бих отбелязала теоретичният анализ на докторанта относно глобалното сливане на PR, рекламата и дигиталните услуги в нов, общ комуникационен бизнес, който изисква от медийните експерти интегрирани познания и съвсем нови практически умения.

Вторият научен принос се отнася до съдържателния анализ на огромната технологична трансформация на *прессъобщението* и *пресконференцията*, които вече не са основен компонент в дигиталния PR. Кардиналната промяна в главния инструментариум на PR професията, лавинообразното нарастване на Facebook и социални мрежи като *Твитър/Х*, *Тик ток*, *Инстаграм* довежда до бум на фалшивите новини, които сериозно подкопават PR професията, в комуникационен мащаб, те значително я усложняват и проблематизират.

Третият научен принос се отнася до прецизното теоретично осветляване от страна на докторанта на някои водещи техники и средства на модерния PR, трансформацията на *офиса* като задължителен елемент от традиционния PR, неговото подчиняване на съвсем нова *хипердинамика*, която настоятелно изисква и *нова етика* в отношенията между PR експертите и техните клиенти.

Четвъртият научно-приложен принос е онлайн анкетата, проведена от докторанта със 100 PR лидери от 65 държави, които дават обстойни отговори на четири въпроси. Тази анкета съдържа много ценна информация за голямата дигитална трансформация в PR бизнеса от гледна точка на професионалистите, които днес го упражняват, и които, под

натиска на дигиталните медии, са принудени изцяло да го променят. Тази анкета се представя чрез задълбочен съдържателен анализ, който систематизира и показва нейният приносен характер и главните тенденции в развитието на глобалния PR бизнес, според оценката на 100 PR лидери.

Петият научно-приложен принос са двете онлайн анкети проведени в началото на 2024г. Първата анкета е с PR експерти в България, в която са включени **38 участници**, които дават отговор на **29 затворени въпроси**. Втората анкета е с PR експерти от чужбина, която включва **30 участници**, които отговарят също на **29 затворени въпроси**. Тези две анкети представят вижданията на експертната PR общност-веднъж на национално, и втори път- на наднационално равнище.

4. Публикации по темата на дисертацията.

Докторантът е представил **3 научни публикации** по темата на неговата дисертация, както и **9 авторски книги**, които са по темата на тази дисертация.

5. Бележки и препоръки към докторанта

Представената дисертация е оригинално, първо по рода си , научно изследване на глобалните промени в PR бизнеса и ролята на социалните мрежи в него. Ще бъде от голяма полза, ако това научно изследване бъде публикувано, след известна редакция. То ще представлява интерес за различни видове читатели- изследователи в областта на дигиталния PR, социалните мрежи и новите дигитални практики, специалисти по медиазнание, политология и маркетинг, експерти по управление на кризи, просветени читатели. Публикуването на това оригинално научно изследване ще бъде много полезно за развитие на медийната грамотност в българското общество.

6. Заключение

Представената докторска дисертация е първото по рода си у нас научно изследване, посветено на *„Глобалните промени в PR бизнеса. Ефективен мениджмънт на социалните медии“*. Избраната тема и научен подход на докторанта са теоретично убедителни, тяхната научна интерпретация е подкрепена със солидни аргументи от теорията и практиката на PR. Докторантът Максим Бехар е световноизвестен пиар експерт, който има забележителна PR кариера, многобройни научни изследвания, посветени на този проблем, както и стотици блестящи PR кампании.

Дисертацията е написана с отличен език и стил, тя показва голямата професионална зрялост и научна компетентност на докторанта, неговите сериозни познания в областта на глобалния PRбизнес. Ето защо **напълно убедено** препоръчвам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор” на Максим Бехар за неговата дисертация на тема: *"Глобални промени в PR бизнеса. Ефективен мениджмънт на социалните медии"*, професионално направление 3.5. "Обществени комуникации и информационни науки"(Медии и комуникации–Връзки с обществеността).

София, 11 ноември 2024г.

Подпис:

проф. д-р Маргарита Пешева

