



ЛАЛКА БОРИСОВА
ЙОРДАН ВЕДЪР



ПИСМЕНИ И УСТНИ КОМУНИКАЦИИ

СОФИЯ
2011

СЪДЪРЖАНИЕ

У в о д	6
Раздел Първи. Бизнес комуникации – начини на осъществяване	7
Тема първа. Делово общуване	7
1. Делово общуване - начини на осъществяване	7
1. Делово общуване – процес на обмен на информация	7
2. Начини на осъществяване на деловото общуване	11
3. Функции на комуникациите и видове комуникации	15
4. Бариери в деловото общуване	18
5. Процесът на общуване	20
Тема втора. Съвременни проблеми на комуникацията в организациите	27
1. Проблеми при изграждане на ефективни комуникации	27
2. Правила за преодоляване на проблемите при осъществяване на комуникации в организациите	34
Тема трета. Начини на осъществяване на комуникациите – основни правила	40
2. Изисквания при съставянето и оформянето на писмените документи. Стандартна страница	43
3. Основни правописни правила - правопис и правописна култура ..	44
Тема четвърта. Оформяне на писмения материал като чернова.....	54
2. Логическа обвързаност на темите	55
3. Дизайнерски решения при оформяне на текста	56
Тема пета. Редактиране на текстове	59
2. Редактиране на стила	60
3. Редактиране структурата на изречението	63
4. Редактиране за прецизност	64
Тема шеста. Форматиране на документи с помощта на Word for Windows	68
1. Форматиране на документи с помощта на Word for Windows	68
2. Електронен мениджмънт	75
Тема седма. Осъществяване на комуникации посредством, меморандуми, писма и имейли	79
1. Ефективно писане на меморандуми	79

2. Бизнес комуникиране чрез делови писма	81
4. Етикетът и електронната кореспонденция (имейли)	87
Тема осма. Други форми за писмена комуникация	99
1. Автобиография (CV)	99
2. Мотивационно писмо	102
3. Препоръка – кой може да я даде?	103
4. Искане на референции – предпоставка за бъдещи делови взаимоотношения	104
5. Офертата в деловата практика	106
6. Договор – основа за изграждане на партньорства и доверие	110
РАЗДЕЛ ВТОРИ. УСТНИ КОМУНИКАЦИИ	144
Тема девета. Устни комуникации с помощта на доклади и презентации с програмата Power Point	144
1. Докладът като реторическа форма	144
2. Структура на презентацията, определяне на целта	146
3. Създаване на презентации с помощта на програмата Power Point от пакета MS Office	149
4. Създаване, преглеждане, редактиране на презентацията	151
5. Добавяне на ефекти на анимация при сменянето на слайдовете и звук към презентацията	154
6. Ефективност на презентацията	156
Тема десета. Установяване на контакти и преодоляване на недоразумения	160
1. Установяване на контакти с вербални и не вербални средства ...	160
2. Диалогът като форма на бизнес комуникация за изграждане на доверие	166
3. Възникване и преодоляване на недоразумения и конфликти	168
4. Емоционалната интелигентност (ЕИ) – форма на доверие и съпричастност (емпатия) между двете страни	173
1. Същност и определение на ЕИ	173
2. Компетенции при проява на ЕИ	175
3. Работа с ЕИ	177
Тема единадесета. Ефективната комуникация – реализация на	182
1. Достигането на целта и реализация на призиването	182

2. Ценностите – ключ в общуването	185
3. Свойства на личността – интроверт или екстроверт?	201
4. Комуникацията и професионалната кариера – принципи и навици за професионален и личен успех	203
РАЗДЕЛ ТРЕТИ: ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ, РЕТОРИКА И СТИЛИСТИКА .209	
Тема дванадесета: Изпълнителски проблеми на деловото	
1. Изходната база на публичното словесно общуване	210
2. Важни моменти от създаването на текстовата основа на публичното общуване	211
3. Етапи на подготовка на устно публично послание	218
4. Видове реторическо общуване	220
5. Съпоставка между писменото и устно слово	225
6. Предимствата на устното публично слово	227
7. Заглавието – визитната картичка на всяко писмено или устно съчинение	231
Тема тринадесета: От къде започва подготовката?	
1. Проблеми на пред подготовката за реторическото общуване ...	234
2. Формулиране на теза, предмет и обект на комуникативната ...	236
3. Изготвяне на библиографска справка	237
Тема четринадесета. Речта като форма-средство за публична комуникация	
1. Основна функция на речта	241
2. Класификация на речите	243
Тема петнадесета. Публичният диалог като форма-средство на/за комуникация	
1. Публичното общуване - реторически тип общуване	252
2. Логически операции, използвани в публичното общуване	259
3. Определящи елементи на диспута	264
Тема шестнадесета: Критични аспекти на публичното общуване ..	
1. Мисленето и размишлението – инструмент на желанията ...	279
2. Методика за организация и структуриране на мисленето при публични монолози и диалози	283
3. Манипулиране на мисловния процес	292
4. Критическият подход към информацията	298

5. Емпатично слушане	301
6. Елементи на критическото мислене	309
Темаседемнадесета. Стилът на устното публично общуване	323
1. Изкуството на публичната реч	323
2. Стил на реторическото общуване	324
3. Обществени табути	330
Задания за самоподготовка	335

У в о д

Значителна част от университетските преподаватели са искрено убедени, че перфектно си вършат работата “преподавайки целия фундаментален материал” на студентите. Те се гордеят, че лекциите им са наситени с изчерпателна научна информация. Но тъкмо тук се крият два съществени недостатъка. Първо тази информация може да бъде прочетена в техните собствени учебници, в първоизточниците, които те цитират или преразказват, в интернет. И второ – когато в прокрустовото ложе на учебния час само “маркираш” резултатите от многовековния труд на поколения изследователи, информационното изобилие, фактологичната „многоотия” прераства в главата на обучавания в най-обикновена бъркотия! Тази “методика” пасва великолепно на средношколския манталитет на част от студентите, свикнали от гимназията да им се “разказват уроци”. За да разберете какъв бич е „четенето на лекции”, е достатъчно да погледнете празните очи на тези „водещи пълни записки” студенти. Човекът е едноканална система и когато задръстиш нейния канал с писане, тази система нито слуша, нито разбира за какво става дума. Това не смущава преподавателите-репродуктори, защото за тях отлично представил се на изпит студент е биомагнетофон, който повторя казаното от тях. “Продуктите” от подобно псевдо-висше образование, не са нищо повече от “носители на дипломи”. Студентът е човек, който трябва да се учи сам. Ние, преподавателите трябва да сме само експерти-консултанти по предметите, по организацията на индивидуалния учебен процес и по контрола на резултатите от самостоятелната учебно-изследователска работа на студента. Именно учебно-изследователската дейност, която се намира в полосата между учебния и изследователския процес е полето, на което работи студента. Това го отличава от ученика в средното училище. Ако за висшето образование като цяло това е един от принципите, за дистанционната и задочната форми на обучение, самостоятелната учебно-изследователска работа на студента е закон. На следващите страници ви предлагаме пътеводител за самоподготовка по писмено и устно делово общуване. Той не изчерпва тази проблематика, а само дава старт на онова, което истинският специалист трябва да прави цял живот – самоусъвършенстването. На добър час по трасето наречено „професионализъм”!

Авторите

Раздел Първи. Бизнес комуникации – начини на осъществяване

Тема първа. Делово общуване

“Думите са звездеи, на които окачваме идеите”

Хенри Уърд Бичер

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Делово общуване - начини на осъществяване;
2. Основни правила в процеса на общуване;
3. Бариери в деловото общуване;
4. Ролята на „малкия разговор”.

ЦЕЛ: В този раздел студентите ще се запознаят с правилата, същността и бариерите в процеса на деловото общуване (бизнес комуникации). Уважаеми студенти, за да проверите наученото, направете си информационен чек-лист с детайли за това каква информация трябва да достигне според вас до отделните хора в процеса на делово общуване. За да бъдете ефективен комуникатор е важно да знаете какво да предадете, на кого да го предадете и кога да го предадете.

1. Делово общуване – процес на обмен на информация

В деловите отношения между институциите, както и между отделните участници в тях - хората, се осъществяват многообразни връзки и контакти, които се проявяват чрез различни форми и начини на общуване. Съвкупността от взаимоотношенията и поведението на участниците в деловия живот най-общо наричаме бизнес комуникации (делово общуване). Деловото общуване е процес на предаване и приемане на съобщения или информация. Институциите функционират ефективно, когато имат ефективни бизнес контакти (писмени и устни), когато се постига желаната реакция или отговор.

Информацията, която се обменя в процеса на общуване, е нужна на хората, за да си вършат работата и да се чувстват добре като членове на екипа, отдела или организацията. Своевременно предоставената информация помага за вземането на точни и навременни решения, нещата вървят по-добре, хората са по-мотивирани. Процесът на комуникацията (изпращането, приемането и тълкуването на съобщението) е умението на хората да разбират и да бъдат разбирани, а комуникативността представлява способността да се организират и да се изразяват идеите в писана и говорима реч.

Общуването е сложен социално психологически процес, при който контактуващите лица си разменят информация. Деловото общуване се осъществява в писмена форма (чрез размяна на различни по вид, характер и предназначение документи или писмени материали) или устни съобщения (по различни канали), които предизвикват отговор (обратна връзка). Общуването се счита за успешно, когато то постига желаната реакция или отговор от приемащия съобщението, постига се предварително планиран резултат.

Това е едно просто, но важно умение, което много хора не владеят добре или владеят недостатъчно добре. Причините могат да бъдат разнопосочни, като например: първо, твърде голяма заетост или не достатъчна словоохотливост; второ, информира се само за да се удовлетворят собствените нужди; трето, не се подбира информацията и не се обмисля кой и кога трябва да научи нещо. Точен отговор на тези въпроси може да се даде само при условие, че има яснота с параметрите (обем, граници, същност и пр.) на предмета, който е обект на комуникативния акт. Вторият определящ въпрос е „С кого и защо ще общувам?“. Неговият отговор ще ви помогне при реферативното фиксиране на информацията, с която се сблъсквате. Това е така, защото при деловото общуване инструментите за влияние се определят както от това, което вие искате, така и от онова, което иска вашият контрагент. Особено важно е събираната информация да се провери преди да се пристъпи към целенасочен анализ. Това означава най-малко две неща: да се отделят фактите от мненията и да се прецени всяка

информационна единица за истинност, доказуемост, валидност, надеждност, приложимост и т.н. при дадените условия. Едва след това може да се пристъпи към целенасочен анализ на събраната информация. Разпространена грешка е да се счита за форма на критическо мислене описанието на фактите, явленията и събитията или привеждането на мненията на различни автори, без сравнителен анализ.

Какво се случва, когато един комуникатор не притежава тези умения? Ето няколко характеристики:

- Непоследователен комуникатор;
- Казва твърде много или твърде малко;
- Казва твърде късно, не навреме;
- Може да не е ясен, може да информира някои по-добре от други;
- Може да не съобразява кой трябва да знае и до кога;
- Не търси и не осъзнава потребностите от данни на останалите;
- Може да информира, но не проследява за потвърждение;
- Може или да трупа ненужна информация или пък да счита за необходимо да информира;
- Може да използва само един метод за комуникация - устна, писмена или по e-mail.

Информацията, която е нужна на хората, за да си вършат работата и да се чувстват добре като членове на екипа, отдела и организацията, трябва да бъде доставяна своевременно, за да могат да вземат точни решения. Липсата на информация може да има някои много лоши последици и да се превърне в бариера в общуването. Мисли се, че на умните хора им е достатъчна една дума, че ако са достатъчно кадърни ще разберат сами. Информацията води до по-ефективно и рационално използване на ресурсите. Тя води до вземане на по-добри решения, по-малко повторения и до по-добра мотивация. Отделя се по-малко време за мониторинг на работата. Чувството, че правиш нещо, което има своето значение, е вторият по важност мотивиращ фактор на работното място!

Процесът на информиране има минава през **четири етапа**:

- **Привличане на вниманието** - всеки източник има своите типични и индивидуални характеристики и те оказват влияние при възприемане на съобщението. То е най-малко при първото възприемане;

- **Приемане на съобщението** - възприема се различно от различните хора. Широко известно е схващането, че “съдържанието се определя не от думите, а от хората”. Обикновено първата част на съобщението има голям ефект върху хората, които имат слаб интерес към темата, а втората част влияе най-силно върху тези, които имат голям интерес. Страхът (от определени събития или факти) играе важна роля за възприемане на съобщения. Ако той е предозиран, ефектът на възприемането е отрицателен.

- **Постигане на желаната реакция** - в схващанията за комуникационния процес господства мнението, че възприемането на съобщението е един чисто технически въпрос. Това не отговаря на действителността. Различните хора възприемат информацията по различен начин. Влияние върху това възприятие оказват също социалната среда и контекстът на взаимоотношенията между комуникаторите;

- **Запомняне на съобщението с цел по-късна употреба** - моделът на комуникационния процес включва закодиране на съобщението, изпращането му по съответния канал от комуникатора, декодирането му от реципиента и постигане на съответната реакция. Резултатът дава отговор на въпросите: как да бъдем възприети, как да бъдем разбрани и как да бъдем допускани?

За съжаление никой метод или стил на информиране не може да бъде приложен с еднакъв успех при различните аудитории. В много от случаите се налага да се съобрази тона, скоростта, стила и дори посланието с конкретната аудитория, която се информира. Ако се предава едно и също послание на различни хора или аудитории винаги трябва да е ясно - те се различават. Някои различия между хората и аудиториите включват различия в нивото на усложненост на информацията, отношението (дружелюбно или неприязнено), разполагаемото време, лични предпочитания (дали предпочитат

информацията в писмен вид или не), типа мислене (дали е по-добре да се използват логически или емоционални аргументи).

2. Начини на осъществяване на деловото общуване

Да се пише или да се говори? Има публични изказвания, които налагат написаното да се презентира устно пред аудитория. Освен това, написаното е документ, от който е трудно да се отчетнеш. Този факт автоматически води до второто предимство на писмена форма – по задълбочената подготовка. Писменият текст по презумпция е по-обмислен от устният. Самият акт на писането предполага и целенасочено редактиране, което го прави смислово по-точен. Благодарение на тези качества писменият текст е практически задължителен при официални изявления и при изказвания, които евентуално могат да станат обект на интерпретация. Би могло да се възрази, че при съвременните възможности за звуково и визуално фиксиране, документалното значение на писмения текст намалява рязко. Има известна истина в това, но тъй като ние говорим за общуване между хора, не можем да не се съобразяваме с емоционално-битовата страна на комуникативния акт. А ако погледнем и от юридическа гледна точка, например, при съдебните спорове повечето от аудиовизуалните документи нямат правна стойност. Написаният текст има и друго съществено предимство – може да се съхранява и размножава, може да се прави достояние на хора, които не са присъствали непосредствено на комуникативния акт. Възражението, че магнетофона и видеото могат да свършат същата работа, не е сериозно. Те фиксират резултатите, но не подпомагат подготовката.

Писменият вариант има и друга позитивна страна – възможността да предоставим на контрагентите си значително по-голяма по обем и разнообразна по форма информация. Позната е практиката на изготвянето на разгърнато писмено послание (информационен доклад, отчет и пр.) и устното му реферативно представяне пред аудитория или обратния вариант: предоставяне на тезиси, които се разгръщат по време на комуникативния акт. При съвременните технически средства не

представлява никакво затруднение въпросните текстове да се изпратят на бъдещите участници в деловото общуване.

Да кажем сега и няколко думи за предимствата на устното слово при деловото общуване. Адресатът на словесното послание е едновременно зрител и слушател. Истинското „свободно говорене” трябва да е размишление на глас. В непосредственото устно общуване събеседникът винаги има възможност да поиска допълваща или разясняваща информация. В същото време говорителят, опирайки се на обратната връзка, може своевременно да коригира казаното, да направи доуточнения и пояснения. Тук трябва да направим едно малко уточнение. Една директна устна изява може да бъде направена по няколко начина: буквално четене на текст, частична импровизация (говорене по разгърнат реферативен конспект, говорене по тезисен план, говорене по структурен план, съдържащ само отделни ключови фрази, формулировки, цифрови данни и цитати) пълна импровизация (говорене без използване на бележки).

Би могло и за писмения, и за устния начин на общуване да се приведат още десетки „за” и „против”, но не това е целта. Не искам да обявявам едното или другото за по-добро, а да се напомни, че познавайки функционалните им възможности, комуникаторите да бъдат в състояние да изберат най-целесъобразната форма за делово общуване, която може да се окаже и... смесена. За целта е задължително да се анализира всеки човек и всяка аудитория, за да се избере съответната форма на комуникация.

Деловото общуване предполага наличие на:

1. Страни , между които се осъществяват взаимоотношения;
2. Нещо, което се обменя – информация, идеи, възгледи, позиции, емоции, опит, решения, стоки, услуги и др.;
3. Начин, технология за осъществяване на този обмен – в писмена или устна форма по различни канали.

Общуването се проявява в няколко направления: като вътрешна потребност; като предварително планирана цел и очакван резултат; като начин на реализиране на целта. За да са успешни комуникациите, трябва да се осъзнава резултатът от действията на страните, трябва да

знае какъв ще е ефектът от използваните думи и поведение. Добрият комуникатор трябва да е отличник в изкуството на взаимоотношенията. Трябва да може да демонстрира емпатия, да знае как да изслушва. Трябва да може да мотивира със завладяваща визия, да използва средствата на ефективната комуникация, за да постигне бизнес резултати. Процесът на общуване налага спазване на определени правила от участниците и следната пътна карта за реализация:

- **Първо основно правило – да се мисли преди да се говори** - за да се елиминира действието на субективните бариери на общуването е необходимо: приспособяване към партньора; не допускане на разминаване между думи и действия; да се използват различни информационни канали; да се използва разбираем език; да се увеличат знанията и уменията за делово общуване и за водене на преговори; да има уважение, доверие и толерантност към партньора. Важно правило е в началото да се има предвид края, т.е., умения за формулиране на приоритетни цели, ефективни начини за тяхното постигане, като се предвиждат възможни последици/ефекти;

- **Реторически умения** - за да се говори добре са необходими три условия – да се владее техниката на говора; да се спазват основните психологически принципи на междуличностните отношения; да има какво да се каже. Ораторът превръща текстът в звучаща реч, която въздейства значително по силно върху адресата. От сполучливото избиране на темата, която ще е носител на системата от цели и задачи, зависи до голяма степен продуктивността и ефективността на деловото общуване. Устните комуникации ще бъдат тема на друг раздел;

- **Писмена култура** – при деловото общуване от съществено значение е езиковата компетентност, което означава, че участниците в процеса на общуване, могат да се изразяват ясно, точно и убедително в устна и писмена форма. Самият Аристотел казва, че добрата реч се опира на три неща: ясна мисъл, ясно слово и ясен обществен интерес. Езиковата компетентност помага на образования човек през целият му живот. Какви писмени форми на комуникация се използват в деловото общуване, подробно ще се запознаем в друг раздел.

- **Взаимоотношения на принципа Печеля/Печелиш** – това означава, интереси на двете страни да съвпадат, те определят посоката и характера на човешката активност.. За да се градят добри взаимоотношения много важно е да се разбере другия човек. Златното правило гласи: “Отнасяйте се с другите така, както бихте искали те да се отнасят с вас”. Интересът е процесуален – той се поражда, развива, променя и умира – остават добрите взаимоотношения;

- **Изясняване на очакванията** - Когато очакванията не са ясни и споделени, хората започват да реагират емоционално, изпадайки в малки недоразумения, които с течение на времето прерастват във все по-остри конфликти и комуникативни провали. Постигането на предварително набелязаните цели са от съществено значение за удовлетвореност от работата и развитието на организацията;

- **Лична мотивация** – нещо, заради което хората действат по определен начин. Те са движещата сила на човешката активност - продукт на взаимодействията между личности и функции. За да се изградят ефективни взаимоотношения, професионалистът трябва да се мотивира да преследва високи цели, в съответствие с изискванията на упражняваната професия и нейното непрекъснато развитие и осъвременяване. Най-силен е мотивът за успех;

- **Ценности и норми на поведение** – това са правила, които предписват определено поведение. Например – доверие, толерантност, надежда, емпатия ... Те са средство за защита и гарантиране на определени интереси, средство за управление и упражняване на власт. Чрез тях планираме, организираме, ръководим, контролираме;

- **Професионална компетентност в работата** - отнася се до очакванията за изпълнение на работата, до стандартите и резултатите, които трябва да се постигнат при изпълнението ѝ. Тя е свързана с развитието на личността, израстването в кариерата, деловото общуване — по отношение на конкретни роли и функции. Това е типична система на човешкото поведение за регулиране на правата и задълженията на личността. Ефективният комуникатор трябва да се постарее да бъде

ценен и уважаван, да бъде субект в общуването – един вечен стремеж в човешката природа;

- **Умения за изграждане на позитивни междуличностните взаимоотношения** - определя се от начина на използване на личните способности. Основава се на авторитета, изграден сред колегите и партньорите. Всяка една от страните в процеса на общуване трябва да може с действията се да убеждава за своето правилно виждане и бъдещите перспективи, решенията да бъдат екипно дело, да помагат за преодоляване на ограниченията, вдъхвайки увереност и доверие, справедливо да поощряват и разпределят успеха между всички, да преодоляват конфликти и правят компромиси. Очакванията – постигане на определен, предварително планиран резултат за страните;

- **Спазване на протокола и етикета при общуване** - в деловите взаимоотношения много неща са формализирани - т.е. подчинени са на определени изисквания, които не бива да се нарушават. Това се отнася за начина, по който се оформят документите, за реда на оферирание, за количествените критерии при сключването на сделка, за определени протоколни изисквания, когато се водят преговори и т.н. С тази тема ще се запознаем по-подробно в друг раздел.

3. Функции на комуникациите и видове комуникации

Бизнес целите на всяка организация са в непосредствена зависимост от ефективните комуникации. Бизнес комуникациите са тези взаимни връзки между хората, групите, и средата на една организация, които се изразяват в създаване, предаване и използване на взаимноизгодна информация за постигане на бизнес целите. Изразява се в размяна на взаимноизгодна информация. Създава се възможност да се мисли задълбочено върху чутото, прочетеното, да се формира мнение, да се определи посоката на едно действие, да се вземат решения. Всяка бизнес комуникация осведомява за това, което е станало, за причините, за последиците, за това, което ще стане. Четирите главни функции на бизнес комуникациите са:

- **Информационна функция** – организацията функционира

благодарение на информационните потоци. Ефективните комуникатори: говорят често, но кратко (15 до 30 секунди); задават повече въпроси от останалите хора; по-рядко правят изявления в началото на дискусиата; обобщават мнението си в едно-две изречения; по-често обобщават и правят изявления от типа “значи нещата стоят така...”; приканват всеки да сподели мнението си; обикновено вмъкват становището си след като другите са имали възможност да се изкажат, освен ако те не са опитали да прекарат решение;

- **Мотивационна функция** – когато хората са мотивирани може да се постигнат велики неща. Ако при установяване на контакти и делови общувания се знае какво мотивира останалите хора, постиженията и за двете страни ще бъдат по-високи. Истината е, че хората са различни. Всеки човек се мотивира и поддържа мотивацията си по различен начин. За да се успее в тази насока трябва да се знае, че мотивацията е компетентност - всички хора са различни и за да бъдат мотивирани трябва да се използват умения, способности и знания за това, както и различен и индивидуален подход към всеки един от тях. Когато се опитвате да намерите общ език с някого, постарайте се да не го съдите. Не сте длъжни да се съгласявате, трябва просто да го разберете за да го мотивирате. Така комуникациите ще бъдат ефективни. Най-добрите начини за мотивиране при делови взаимоотношения са: Предизвикателство в работата; Постигането на нещо, което си струва; Научаването на нови неща; Лично развитие; Автономност; Дружелюбност;

- **Емоционална функция** – човек е емоционално същество, неговото поведение и действия се определят от движещата сила на емоциите. При изграждане и осъществяване на делови контакти от особена важност е да се знаят “слабите места” на партньорите, на другите хора, тъй като дори и една грешка може да лепне етикета на безсърдечен човек и липса на съпричастност. Понякога нашите емоционални реакции карат останалите да мислят, че сме слаби и че имаме проблем със справянето с трудни ситуации. Как показват емоциите си? При преговори какви са вашите емоционални реакции -

нетърпение, прекъсване на другите, отрицание или не вербални реакции? Научете се да разпознавате тези си реакции още при появата им и за да спечелите време задайте въпрос или помолете човека отсреща да ви каже нещо повече за своята позиция. Оставете другата страна да излее раздразнението си, да изпусне парата, но не реагирайте. Върнете се към фактите и към проблема, който стои пред групата без да се впускате в персонални сблъсъци. Златното правило е: „чувства в разума и разум в чувствата“. Съществена роля тук играят и ценностите. Дали се говори за пари, известност, сплотеност, ефективност в работа? Ако се разбере кой са факторите, които имат значение за другите, ще може да се намери общ език с тях по-лесно;

- **Контролната функция** - състои в изясняване на задълженията, правата, нормите и ролите в деловите отношения. По този начин хората, които комуникират помежду си извършват контрол върху себе си и контрол над чуждите действия. Това им дава възможност да коригират своите действия и решения. Най-добрата стратегия е да се балансират победите и загубите. Не предписвайте как да се върши всичко. Изследванията показват, че хората работят по-усилено и са по-ефективни, когато имат чувство за избор, когато имат възможност да експериментират.

Според мястото на осъществяване, комуникациите биват:

- **Вътрешни бизнес комуникации** – това са връзките, контактите и взаимодействията м/у членовете на организацията. Осъществяват се на работното място – хоризонтални и вертикални;

- **Външни бизнес комуникации** – тези комуникации представляват установяването и поддържането на делови взаимоотношения с представители на други институции, на юридически и физически лица. Обект на анализ и дискутиране в настоящата книга са именно този род комуникации – как се осъществяват, какво е тяхното проявление и роля в деловият живот на организациите, какви личностни и делови качества трябва да притежават ефективните комуникатори (хората, занимаващи си с управлението и осъществяването на деловите отношения с външни контрагенти);

- **Според своя обхват** - те могат да бъдат национални и международни.

4. *Бариери в деловото общуване*

Тук ще разгледаме някои от бариерите в личностен план, които пречат за осъществяване на ефективни комуникации:

- **Човешкият характер** - Характерът представлява специфично съчетание на черти и свойства, което за определено време е относително трайно и влияе върху поведението на човека. Характерът се формира под въздействието на темперамента, типа нервна система, стил и начин на живот, социалната среда. В обобщение, това са черти на характера, които могат да бъдат бариери в бизнес комуникациите, като:

- изключително голяма контактност (словоохотливост и енергичност);
- недостатъчна контактност (затвореност, резервираност, срамежливост);
- упорство и подозрителност;
- лековерие и нерешителност;
- злопаметност, гневливост и обидчивост;
- негативно отношение и настроение.
- прекомерна самоувереност (обикновено без покритие) или неувереност (подценяване на собствените възможности);
- изострена чувствителност и дезорганизираност;
- прекалена педантичност.

- **Неумението да се говори** - означава: неудачно подбиране на тема за разговор, неясни цели какво ще се постигне с него, неподходяща външна форма на разговор, непознаване на доказателствената аргументация, неумение да се задават въпроси, неумение да се мотивира другия, да се отговаря на възражения, да се използва не вербалното общуване, незнание на езика и граматически грешки;

- **Неумението да се пише** - някои хора умеят да говорят добре, но не умеят да пишат. Неумението да се пише не означава, че не се знае съответния език. Най-важната му съставка е „писането в неефективен

стил". В деловото общуване чрез писана реч се използва специфична лексика и начин на изразяване, т.е. стилът на писане е официално-делови. Непознаването на тези особености означава писане в „неефективен стил“, неясно изразяване и безинтересно изразяване, вяло писмено изложение в неподходяща форма и стил;

- **Неумението да се слуша** – умението за слушане е изкуство. Неумението за слушане включва: липса на одобрение спрямо другия, който говори, липса на нагласа за самоодобрение (всичко, което другият казва, се възприема като ирония, подигравка), липса на потребност, интерес, настроение да се общува. *Очевидни причини*, които благоприятстват неумението да се слуша е умората, притеснението, нервното напрежение – всички те говорят за неподготвеност за комуникация. *Скрити причини*, които благоприятстват неумението да се слуша, са силното желание да се изкаже собственото мнение, склонност към съждения и оценки на абсолютно всичко, оформено мнение по въпроса, отегчение от темата на разговора (прозяване и разсейване на погледа), собствени мисли, които занимават слушателя.

- **Непознаване или игнориране на не вербалното общуване** - тази бариера включва: възприемане на не вербалните символи в техния буквален смисъл или тяхното изключително субективно възприемане, без стремеж към идентификация и тълкуване от позициите на другия. Познанията за не речевото поведение, сигналите и тяхната възможна интерпретация ще допринесат за преодоляване на бариерите при общуването, за усъвършенстването на професионализма и повишаването на ефективността на реторическата комуникация;

- **Игнорирането на деловия етикет и протокола** – хората, занимаващи се с бизнес дела, споделят определен брой правила и условности, които определят поведението на всеки в живота и обществото. Тези правила формират това, което наричаме учтивост, благоприличие, добри маниери или още бизнес етикет. Тези правила улесняват отношенията между хората, като допринасят за създаването на една хармония в деловите кръгове. Те дефинират какво се очаква да се направи, какво е забранено и какво е позволено в определени

ситуации. Игнорирането и непознаването на тези правила говори за липса на образование и е пречка при установяване на бизнес контакти и общуване;

- **Пренебрегване на противоречаща информация** – отхвърляне или омаловажаване на информация, която противоречи на собствените убеждения. Когато посланието не съответства на предварителните представи, получателят отхвърля неговата истинност, избягва по нататъшен контакт. Лесно забравя;

- **Бариери в самата организация** – по точно казано, типа корпоративна култура. Всеки служител може да изяви себе си в степен, която му се позволява. Климатът, средата, атмосферата в организацията, може да се превърнат в организационна бариера. Усъвършенстването на корпоративната култура и климата в организацията, води до усъвършенстване и на бизнес комуникациите.

5. Процесът на общуване

Практиката показва, че атмосферата на комфорт и взаимно разбирателство в деловото общуване е определяща при вземане на делови решения. За да се създаде такава атмосфера е необходимо възприемане на елементи от поведението на събеседника. Например неговия естествен ритъм, тоналността на гласа му и „ключовите“ думи, които той използва в разговора. Осъществен дискретно, този процес на „съгласуване на поведението“ изпраща към събеседника послание: „Аз искам да бъда като вас“ и по същество се възприема от него като проява на уважение. Докато е неучтиво да се монополизира даден разговор, то е направо обидно да се мълчи. Мълчанието може да се изтълкува като враждебност или неодобрение. Изходът е един: да се знае кога да се говори и какво да се каже. На помощ идва „малкият разговор“

Това са незначителните реплики, които се разменят между участниците, преди да пристъпим към същината на срещата. Това са общите реплики, които хората си разменят, когато се срещат случайно или когато просто изчакват да мине времето. Наричаме такива разговори малки, общи – и по време, и по съдържание. Малкият разговор

представлява кратко обсъждане на някаква неутрална или наистина незначителна тема. На тези разговори не се обсъждат трети лица, не се коментира нечие поведение, действие или работа – говори се по общо приети теми. Ето една формула за поведението на участниците по време на този разговор, за да се демонстрира съпричастност и ангажиращо внимание: ПОЛЗА, което означава:

- **Позитивизъм** - повечето проблеми произлизат от негативните мисли. Те не са резултат от някакви реални събития, от нашите действия или действията на други хора. Те възникват от това, че имаме лоши начини за възприемане на събитията. Но, за щастие, имаме възможност да се освободим от лошите ни „мисловни“ навици и по този начин да се отървем от проблемите, които те предизвикват. Централно място заема способността да се отстояват поставени цели в позитивна форма, да се преодоляват импулсивните реакции под различни форми на агресия, манипулативност и пасивност. Тези умения са много важни за осигуряване на предимство и водеща роля в деловите контакти;

- **Обективност** - умения за делово общуване и висок морал. Това качество се подкрепя от умения за анализиране и защита на позиции, уважение към мнението на другите, толерантност към различията. Много важно качество по време на разговори, което предполага уважение към мнението на събеседника и не налагане на позиции. Усмивката е задължителен елемент в процеса на общуване.

- **Лек наклон на тялото напред** – много важна е границата, която се поставя при контактите, както не е редно да се нахлува в личното пространство на събеседника, също така погрешно и неприятно е той да бъде принуден да вика, за да бъде чул, или пък с позата да се създава впечатление, че е издигната преграда на дистанция. Ще е добре, ако по време на разговора страните се навеждат от време на време леко напред – към събеседника. Така се подчертава внимание и съпричастност;

- **Зрителният контакт** – очи в очи. По време на разговорите събеседникът трябва да се гледа в очите (те казват всичко). Така се следи динамиката на разговора, демонстрира се откритост и се следят

не вербалните знаци и символи на комуникацията, не убягват действия на събеседника. Това е най-сигурният начин да се обяви без думи: „Слушам ви, разговорът е интересен за мен!”

- **Ангажирано слушане** – кимване с глава (вежливо и разбиращо) показва интерес или съгласие. Височинните характеристики на гласа също имат определящо значение - с енергичен тон на гласа също може да се изрази интерес. Ако се мънка или шепне, ще се затрудни разговора. Активното слушане включва три основни фази: умение за участие; готовност да се приеме информацията; да се предостави говорещия възможност да се изкаже и да се реагира на онова, което се чува. Позволете на човека срещу вас да се изкаже.

Наред с тези изисквания за поведение по време на овертюрата към същинския разговор, важни са и други изисквания на деловия протокол. Тук само ще ги маркирам, но по-подробно ще бъдат обяснени в друг раздел. И така, ето някои изисквания за стил и поведение по време на разговори при делово общуване:

1. Положение на тялото. Позата на стола, трябва да бъде като тази на посетителя. Да се избягват пози с кръстосани крака, права стойка с кръстосани отпред ръце (заплашителна). Правилно положение – отпуснати и прибрани крака, тялото изправено.

2. Избягване на отрицателни забележки или отговори, които ще накарат говорещия да млъкне. Например: „Това го прочетох в пресата – известно ми е” или „Защо повдигаме отново този въпрос? Вече знаете нашата позиция – не подлежи на коментар!”

3. Обмисляне на отговорите. Задължителна пауза, преди да се отговори, за да не излезе в пространството нещо неподходящо или да бъде прекъснат другия. Веднъж изречени думите, няма как да бъдат коригирани, ефекта може да бъде обратен.

4. Демонстриране на внимание. Ръцете не са заети с въртене на химикал или кичурите на косата, погледът е насочен към събеседника. Проява се неподправен интерес към човека или към темата.

5. Водене на бележки (ако е удобно). Практикува се, когато разговорът е насочен към дати и предстоящи събития или естеството на разговора го налага. Все пак сте се събрали, за да разговаряте, не да

водите протокол на срещата! В такива случаи обяснете примерно: „Предложението е добро, не искам да го забравя, ще си го запиша. За решението ще ви уведомя допълнително”.

6. Умение за задаване на въпроси. Използвайте въпроси изискващи отговор (но да не започват със „защо?”): „Как се справихте с придвижването днес?” „От колко време работите тук – много е приятно?” Едно любезно признание винаги върши работа: „Трябва да си призная, че за първи път сам на такава среща – вълнувам се” „Точно сега завърших курс по бизнес етикет и делово общуване – ще видя на практика как се случват тези неща”! Задават се и общи въпроси, но не от личен характер: „От къде сте?”, а напр. „Колко време пътувате до тук?”

В заключение, при установяване на делови връзки и взаимоотношения, каквито и да са обстоятелствата, важното е участниците да се държат като професионалисти, коректни и надеждни партньори, така няма да се създаде впечатление за непохватност, надменност или недружелюбност. Безопасни теми в тези предварителни разговори са времето, трафикът, спорт, пътешествия, интересни обществени прояви и културни събития, благоприятни коментари относно мястото на даденото събитие или за съответния град, екологични теми, общочовешки проблеми, книги, изкуство. Но има и теми които трябва да избягвате: собственото ви здраве, здравето на другите, доходите, лични неблагоприятия, разноските за дадено мероприятие, истории със съмнителен привкус, клюки, остро противоречиви теми, частния живот на другите.

Крайната цел на един малък разговор и най-общ разговор е да се научи нещо повече за даден човек, страните да се опознаят, но вече на една неформална, неофициална основа. Целта на „малкия разговор” е да се направи „голяма крачка” към бъдещи надеждни взаимоотношения.



Знаете ли, че:

Повечето наши проблеми произлизат от нашите мисли. Те не са резултат от някакви реални събития, от нашите действия или действията на други хора. Те възникват от това, че имаме лоши начини за възприемане на събитията. Но, за щастие, имаме възможност да се освободим от лошите ни „мисловни” навици и по този начин да се отървем от проблемите, които те предизвикват.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Думата „комуникация“ произлиза от латинската „*comunicare*“ и най-общо означава „да предава“, което описва и целите на комуникацията, която трябва да предаде знания, чувства идеи при общуване по отношение на детайли или набор от данни, т.е. общуващите да си разменят информация.

В процеса на общуване при размяна на информация, могат да се изброят няколко важни правила¹, посредством които комуникациите са ефективни, като:

1. Да се разбира точното значение на посланията, които се изпращат или получават. Освен това всяка форма на изразяване (интервю, беседа или писмено послание) има различна цел, функция, резултат или ефект, което предполага специфичен контакт и взаимоотношения.

2. Да се отчита взаимодействието между рационалното и емоционалното в деловото общуване (чувства в разума и разум в чувствата).

3. Обективността като движеща пружина на общуването получава определена двузначност в деловите отношения. Основният постулат в човешките отношения винаги е бил свързан с откритото общуване, което зависи от степента на осъзнаване на потенциала на личността, самочувствието и компетентността ѝ, както и от намеренията за постигане на целта.

4. Начинът по който се обръщаме към другата страна, често се оказва ключът за постигане на съгласие в процеса на общуване. Обръщанията по име подчертават значимостта на деловия партньор, тъй като името на човека звучи за него по-приятно, отколкото всички съзвучия на езика.

5. Емпатичното слушане, проявяването на интерес към разговора и наличието на постоянна позитивна нагласа по време на деловото общуване помага за протичане на срещата в дух на добронамереност, което подбужда другия да говори за нещата и проблемите важни за него.

¹ Вж. Панайотов, Д. Психология на бизнеса, Ciela, 2001

6. Избягване на спора също е едно от важните правила в психологията на общуването, но не като начин да се избяга от истината, а точно обратното – като начин и възможност да се стигне най-безболезнено до нея.

7. Категоричността в твърденията също е излишна, тъй като втвърдява позицията и прави невъзможни пътя към компромиса по време на обсъжданията.

8. Допускането на някаква грешка или осъзнаването на неадекватната за момента позиция изисква да се признае поне част от нея, тъй като това води до омекотяване на конфронтацията и до лично сближаване (Напр. едно извинение върши работа: Извинявайте, не бях прав, подходах емоционално!).

9. Позитивното начало в общуването е може би водещата стратегия и тактика за всички негови форми, тъй като често се оказва най-сполучливият начин за въздействие и промяна на първоначалната позиция. Позитивното излъчване е задължително при комуникациите, въобще при разговор с други хора, то не натовазва страните, ломага за решаване на проблемите, гарантира обективност в отношенията.

10. Барьерите в общуването имат най-разнообразни източници: от когнитивен аспект - различно равнище на познание и неравностоеен обмен на информация; интерактивен аспект – неправилно взаимодействие и неумение да се разграничават официалните и неофициалните отношения; от перцептивен аспект – деформации при възприемането и лутане в контакта, поради несъобразяване с ефектите в междуличностните отношения.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Делово общуване;
- ❖ Информация;
- ❖ Баристри в общуването;
- ❖ Формулата „ПОЛЕКА“.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андонов, Б. Бизнес комуникации. С., 1999.
2. Антони, Р. Изкуството да бъдем супер убедителни. С., 1994.

3. Апостолова, Г. Убеждаващата комуникация. С., 1999.
4. Ботева, М. Аргументацията в ораторското изкуство. С., 1999.
5. Браун, П. Изкуството да се задават въпроси. С., 1996.
6. Илиева, Л. Делово общуване в бизнеса. С., 1994.
7. Капони, В. и Т. Новак. Как да представя себе си. С., 1995.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какво обменяме в процеса на общуване?
2. Може ли да се каже, че ефективната комуникацията е условие за изграждане на доверие и сътрудничество и за израстване в кариерата?
3. Кои са бариерите в общуването, как да ги преодолеем?
4. Какво означава формулата „ПОЛЕКА“?
5. Каква е ролята на „малкия разговор“?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какви правила на общуване и пътна карта за реализацията им се спазват от участниците?
2. Напишете есе на тема „Бариери в деловото общуване“.
3. Според вас, важни ли са комуникациите за изграждане на коректни отношения и честно партньорство? Какво мислите за израза ”Честността не е просто най-добрата политика. Тя е единствената политика“.

ЗА САМОСТОЯТЕЛНА ПОДГОТОВКА:

Тема за есе: Бариери в деловото общуване

- Функции на комуникациите;
- Бариери в процеса на общуване:
 - човешкият характер;
 - неумението да се говори;
 - неумението да се пише;
 - неумението да се слуша;
 - непознаването или игнорирането на не вербалното общуване;
 - непознаването или игнорирането на протокола в деловите среди (етикета).
- Условия за ефективна комуникация – заключение.

Тема втора. Съвременни проблеми на комуникацията в организациите

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА:

1. Проблеми при изграждане на ефективни комуникации;
2. Правила за преодоляване на проблемите при осъществяване на комуникации в организациите.

ЦЕЛ:

Уважаеми студенти, в общуването е необходимо да се спазва принципът Печеля/Печелиш. Това е истинският ключ към междуличностната ефективност. Необходима е гъвкавост – обръщането към различните хора да става по различен начин. Основно правило: няма нищо по-несправедливо от третирането на различни хора по еднакъв начин. Не може някой да си позволи да бъде непоследователен, да се разминават думите и делата му – това създава проблеми при общуването, пречи и на развитието на организацията. В общуването се развиват комплект от споделени ценности, открива се възможността как тези ценности могат да се превърнат в практика и поведение. Необходими са надежда и оптимизъм, визия за бъдещето, съсредоточаване върху настоящето, за да се сътвори бъдещето!

1. Проблеми при изграждане на ефективни комуникации

При осъществяване на комуникации възникват проблеми от най-различно естество и причини. Някои от тях са обективни, трудно се преодоляват, по-голяма част – субективни, предизвикани от действията и компетенциите на служителите в организациите.

Кои са тези проблеми, има ли начин да бъдат разрешени? Ще ги изброим в хронологичен ред:

- **Умения за предоставяне на информация** – мисли се, че на умните хора им е достатъчна една дума и ако са достатъчно кадърни, ще разберат сами? Защо е толкова важно това умение? Защото, умението да се разчитат правилно съобщенията и да се информира своевременно

води до по-ефективно и рационално използване на ресурсите, до вземане на по-добри решения, до по-малко повторения, до по-добра мотивация, до отделяне на по-малко време за мониторинг на работата. Хората се нуждаят от основен поток от информация, за да си вършат по-добре работата. Чувството че правиш нещо, което има своето значение е вторият по важност мотивиращ фактор на работното място!

В много организации има ръководители, които не притежават компетенции за управление на информацията. Ръководител, от този тип, с право може да се нарече “единак”. Той не споделя, работи сам или задържа информацията. Много често споделя информацията, за да се възползва или за да печели симпатии. Хората трябва да знаят какво се прави и защо се прави. Много често ръководителите се оплакват от липса на време, в тези случаи те трябва да осъзнаят какво биха спечелили другите от информация, която нямат време да им предадат. В повечето организации подобни неща биха причинили доста неприятности, защото тя функционира благодарение на информационните потоци.

Според изследвания върху поведението на най-ефективните комуникатори, те: говорят често, но кратко, задават повече въпроси от останалите хора; по-рядко правят изявления в началото на дискусиата; обобщават мнението си в едно-две изречения; по-често обобщават и правят изявления от типа “значи нещата стоят така...”; приканват всеки да сподели мнението си; обикновено вмъкват становището си след като другите са имали възможност да се изкажат, освен ако те не са опитали да прекарат решение.

В практиката съществува и т.нар. “лошо информиране”. Преодоляването на проблема е възможно след като „лошият комуникатор” се отърве от лошите си навици, като например използване на едни и същи думи твърде често, колебание, често повторение на паразитни думи като “разбираш ли” или междуметия като “ъ-ъ-ъ”, навика да се говори твърде бързо или твърде високо, използването на силни критични думи или впускане в подробности, които отегчават слушателите или ги карат да губят нишката на мисълта. Не е необходимо да се усложняват нещата, а опростяване на изказа и

използване на правилни смислови ударения, използване на различни по обем и време изказвания, за да се наблегне на основните моменти и в същото време да не се загуби интереса на слушателите.

Информирането не винаги е доброжелателно и дружелюбно. Често пъти то генерира напрежение. Защита. Обвинения. Атаки. Заплахи. Често пъти хората искат да застрелят вестносеца. В такива моменти е необходимо да се отделят страстите от посланието. Избягват се директните укорителни забележки, обвиненията в доносничество. Тежка задача. Знае се нещо, което останалите не знаят, но ако научат ще има голяма олелия и неприятности. За да се каже каквото трябва на правилния човек и в подходящото време, се изисква кураж. Всеки вижда нещо, наблюдава нещо, знае нещо или научава нещо, което трябва да узнаят и други хора. Често пъти информацията не е позитивна – разнопосочни мнения, скриване на ценна информация, нещо или някой е тръгнал по грешния път. Винаги има добри и лоши новини. Ако информирането е правилно и навреме, организацията може да спечели, но определен човек или група хора може да загубят. По принцип най-доброто решение е да се намери правилният човек и да бъде информиран. По този начин се създава възможност да се мисли задълбочено върху чутото, да се формира мнение, да се определи посоката на едно действие, да се вземат решения.

- **Липса на компетентност** – компетентността може да се определи като *комбинация от знания, трудови умения и мотивация*. Очевидно е, че за да се постигне успех, всеки трябва да се отдаде на работата си, да се използват максимално всичките налични ресурси и възможности. Съвременните темпове на развитие диктуват необходимост от адаптация към новите условия и повишаване на компетентността на персонала. На преден план излизат способностите на организацията да учи, да повишава стойността на човешкия си потенциал и ефективността на използването му. Обучението през целия живот е стратегическа цел за Европейския съюз. Поставят се нови изисквания към лидерите и мениджърите, които носят отговорността за адекватно управление на организацията и пълно използване на потенциала на служителите ѝ. Процесите на тяхната подготовка и

развитие привличат все по-силно вниманието на работодатели и експерти.

Пред днешните специалисти стои изискването за притежаване на университетско образование и професионална компетентност. Ученето е продължителен във времето процес, който води до натрупване на знания и умения. Сериозните успехи не стават бързо и изискват усърдие и отговорност – към себе си, към личното развитие, към работата. Стремещът към по-висока цел позволява да се достигне ново равнище на личностно израстване и ефективност. Този процес трябва да бъде подчинен на желанието натрупаните знания и умения да бъдат използвани в общуването с персонала и клиентите.

Наличието на професионална компетентност в дадена личност предполага освен общи способности за извършване на определена работа, още инициативност, организаторски способности, знания, личностни характеристики, които са от първостепенна важност при вземане на решения, мотивиране на подчинените, които позволяват на всеки да направи оценка на последствията от дейността си в широки времеви и социални хоризонти. Същността на компетентностите е такава, че добри резултати в работата може да бъдат постигнати само при условие на дълбока лична заинтересованост.

На тази основа се развиват и навиците, практикувани при общуването с хората, изграждат се междуличностните отношения. Липсата на професионална компетентност, базирана на знания за ефективните форми на комуникиране, умения за тяхното прилагане на практика и желание те действително да се превърнат в реално поведение, може да бъде причина хора с блестящ интелект да се провалят в контактите си, да изглеждат груби, неприятни, интриганти, въобще лишени от чувствителност, не адаптивни. Пряка полза от практикуването на поведение, отличаващо се с висока професионална компетентност, е изграждането на *доверие*, преследване на високи цели, в съответствие с изискванията на упражняваната професия и нейното непрекъснато развитие и осъвременяване. Подобряването на професионалните умения в практиката чрез разширяване на професионалното образование става задължение. Повишаването на

компетентността на персонала осигурява конкурентно предимство на организацията.

- **Поведение на личността** – това, което отличава хората при осъществяване на комуникации, е тяхното поведение, вътрешната им нагласа. Някои хора трудно влизат във взаимоотношения, други говорят с „ръце и крака“, отворени са за контакти, без притеснения при общуванията, емоционални. Какво е мястото на емоциите при осъществяване на комуникации, какво влияние оказват те?

Емоциите са движещата сила, те могат да бъдат положителни (позитивни) и отрицателни (негативни). Позитивните помагат на процеса, те имат положително въздействие. Тези, които пречат и създават проблеми в организациите, са негативните емоции – загуба на самообладание, демонстриране на нетърпение, груби изблици и непристойно поведение. Когато хората загубят самообладание те казват и вършат неподходящи неща. Проблемът е, че те казват или извършват първото нещо, което им хрумне. Необходимо е подобряване на контрола на импулсите. Прави се опит да се задържи първия отговор/реакция достатъчно дълго, за да се помисли за секунда. Когато това е направено се изчаква достатъчно дълго, за да се обмисли и трети вариант преди да бъде направен избор. По време на емоционална реакция мисленето и преценката не са в най-добрата си форма. В тези случаи се създава и упражнява тактика на забавяне. Например, отиване до съседната стая, или за кафе. Задават се въпроси и изслушват отговори. Прави се справка в компютъра. Водят се бележки. След като е задействана емоционалната реакция необходима е около минута за да се възвърне самообладанието. Не се прави и не се казва нищо, докато не изтече минутата.

Нетърпението също е лош съветник и създава проблеми. Дразнене, когато плановете се забавят, или колата още не е готова? За повечето от нас животът е едно голямо закъснение. Струва ни се, че постоянно чакаме някой друг да направи нещо, за да можем и ние да си свършим работата. Когато това, което се иска, се забави, хората стават войнствени и напористи. За да се предотврати появата на негативните емоции, специалистите съветват: „Отпуснете се, наградете се с нещо,

което ви е приятно. Погледнете на нещата от една по-философска гледна точка, тъй като може да направите много малко или нищо по въпроса. Докато чакате си припомнете някои велики крилати мисли”. На помощ идва *търпението*. Да се демонстрира търпение е умение, които може да бъде усвоено.

Обвинения и отмъстителност? Чувствате ли нужда да накажете хората или групите, които са ви накарали да загубите самообладание? Ставате ли враждебни, злобни, саркастични или отмъстителни? Въпреки че това може да ви удовлетвори за момента, то рано или късно ще се обърне срещу вас и вие ще загубите в дългосрочен план. Когато някой ви напада, перифразирайте нападката като атака срещу някой проблем. Обърнете спора - попитайте какво биха направили те ако бяха на ваше място. Когато другата страна втвърди позицията си, не я отхвърляйте. Попитайте защо - какви са принципите, на които се основава офертата, как да разберем че е справедливо, какво е теорията по казуса и т.н. Кажете какво би се случило ако приемете тяхната позиция. Оставете другата страна да излее раздразнението си, да изпусне парата, но не реагирайте.

Когато отговаряте на нападка придържайте се към фактите и тяхното влияние за вас. Напълно приемливо е да обърнете внимание на последствията за вас (“Бях подведен.”). Не е приемливо да изтъквате мотивите на отсрещната страна (“Вие ме подведохте, и то вероятно нарочно, и аз знам какви са причините за вашето поведение”). Затова посочете значението за вас и попитайте другите какво са целели с действията си.

Изнервяте се и си правите прибързани заключения? Действате бързо? Не обичате неяснотите и несигурността и бързате да ги разрешите? Отделете време за да разберете проблема. Оставете хората да се изкажат. Опитвайте се да не ги прекъсвате. Задавайте поясняващи въпроси. Формулирайте проблема със собствени думи и вижте дали всички го приемат по този начин. Попитайте ги какво мислят. Подложете на обсъждане възможните решения. След това вземете окончателното решение.

Твърде сте се вживели в работата си? Намерете отдушник за насъбралите се емоции. Намерете си хоби. Започнете да правите упражнения. Бягайте. Разхождайте се. Понякога по-темпераментните хора задържат твърде дълго емоциите в себе си, напрежението се натрупва и най-накрая се стига до избухване. Работете по въпроса за освобождаване на насъбралото се в работата напрежение. Така че, конфликтите се пораждат не защото съществуват противоречиви интереси, а на психологическа основа – поради погрешно разбиране между страните – това води до изключително големи финансови загуби на икономическите организации. Намесата на специалист по управление на конфликти или коуч (консултант) може да намали проблемите, произтичащи от затрудненията в комуникацията. Играят ролята на посредник между двете спорещи страни.

- **Отношенията между мъже и жени** - съществуват типични различия в стиловете на общуване между мъжете и жените, които са в основата на конфликтите. Има различни типове хора и характери. Физическите различия са очевидни (височина, тегло, бързина), някои личностни характеристики (умен, не чак толкова умен, красноречив, дружелюбен, студен, сдържан, емоционален) – също. Мъжете използват разговора с жените, като наблягат на различни неща - на действия, детайли, концепции, подчертаване на социалния си статус, докато жените влагат чувства и емоции, за да създадат връзка. Общуването между мъже и жени е детерминирано от две дименсии: превъзходство и интимност. В процеса на общуване жените чуват думи и съобщения за интимност, а мъжете - за независимост. При разговорите жените преговарят, за да търсят одобрение и влияние, а мъжете разговарят с жените, за да утвърждават егото и гордостта си. При възникване на проблеми, жените очакват взаимност и подкрепа: желание за симетричност в отношенията. Мъжете възприемат съобщенията за проблем като възможност да докажат своето превъзходство и компетенции: асиметричност в отношенията.

В отношенията между двата пола са неуместни заповедните и указателните жестове и речеви форми. Обикновено се използват жестове изразяващи предложение, молба за съдействие, възражение и

несъгласие, но без агресия и нетърпимост. Важното в отношенията и етикета между мъже и жени е сътрудничеството, но без стремеж да се изझे функцията на другия. Това може да доведе до конфликт в случай, че се почувства доминантно отношение от едната страна. Недопустими в комуникациите са претенциите за интимно отношение, както и демонстрирането на превъзходство – спазва се определен етикет и протокол, с които ще се запознаем в друг раздел.

2. Правила за преодоляване на проблемите при осъществяване на комуникации в организациите

Какви са начините на общуване, без разлика на това, кой го прави – мъже или жени? Ето няколко правила за поведение, за преодоляване на проблемите при комуникациите в организациите:

- **Установяване на коректни взаимоотношения.** Разделяне на сработването с другата страна от личните взаимоотношения, съревнованието, състезаването за инициативи, надуването, “това тук не го правим така”, гордостта и егото, търсенето на интимност и влияние. Установяването на коректни взаимоотношения с партньори и с колегите в дългосрочен план помага на всеки да постигне по-големи успехи. Обикновено най-неизползвания ресурс в една организация е сътрудничеството и обмена на ресурси и информация между колегите.

- **Поведение през първите три минути.** Управлението на първите три минути е изключително важно. Определя се тона. Формират се първите впечатления. Бъдете открити и отзивчиви и съберете информация още от началото на комуникацията. Това означава да накарате другите да се чувстват комфортно, за да споделят с вас. Това означава да създадете дух на взаимно разбирателство, изслушване, споделяне, осъзнаване и спокойствие. Отзивчивите хора получават повече информация и доверие по време на разговорите. Колкото повече неща ги накарате да започнат и да кажат в началото на комуникацията, толкова повече ще знаете за това от каква позиция изхождат и толкова по-добре ще може да определите подхода си към тях.

- **Междупличностна гъвкавост.** Един от ключовете за справяне с работата е способността да се преценяват различията на хората и да се управляват и използват тези различия за постигане на общите цели. Междупличностната гъвкавост означава да се съпоставя всеки отделен човек със задачите, които трябва да бъдат изпълнени. По принцип хората реагират по-благоклонно ако комуникацията бъде улеснена, като се приеме нормалния им начин на поведение и работа, без да се правят опити да се променя личния им стил на работа, ако разбира се той не пречи на изпълнението на задълженията им. Тогава нещата ще вървят гладко и разбираемо.

- **Ефективните взаимоотношения.** При осъществяване на взаимоотношения между участниците в тях съществува силен манталитет от типа “ние това не го правим така”, съществува естествена конкуренция, единият екип обича да побеждава другия. Много сложни политически проблеми възникват първоначално като боричкания за надмощие. Много хора получават най-ниските си оценки от своите партньори и колеги, именно защото не желаят да сътрудничат с тях. Доста често тези проблеми се дължат на неспособността да се намери общ език с колегите и партньорите, да се разбере от какво се нуждаят и какво искат те, от липса на компетенции при изграждане на контакти. Ако в организацията съществува дух на колегиалност, възвръщаемостта на инвестициите е значително по-висока. В такава организация времето и ресурсите се използват по-ефективно и идеите и таланта се обменят по-лесно, работи се съсредоточено върху общите цели, приоритети и проблеми.

- **Обучение на персонала.** Модерната организация възлага големи надежди на обучението на своите служители в различни сфери, между които и „умения за комуникиране”. Ефективният подход към обучението предполага да се използват обучаващи (външни) за развиване на умения и формиране на отношения, полезни за организацията и нейните клиенти. Вложените в обучението средства се възвръщат не само във вид на по-добри резултати, но и на лоялност и мотивация, които в много случаи са решаващи не само за приноса на

обучавания в работата, но и за избора му да остане в организацията, да формира и развива управленска компетентност, която да гарантира успех в динамичната и непрекъснато променяща се среда. В този смисъл чрез обучението не само се гарантира обективна оценка за професионалните качества на мениджърите, но и ще им помогне да осъзнаят и развият тези компетенции, които ги правят най-ефективни в работата им, да изберат широка профилност или по-тясна специализация. За целта ще бъде необходимо след преминаване на обучението да се удостоверява с покриването на стандарти, според придобитото ниво на компетенции.

Оценяването по професионалните стандарти ще дава възможност на работодателите за по-обективен подбор и гаранция за качествата на персонала, за по-бързо и ефективно въвеждане на съвременните концепции, методики и инструменти в тази област. Същността на професионалната кариера и индивидуалното развитие е такава, че добри резултати в работата може да бъдат постигнати само при условие на дълбока лична заинтересованост. За изграждането на професионалисти трябва да се мотивират и преследват високи цели, в съответствие с изискванията на упражняваната професия и нейното непрекъснато развитие и осъвременяване. Така на практика, преминавайки през различни фази на обучение и развитие, всеки ще разбере своята мисия, която е насочена към успеха на организацията и своята лична роля в този процес. „Инвестирането” в професионално обучение ще доведе до по-добри резултати и добавена стойност за организацията. Чрез практиката на големите бизнес училища в редица страни придобиха популярност партньорски схеми от типа “учещи консорциуми”.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА:

Деловото общуване е процес на предаване и приемане на съобщения или информация. Институциите функционират ефективно, когато имат ефективни бизнес контакти (писмени и устни), когато се постига желаната реакция или отговор. Когато липсват умения за

управление на информацията, се създават проблеми, които пречат на работата в организацията.

Информацията, която се обменя в процеса на общуване, е нужна на хората, за да си вършат работата и да се чувстват добре като членове на екипа, отдела или организацията. Своевременната предоставената информация помага за вземането на точни и навременни решения, осъществяване на ползотворни контакти, реализиране на намеренията. Практиката показва, че атмосферата на комфорт и взаимно разбирателство в деловото общуване е определяща при вземане на делови решения. Повечето наши проблеми произлизат от нашите мисли. Те не са резултат от някакви реални събития, от нашите действия или действията на други хора. Те възникват от това, че имаме лоши начини за възприемане на събитията. Но, за щастие, имаме възможност да се освободим от лошите ни „мисловни“ навици и по този начин да се отървем от проблемите, които те предизвикват. За да работят успешно и пълноценно, хората трябва да се разбират чрез говорене и слушане, писане и четене. Особено отчетливо изпъква потребността деловите хора да съумяват да почувстват емоционалните нагласи на колеги, началници или подчинени и да намират верния подход и адекватния модел на успешно поведение спрямо тях. Грешките и недостатъците на деловото общуване днес и проблемите, произтичащи от тях, в максимална степен произлизат от неумения да се изпращат и приемат послания, да се мотивират хората, да се демонстрират умения за слушане, да се спазват правилата на бизнес етикета и фирмената култура, от липсата на компетенции в работата. Установяването на коректни взаимоотношения, междуличностна гъвкавост, премереното поведение, съобразено с правилата при общуване, помагат за преодоляване на проблемите и изграждане на позитивни взаимоотношения. Съществена роля в този процес има и обучението през целия живот. Вложените в средства се възвръщат не само във вид на по-добри резултати, но и на лоялност към организацията.

Натискът на конкуренцията, появата на нови информационни технологии, нарасналите очаквания на клиентите и редица други

обстоятелства налагат непрекъснато да се работи за повишаване на професионалните умения и компетенции на персонала.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Съвременни проблеми в комуникациите;
- ❖ Компетенции за преодоляване на проблемите;
- ❖ Ефективни комуникации.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андонов, Б. Бизнес комуникации. С., 1999.
2. Антони, Р. Изкуството да бъдем супер убедителни. С., 1994.
3. Апостолова, Г. Убеждаващата комуникация. С., 1999.
4. Ван Флийт, Д. 25 стъпки за въздействие и контрол над хората. С., 1997.
5. Гудброд, Х. и К. Митева. Наръчник за професионална комуникация., С., 2005.
6. Илиева, Л. Делово общуване в бизнеса. С., 1994.
7. Капони, В. и Т. Новак. Как да представя себе си. С., 1995.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Кои са съвременните проблеми на комуникациите в организацията?
2. Проблем ли е липсата на компетентност?
3. Кои са негативите в общуването, как да ги преодолеем?
4. Дайте препоръки за преодоляване на проблемите?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Има ли място в комуникациите разделянето на участниците на мъже и жени?
2. Напишете есе на тема „съвременни проблеми на комуникациите в организациите и начини за преодоляване”.
3. Според вас, какви форми на обучение трябва да се прилагат в организациите, на какви теми?

ЗА САМОСТОЯТЕЛНА ПОДГОТОВКА:

Тема за есе: Съвременни проблеми на комуникацията в организациите

- Делово общуване – същност и определение;
- Правила на общуване;
- Проблеми при изграждане на ефективни комуникации:
 - липса на компетентност;
 - неразбиране между мъже и жени - говоренето между мъже и жени е детерминирано от две дименсии: интимност и независимост.
 - типа на личността – „интроверт” или „ексторверт”?
 - „вътрешен емигрант” на работното място – разпространител на клюки и интриги;
 - каква възможност предоставя средата – една личност се изявява в степента, която е позволена (по длъжностна характеристика);
 - ценностен потенциал – липса на такъв.
 - Мерки за преодоляване:
 - обучения и тематични семинари – напр. „Мотивация и работа в екип”;
 - тестове при назначаване – тест за „Емоционална интелигентност”;
 - спазване на фирмената култура и бизнес етикет.
 - Заключение – препоръки и насоки за ефективни комуникации.



Знаете ли, че:

Човекът е способен както на велико състрадание, така и на велико равнодушие. Изцяло в неговите възможности е да развие първото и да надрасне второто.

Норман Кузънс

Стани това, което още не си; остана това, което вече си. В това да станеш и да останеш, е всичко красиво тук, на земята.

Франц Грипарцер

Животът не изисква от нас да сме най-добрите, а само да вложим най-доброто от себе си.

Хорас Джаксън Браун

Мъдростта не се дава; ние сами трябва да я открием в пътуване, в което никой не може да ни отмени или пожали.

Марсел Пруст, „В търсене на изгубеното време”

Пътешествието, дълго хиляда мили, започва само с една крачка.

Лао Дзъ

Тема трета. Начини на осъществяване на комуникациите – основни правила

“Три пътя водят към знанието: пътят на размишлението - това е най-благородният път, пътят на подражанието - това е най-лекият път, и пътят на опита - това е най-горчивият път”. (Конфуций)

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Писмената комуникация като функция на всеки бизнес;
2. Изисквания при съставянето и оформянето на писмените документи;
3. Стандартна страница;
4. Основни правописни правила - правопис и правописна култура;
5. Стил, съдържание и форма на писмените документи за бизнес кореспонденция.

ЦЕЛ: След изучаване на отделните теми в този раздел, студентите ще знаят как да се справят с множеството различни писмени задачи, които ще бъдат поставени пред тях – имейли, меморандуми, писма и др. Целта е да се формират у тях умения за реализиране на успешно писмено общуване в различни комуникативни ситуации и области като работа с клиенти и партньори, мениджмънт, медии, връзки с обществеността, като използват различни писмени документи и спазват структурни, съдържателни и стилистични стандарти при реализиране на писмена комуникация за печелене на доверие и изграждане на партньорства.

1. Писмената комуникация като функция на всеки бизнес

Организациите достигнат целите си чрез ефективен обмен на информация. Ако хората не умеят да обменят информация по между си, те не могат да работят съвместно, както и да формулират цели и съвместно да ги постигат. Комуникацията представлява сложен процес, който се състои от взаимосвързани етапи. Всеки етап е необходим, за да може мислите правилно да бъдат възприети от лицето към което са адресирани. Комуникацията е един вид свързващ процес, защото нито

една дейност не може да се осъществява без обмен на информация. В основата на успеха на отделния човек или организация като цяло стоят ефективните комуникации. Обменът на информация е един от най-сложните процеси във всяка организация. Неефективните комуникации са един от основните източници за възникване на проблеми в организациите. Ефективно работещите ръководители са ефективни и в комуникациите – притежават уменията устно и писмено да общуват, както и добре да разбират как средата оказва влияние на обмена на информация.

Комуникацията е основна функция на всеки бизнес. Независимо дали е писмена или устна, тя е проводникът, чрез който бизнесът говори на своите потребители. Една организация, която осъществява ясна, съдържателна и ефективна комуникация с клиенти, партньори, акционери и обществеността, има добри шансове да изгради отношения на доверие и може да разчита на сътрудничество.

Хората, които имат отлични постижения в изграждането и поддържането на взаимоотношения, използват спектър от умения и подкрепящи убеждения, за да го правят. Целта на комуникацията е един човек да промени по някакъв начин друг. Следователно, общуването постига целта си, когато се постига желаната реакция. За да постигнат това, хората трябва да общуват по различни канали. Един от начините е като осъществяват писмени отношения чрез разменяне на определени писмени документи, т.е. кореспондирайки помежду си.

Етимологически думата „кореспонденция“ означава „съотговаряне“, т.е. установяване на писмени връзки и отношения в обществото между институциите, в създаването и технологичното оформяне на документи, които улесняват техните преки и косвени взаимоотношения. При бизнес кореспонденцията изключителна роля имат езиковата компетентност и правописната култура, за да се създават документи с конкретно информационно съдържание.

Правно-юридическите и служебни отношения между институциите се осъществяват с различни по вид, характер и предназначение документи. Те са източници и материални носители на информация във време и на разстояние; основание или резултат за вземане на решения;

източник за обобщения, справки, контрол и т.н. В дадени случаи документацията може да послужи за защита интересите на институцията или да съдържа сведения с историческа, правна или друга стойност.

За да отговори на динамиката в отношенията между деловите партньори по повод на възникнали правоотношения, за добрият ред и качествено оформяне на документите, за рационализиране труда на деловодните служби, е необходимо документите да се оформят в съответствие с изискванията, утвърдени в самата организация или приети международни стандарти.

При подготовката на конкретен документ се вземат предвид задължителните съставни части с определено местоположение за вписване на данни, наречени реквизити, като броят им е строго определен от държавните стандарти.

Класификацията на видовете документи може да се извърши по различни признаци, но най-общо те биват:

- От общ характер - молби, жалби, служебни бележки, удостоверения, декларации, пълномощни;
- Кадрови - заповеди за личния състав, характеристики, препоръки;
- Справочно-информационни - писма, доклади, докладни записки, справки, протоколи;
- Организационно-разпоредителни - устави, инструкции, правилници, постановления, решения, заповеди по основната дейност, указания.

Така направената класификация търпи промени, тя не е окончателна - появяват се нови документи, други изчезват или променят своя облик, придобиват ново значение. Издаването на документи зависи от степента на целесъобразност и полезност в конкретния случай. Желателно е това да става тогава, когато е нужно да остане "документална следа". Полезни в това отношение са съветите на Паркинсо̀ни Рустомджи за мениджърите: "Колкото по-малко документи

пишете, толкова повече време ще ви остане за истинска мениджърска работа да опознавате хората си, да им помагате и да ги водите²”.

Всяка институция трябва да издава документи в съответствие със съществуващите закони, приети от Народното събрание, постановленията, решенията и разпорежданията на Министерски съвет, указанията на висшестоящата организация, на която тя е подчинена.

2. Изисквания при съставянето и оформянето на писмените документи. Стандартна страница

Създаването на документа включва два етапа: съставяне и оформяне. Съставянето е работен процес, при който се формира съдържателната част на документа, като се изисква правилно словесно оформяне на граматическата и синтактичната постройка, която не допуска различни тълкувания. Оформянето е кореспондентска дейност, при която на документа се дава точно определен вид, в съответствие с изискванията, каквито законодателството, вътрешният ред и организацията на работа са установили.

Стандартните формати на листа за съставяне на документи, които най-често се използват имат следните характеристики:

A4 - основен канцеларски формат (210x297 мм);

A5 - половин канцеларски формат (148x210 мм);

A3 - двоен канцеларски формат (297x420 мм);

A4H, A4L - символът “H” означава, че документът е разположен вертикално на листа, а символът “L” - хоризонтално (от френски език H - haut- висок и L - long- дълъг).

Писмените материали и документи се разполагат на лицевата страна на листа (бланката) в границите на печатното поле - рамка, оформена от написания текст. Стандартната машинописна страница при формат A4 и междуредие 1,5 има следните параметри:

- Горно поле (top) – 2,54 см;
- Ляво поле (left) – 3,17 см;

²Цит. по Андонов, Б. Бизнес комуникации, С., 1999, с. 56

- Дясно поле (right) – 3,17 см;
- Долно поле (bottom) – 2,54 см;
- Header – 1,27 см;
- Footer – 2,29 см;
- Брой на редовете на една страница - 38 (40), а при положение “2” (double space) за междуредов интервал - 30 реда.

3. Основни правописни правила - правопис и правописна култура

”Умението да се говори просто и красиво е цяла наука”

К. Станиславски

Съобразеният с правописните правила текст се възприема леко и гладко. Доброто владееене на правописните правила се нарича правописна култура, която помага на образования човек през целия му живот. В съвременната правописна практика, свързана със съставянето и оформянето на писмената документация са се утвърдили като положителни следните принципни положения:

1. Препинателните знаци (точка, запетая, двоеточие, точка и запетая, удивителна, въпросителна, както и препинателните знаци в група) се пишат непосредствено след предшестващите ги думи, след тях задължително се дава интервал.

Дълъг и широк е Диарбекир; яки и високи са стените на неговото кале; тежки са и турските синджири.

2. Точка не се пише в края на заглавия и след съкращенията от метричната система - м (метър), км (километър), мм (милиметър), л (литър) и т.н.

На 5 км от морето се чуваше как вълните се разбиват в прибоя.

3. Знакът “тире” се употребява като разделителен и съединителен знак. В тези случаи пред и след него не се дава интервал (научно-технически, по-добре и др.). Когато тирето се пише на мястото на пропуснати думи (предлози, съюзи, глаголи, които са веднъж употребени или се подразбират), при пряка реч, преди и след него се дава интервал, например:

За него - Живота - направил бих всичко.

- Варваро! - извика той. - Защо се отказа да набереш цветя?

4. Между скобите (кавичките) и ограденият от тях текст не се поставя интервал.

Скобите означават, че заключеният между тях текст има допълнителен, страничен характер. Във всички случаи пояснението, заградено със скоби, стои непосредствено след поясняваната дума. Ето примери:

”Вентилаторът усилва (при движение на автомобила) или създава (при неподвижен автомобил) въздушна струя, която охлажда радиатора”.

Кавичките вътре в изречението се пишат, когато то включва цитат или думи, които са имена на институти, организации, дружества и др.п., думи с преносно значение, като:

Без богат жизнен опит, при който “на мислите да е широко, а на думите - тясно”, неминуемо ще се изпадне в схематизъм.

В “Иде ли?” се чувствава една сложна противоречива действителност.

5. Числата, съдържащи пет и повече цифри се отделят с интервал пред всяка група от три цифри, с изключение на случаите, когато означават съответен номер. Запетаята се употребява за отделяне на дробната част от цялото, без да се дава интервал между тях, например:

50 000; 5 000 000; № 4500; 52,5; 78,39.

6. Знаците за параграф, процент и промил се отделят от числото с интервал:

48 %, 76 %, & 5.

7. В парични и други документи, сумите се пишат цифром и в скоби - словом:

Сумата от 52 000 (Петдесет и две хиляди) лева внесете по банковата ни сметка в “УниКредит Булбанк” АД.

8. В текст числата от едно до десет, ако не са съпроводени с определена мярка, се пишат само с думи. По същия начин се постъпва и когато цифрата по смисъла на фразата не представлява точно число. Съкращенията от метричната система се изписват, ако не се

предшествват от числа:

Помисли пет пъти, преди да вземеш решение.

Нима за тия стотина години ни един изследвач не е бил съблазнен от въпроса: кой е Димитър Общи?

На няколко метра от пристанището плуваха лебеди и с охота приемаха храна от хората.

9. При писане на дати може да се подходи по един от следните начини:

✓ денят - винаги с арабски числа (пред числата от едно до девет се поставят нули);

✓ месецът - с римски и арабски числа или с думи (когато датата е непълна - без деня или годината);

✓ столетието - с арабски числа.

12.03.2003 г., 05.I.2003 г.; 05 март 2003 г.; м. март 2003 година; 05 януари т.г.;

10. Арабските и римски цифри се употребяват за означаване на съответна номерация, както и за точки от дневен ред на събрания, пленуми, заседания, конгреси. След цифрата се поставя точка или скоба и се отделят от следващата дума с интервал. Рубрикираните изрази (номерирани или по друг начин индексирани думи, словосъчетания, изречения, а и цели пасажии, изведени на нов ред) започват с главна или малка буква. Преобладаваща е практиката след индекс, отделен със скоба, да се пише малка буква, а след индекс, отделен с точка - главна буква. Например:

За да бъде правилно и пълно развита темата, в съчинението трябва да намери отговор следният основен въпрос:

Кои са изискванията на редактирането:

а) съчинението да бъде издържано по стил;

б) да се постигне точност и яснота;

в) да не се променя съдържанието на изразената мисъл.

11. Когато трябва да се изпише поредно числително, придружено от съединителна чертица, за да се изпише определителен член или последната буква от поредното числително, между числото, съединителната чертица и следващите го букви не се поставя интервал:

(2-ро, 3-то, 8-мо и т.н.). Членуват се само арабски цифри, (I, II, III).

12. При преминаване от един ред на друг не се разделят:

- ✓ Инициални съкращения;
- ✓ Арабски и римски числа от думата, към която се отнасят;
- ✓ Числа, колкото и големи да са те;
- ✓ Съкратени думи от собствени имена, към които се отнасят.

13. При изброяване след всяка позиция се поставя точка и запетая (;), след последната - точка, с което показваме, че изброяването е привършило (точка 12).

14. Всички наименования на документи, когато се състоят от една дума, при писане се разреждат през интервал, като:

*МОЛБА, ОФЕРТА, ДОГОВОР, ЗАПОВЕД, но
ЗАПИС НА ЗАПОВЕД, СЛУЖЕБНА БЕЛЕЖКА, ДОГОВОР ЗА
НАЕМ и др.*

15. Заглавията на текст или на части от текст започват с главна буква, а когато се цитират вътре в текста, се обграждат и в кавички. Те могат да се състоят и от два отделни израза, между които стои точка и главна буква или един от съюзите тоест, сиреч, или и др.п.

Алеко Константинов. Личност и дело

Делово общуване или Правилата на деловия разговор

Препинателните знаци, или препиналците, както ги нарича акад. А. Т. Балан, са част от писмената система на даден език. Те осигуряват бързо, безпрепятствено и точно възприемане на вложеното в даден текст - не само мисълта, но и отношението, което я съпровожда, целта на изказването. В това се състои и значението им. Изпускането или преместването на съответен препинателен знак може да затрудни читателя при възприемане на написаното, да доведе до двусмислие или промяна на съдържанието на текста.

4. Стил, съдържание и форма на писмените документи за бизнес кореспонденция

Съставителят на документа трябва да е наясно с редица принципни положения, които трябва добре да познава и да спазва.

Принципите, върху които се основава доброто писане, са:

1. Наличие на ясна цел - писането за нуждите на бизнеса може да служи за много цели. Преди да се напише даден материал или да се оформи даден документ, пишещият трябва да е наясно с целта, заради която ще комуникира и която се стреми да постигне;

2. Съсредоточеност върху аудиторията - – комуникацията – в която и да е нейна форма – не ще свърши своята работа, ако не бъдат обмислени и съобразени потребностите, отношенията и информационните предпочитания на набелязаната аудитория. При осъществяване на писмени комуникации е необходимо да се държи сметка за тези характеристики на аудиторията, тогава отправеното послание ще има по-силно въздействие;

3. Ясно изразяване на ключовото послание - винаги трябва да се мисли за посланието, което аудиторията трябва да отнесе със себе си. То трябва да бъде ясно и конкретно. При повечето форми на писане за целите на бизнеса това означава едно или две изречения за логически завършек – отправяне на пожелания за успех в бизнеса, поздравления за реализирани намерения или за ползотворно сътрудничество;

4. Съблюдаване икономията на думи – всяка дума би трябва да има свое място, за да отразява логическа мисъл. Излишните думи затрудняват четящият и променят смисъла на онова, които е трябвало да се каже;

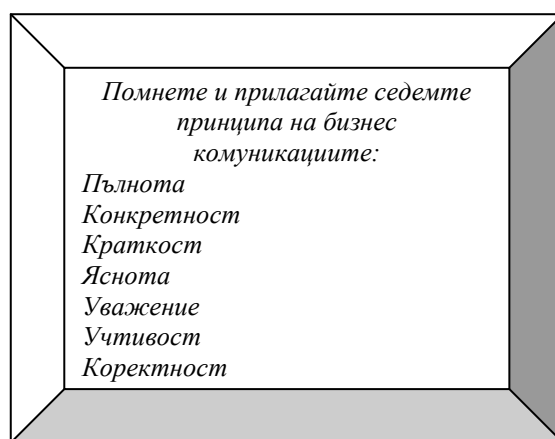
5. Придържане към темата – при презентации и оформяне на писмени материали е желателно пишещият да се придържа към основната тема и да не се засягат други странични въпроси. Прехвърлянето към други теми носи риска да се прекъсне връзката, остана у четящият чувството за неудовлетвореност и неразбиране на посланието;

6. Употреба на прости изречения – изреченията са основните градивни елементи, желателно е те да бъдат къси и неусложнени. По този начин и мисълта ще бъде гладка и написаното разбираемо;

7. Обмисляне стратегията на изложението – стратегията на изложението засяга авторството, времевата съобразеност и формата на предаване. Пишещият трябва да е наясно и за другите възможности за

комуникация – по телефона, презентация пред аудитория или делова среща. Трябва да се имат предвид и компетенциите на пишещият – неговите способности, умения и мотивация.

Освен изброените по-горе принципи, в практиката при оформяне на официални документи са се наложили седем принципа за бизнес комуникации, т.нар. “седем С-та”:



Фиг. 1. „Седемте С-та” за бизнес комуникации

- Пълнота (completeness) – правете вашите съобщения пълни, като отговаряте на всички поставени въпроси; добавете нещо, ако е необходимо; дайте отговор на въпросите: кой, какво, къде, кога, защо и други;

- Краткост (conciseness) – отстранете многословните изрази; излагайте важните моменти тактично и кратко; не включвайте информация, която е известна на получателя; кратките изявления подчертават важните моменти и спестяват скъпоценно време на участниците в деловите отношения;

- Уважение (consideration) – употребявайте “Вие”, вместо “аз” и “ние”; показвайте изгодата за получателя; бъдете честни и етични; спазвайте златното правило: “Честността не е просто най-добрата политика. Тя е единствената политика.”

- Конкретност (concreteness) – правете действени изявления; избирайте изразителни думи, добре подбрани прилагателни и наречия; избягвайте дългите словоизлияния, бъдете конкретни;

- Яснота (clarity) – използвайте познати и общоизвестни думи и изрази; използвайте илюстрации и други нагледни средства, ако това е необходимо; някои важни неща могат да бъдат отличени с друг шрифт, цвят, или по друг начин, така че да се даде по-голяма яснота и нагледност на писмените материали;

- Учтивост (courtesy) – избягвайте изрази, които дразнят, унижават или нараняват; бъдете добронамерени, не използвайте съмнителен хумор; при възникнали недоразумения, отговаряйте по възможност веднага;

- Коректност (correctness) – обърнете внимание на две допускани слабости в писмените материали – неправилният правопис и небрежните пропуски; при писане на чужд език, ползвайте услугите на опитни и квалифицирани кореспонденти; бъдете коректни във взаимоотношенията си, това ще ви направи търсени и желани партньори.

Тези седем принципа са по отношение на стила, съдържанието и формата на документа:

- **Стилът** на документа се характеризира с точност, яснота, коректност и последователност. Изразните средства са в съответствие с нормативните разпоредби, без да се употребяват диалектизми, жаргон, синоними, т.е. стилът е официално-делови. За него е характерен подходящият, вежлив тон, при спазване на определен словоред: подлогът стои пред сказуемото, след него идват допълненията и обстоятелствата, които изясняват съдържанието на сказуемото; определението стои пред определяемата дума; вметнати думи, ако са необходими, се поставят в началото на изречението.

- **Формата** на документа се определя от начина на оформяне и изпращане – вида и мястото за вписване на данни, изпраща се в плик за писма или по електронен път.

- **Съдържанието** на документа е най-важната и съществена част от кореспондентската работа. Текстът е определено аргументиран, освободен от дълги предисловия и повторения, краткостта на изложението се постига със замяната на сложните изречения с прости.

Глаголното време е сегашно, първо лице, множествено число (ние). Съставителят на документа преценява целесъобразността на употреба на учтиви изрази, които по своя преценка пише след съдържателната част, например: “Разчитаме на Вашата лоялност”, “Приемете нашите пожелания за успех в бизнеса”, “На Вас и организацията желаем успехи в благородните начинания” и др.п. При оформяне на съдържанието е необходимо да се спазват следните взаимозависими, свързани помежду си логически елементи:

➤ **въведение** - съдържа повода за написване на документа, позовава се на законоположения или разпореждания, допълва изпратени вече документи;

➤ **изложение** - най-съществената част на документа, засяга главния въпрос, по който се пише. Кратко, ясно и убедително да се предаде целта на документа; мисълта да е ясна, да не се претрупва съдържанието с излишни думи на учтивост; да има логическа последователност; вежлив и спокоен тон, без обидни фрази, претенциите да бъдат поставени аргументирано; отглаголните съществителни имена се заменят със самите глаголни форми (например: “*да се осигури съгласуването на . . .*”, се пише “*да се съгласува с . . .*”); да се избягва употребата на чуждици, които имат еквивалент в родния език;

➤ **заключение** - логически завършек на съдържанието. Желателно е да се съдържат изрази, които приканват към вземане на решение, припомнят поети задължения, изказват съжаление за допуснати пропуски, отправят се пожелания за бъдещи успехи. Обикновено заключението е израз на учтивост. В определени случаи то може да бъде заменено само с поставяне на приветствен израз (преди подписите) - “*С поздрав*”, “*С уважение към Вас*” и печат. Формата на документа е външна и вътрешна, тя дава облика и допринася за изрядната му външност, като включва: избор на шрифт, номер на документа, дата на изпращане или получаване, подписи, инициали и печат.

Основните понятия, терминология и начини на съставяне на отделните документи са определени от БДС, а ЕДСД регламентира

последователността по съставянето и оформянето на документите, посочва кои подлежат и кои не на задължителна регистрация.

Съобразеният с правописните правила текст се възприема леко и гладко. За да има добра обща култура е необходимо да се владеят добре изразните средства и правилата на родния език, да има добра писмена и правописна култура. Гьоте е казал: “Всички наистина умни идеи са измисляни хиляди пъти досега. Но за да ги възприемем, трябва първо самите ние да ги обмислим многократно и пълно, докато не станат част от собствения ни опит”.

За проверка на граматическата коректност на документи на български език задължително е изискването да се прави проверка за наличие на правописни и стилистични грешки (речници и Мрежата).

РЕЗЮМЕ ТА ТЕМАТА

В деловите отношения между институциите, както и между отделните участници в тях - хората, се осъществяват многообразни връзки и контакти, които се проявяват чрез различни форми и начини на общуване. Съвкупността от взаимоотношенията и поведението на участниците в деловия живот най-общо наричаме бизнес комуникации (делово общуване). Деловото общуване е процес на предаване и приемане на съобщения или информация. Институциите функционират ефективно, когато имат ефективни бизнес контакти (устни и писмени), когато се постига желаната реакция или отговор.

Принципите, върху които се основава доброто писане, са:

- ❖ Наличие на ясна цел;
- ❖ Съсредоточеност върху аудиторията;
- ❖ Ясно изразяване на ключовото послание;
- ❖ Придържане към темата;
- ❖ Употреба на прости изречения;
- ❖ Обмисляне стратегията на изложението.

При съставянето и оформянето на писмените документи се спазват определени изисквания по отношение на стила, съдържанието, формата и правописа. Темата е с теоретико-практическа насоченост. След преминаването на курса по «Писмени комуникации» студентът

трябва да знае: основните закономерности, норми и правила, които се прилагат в писмената комуникацията, уместно и ефективно да прилага правописни принципи, похвати, изисквания, да анализира и подготвя различни документи за бизнес общуване.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Писмена комуникация;
- ❖ Послание;
- ❖ Правописни правила;
- ❖ Стратегия на изложението.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андрейчин, Л. Езикови тревоги. С., 1973
2. Кондуркова, Ан. Деловият език, С., 2001
3. Манолова, Л. Съвременна езикова култура. С., 2002
4. Саркисян, А. и Лалка Борисова. Бизнес кореспонденция със съвременни информационни технологии, Свищов, 2005

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

6. Може ли да се каже, че ефективната комуникацията е условие за изграждане на доверие и сътрудничество и за израстване в кариерата?
7. Кои са принципните положения, утвърдили се в съвременната правописна практика, при оформяне на писмени материали?
8. Доброто писане се основава на няколко принципа. Кои са те?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Съставителят на писмените материали трябва да е наясно с редица принципни положения, които трябва да познава и да спазва. Кои са „седемте С-та“ на бизнес комуникациите?
2. Какво е значението на препинателните знаци според А. Т. Балан, неспазването им променя ли съдържанието на текста и може ли да доведе до двусмислие? Дайте пример.
3. Важни ли са според вас писмените комуникации за изграждане на коректни отношения и честно партньорство? Какво мислите за израза ”Честността не е просто най-добрата политика. Тя е единствената политика”.

Тема четвърта. Оформяне на писмения материал във вид на чернова

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Структуриране на идейните послания;
2. Оформяне на отделните абзаци;
3. Логическа обвързаност на темите;
4. Дизайнерски решения при оформяне на текста.

ЦЕЛ: След запознаване с темите студентите ще могат да оформят писмените си материали, съгласно набелязаната цел.

1. Структуриране на идейните послания

Откъде би следвало да се започне при оформяне на текст? Като начало може да се започне оттам, откъдето пишещият се чувства най-уверен. Схематичното построяване на структурата на писмения материал може да изглежда така:

- I. Въведение;
- II. Нахвърляне на текста;
 - A. Преимущества;
 - B. Как да се започне?;
- III. Обръщане внимание на структурата;
 - A. Увод;
 - B. Изложение;
 - B. Заключение;
- IV. Използване елементи на дизайна;
 - A. Заглавия, подзаглавия, шрифтове;
 - B. Графично изображение и илюстрации;
 - B. Оформяне на отделните абзаци.

Вторият съвет е по отношение на добрата абзацова конструкция с която се поддържа един минимум от теми, като всеки абзац би следвало да съдържа три елемента: повдигане на въпрос, позиция (гледна точка) и подходящо разискване (анализ). Най-напред идва повдигането на въпроса. То представлява съждение – състоящо се от няколко

изречения, относно онова, за което се отнася абзацът като цяло. Следва позицията, основен коментар на пишещия. Накрая се добавят няколко изречения под формата на дискусия, която допълнително да подсили с аргументи или защити позицията на пишещия. Например:

Повдигане на въпроса: Поради закъснение в отговора на писмото на наши контрагенти претърпахме загуба от 20 хиляди лева, която сума не може да бъде изплатена по наша вина.

Позиция: Това е загуба, която сериозно ще се отрази на бюджета ни, но това може да бъде поправено, ако успеем да установим въведем строг контрол по изпълнение на задълженията.

Дискусия: Помолех директора на отдел "Човешки ресурси" Т. Попов да сформира целеви екип, който да се занимае с обучението и мотивацията на служителите. Установените резултати екипът ще докладва на ръководството в края на всеки месец.

Форматът "повдигане на въпроса-позиция-дискусия" не е единствен подход за ефективно изграждане на абзаци. Друг подход е като се започне всеки абзац с обща постановка по отношение на това съждение чрез следващите изречения в абзаца. Ето един пример, в който общото съждение е дадено в курсив:

„Вследствие на всеотдайността на колектива финансовите резултати са отлични, организацията завоюва пазарен дял 16 %. Първо, това се дължи на рекламната кампания и най-вече на екипа на отдел „Маркетинг и продажби“. Второ, качеството на нашите продукти е гаранция за растящият пазарен дял“.

2. Логическа обвързаност на темите

Един от най-сериозните проблеми, пред които биват изправени много от пишещите, е създаването на ефективни преходи между изреченията в рамките на абзаците и между самите абзаци. Без такива преходи читателите биха се затруднили да установят връзката между идеите и развитието на който и да било аргумент. Самата писмена работа става накъсана и нелогична. За гладкото преминаване и връзка между абзаците може да се използват преходни изречения или отделни

словосъчетания, като например показаните в примера и таблицата след него:

Да, ние разполагаме с добър екип. От друга страна, разполагаме и с множество други възможности за успех.

Таблица 1. Свързващи изрази в изречение

В следствие на...	Подобно на...
Въпреки това...	В резултата на...
Нещо повече...	Междувременно...
Дотогава...	Като добавка...
Може да се каже...	Например...
От друга страна...	В крайна сметка...

3. Дизайнерски решения при оформяне на текста

Накрая, за да се избегне претрупването в писмената работа, се използват елементите на дизайна – заглавия, подзаглавия, къси пасажии с текст и графики за онагледяване. Дори белите полета могат да се използват като елементи на дизайна. При подходящата им употреба те правят писмения документ привлекателен за четящия, помагат за по-бърз прочит и подобряват читателското възприемане. Ако се използват заглавия и подзаглавия, те трябва да бъдат поставени на подходящите им места, на средата на страницата. За целта се използват главни букви, различни шрифтове, нови редове.

Дългите пасажии също са неподходящи за читателите и трудни за бърз преглед. Експертът по писане Мери Мънтър препоръчва средната дължина на един абзац да не надвишава двеста думи или пет изречения. Раздробяването на дългите пасажии може да стане с подходяща номерация (цифри, символи, букви) чрез рубрикиране на изразите.

Началният и последният абзац заемат особено важно място във всеки писмен материал. Сентенциите, които доказват това, са следните: "Първите впечатления траят дълго" и "Най-добре помним прочетеното накрая". Не съществува никакво общо правило за използване на елементи на дизайна. Да не се прекалява с употребата им, защото

ефектът може да бъде обратен. Всеки случай е различен сам по себе си и пишещият може да реши как да оформи материала си. Ако има затруднения и колебания, използвайте графична схема, изработена от професионалист или готови писмени образци. В случая вашият добър помощник е Мрежата !

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Този раздел обяснява как да бъде създаден по един добър начин първият чернови материал. Той разглежда преимуществата на това, да се подготви правилно черновата, преди да се пристъпи към редактиране на текста. Когато се използва програмата Word for Windows е желателно да се използват функциите Copy, Cut и Paste, за копиране и прехвърляне на текстове върху нова страница за по-нататъшното им редактиране и подреждане. Акцентът пада върху следните моменти, които пишещият трябва да има предвид, когато разработва първата си чернова:

- Структуриране на идейните послания;
- Оформяне на отделните абзаци;
- Логическа обвързаност на темите;
- Дизайнерски решения при оформяне на текста;
- Електронен мениджмънт.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Записване на идеите;
- ❖ Градене на абзаците;
- ❖ Създаване на преходи;
- ❖ Елементи на дизайна;
- ❖ Електронен мениджмънт.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ekman, P. Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, politics, and Marriage. New York: W. W. Norton, 1992
2. Кондукрова, Ан. Деловият език, С., 2001
3. Манолова, Л. Съвременна езикова култура. С., 2002

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какви са преимуществата на черновата при оформяне на писмения проект?
2. Абзаците са основните строителни елементи на писаната проза. Какви изисквания трябва да се спазват при тяхното изграждане?
3. Как се осигурява логическата връзка между отделните абзаци?
4. Каква е ролята на елементите на дизайна?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какво трябва да знаете, за да нахвърляте първата чернова, на какво трябва да обърнете внимание?
2. Какво мислите за израза: „Важно е не толкова какво ще кажеш, колкото начинът, по който ще го кажеш“?
3. Как бихте структурирали черновата си на тема: „Писмените комуникации – условие за ефективни бизнес отношения“. Какви дизайнерски решения ще използвате при оформяне на текста?



Знаете ли, че:

*Тук сме дела да вършим,
И чрез делата си да учим,
и чрез наученото да знаем,
и чрез знанието чудото да видим,
и чрез чудото мъдрост да постигнем,
и чрез мъдростта простотата да открием,
и чрез простотата с проникновение да се сдобием,
и чрез проникновението
да прозрем какви да са делата ни...*

Сказания на юдейските мъдреци

Тема пета. Редактиране на текстове

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Редактиране на съдържанието;
2. Редактиране на стила;
3. Редактиране структурата на изречението;
4. Редактиране за прецизност.

ЦЕЛ: Студентите ще могат да редактират писмените материали, усъвършенствайки постройката на речта и логиката на посланието.

1. Редактиране на съдържанието

След като е завършена черновата, трябва да се редактира съдържанието, което включва изглаждане постройката на речта, логиката и посланието на документа. Крайната цел е пишещият да се увери, че всичките ключови идеи и поддържащи аргументи са изложени в логическа последователност, но така също и в лесен за читателите формат. На първо място, препоръчва се текстът да започне с едно силно начало. Впечатляващото начало привлича интереса и кара четящият да се насочи към основната идея на написаното, т.е. в началото трябва да се постави "примамката". На второ място, трябва да се потърси убедителна логика в същността на изложението. Проверява се дали абзаците се развиват в прогресивна последователност и следват убедително пътя на логиката. Всеки от тях би трябвало да има някакъв принос: да убеждава, да насърчава към действие или просто да предаде информация. Ако това не е така, тези абзаци се редактират (подобряват или отстраняват). На трето място, трябва да се помисли за подходящ завършек, посредством който се създава у четящите усещане за приключване на темата; подсилва се въздействието на основните моменти в текста; определят се действия, които ще бъдат предприети в бъдеще; отправят се послания. Следващите предложения ще помогнат за създаване на силен завършек на каквато и да е писмена работа:

- Никога не засягайте нова тема;

- Използвайте ваши собствени думи;
- Бъдете кратки.

2. Редактиране на стила

Следващ важен момент от редактирането на текста е пишещият да избере подходящия стил, който се предопределя от обстоятелствата. Според Джон Филден стилът на писане за нуждите на бизнеса е определен като: „...онзи набор от думи, изречения и абзацов формат, които чрез притежаваното от тях качество да бъдат подходящи за ситуацията и да съответстват на положението както на пишещия, така и на читателя, произвеждат желаната реакция и резултат³.

Стилът, според Филден⁴ може да бъде убедителен, пасивен, персонален, безличен, цветист и неутрален. И още един, според нас, официално делови. Подходящият избор се определя от обстоятелствата и вижданията на пишещият.

Убедителният стил цели подтикване към действие и е твърде директен. Този стил предполага честото използване на действителен залог. Ето няколко примера:

Страдателен залог: Би трябвало да се сключи договор за реклама с контрагентите.

Действителен залог: Сключете договор за реклама с контрагентите.

Индиректен стил: За съжаление, договорът за реклама не може да бъде подписан по обективни причини – не удовлетворява нашите виждания.

Директен стил: Договорът ви за реклама е отхвърлен по обективни причини.

Както се вижда от примерите, тонът на действителния залог и директния стил е по-категоричен и повелителен, в зависимост от ситуацията е и неговото приложение.

Пасивният стил не е ангажиращ и не дава заповеди. Неговото

³ Цит. по Люки, Р. Бизнес комуникации, С., 2004, с. 58

⁴ Пак там, с. 58-63

използване се препоръчва когато пишещият се сблъсква с негативна ситуация и трябва да пише в качеството на подчинен на по-висшестоящ авторитет. По-друга роля изпълнява персоналният стил – той е удобен при поднасяне на поздравления и при общуване с равен по длъжност колега на работното място при размяна на информация по повод решаването на даден проблем, свързан със служебните задължения. При безличния стил посланието е отправено към аудиторията без използването на лични имена или лични местоимения като аз, ние, теб и вие. Вместо да се напише *„Ние не можем да вземем решение по предоставената ни информация ...”* Въпреки това, се казва *„Предоставената информация е недостатъчна за вземане на управленско решение...”*.

Цветистият стил е подходящ за изказване на благодарност, поздравления, пожелания, като целта е да се съобщят добри новини или да се изрази мотивация. Тук влизат в употреба суперлативи и метафори. Този стил на писане е подходящ също при оформяне на оферти или реклами.

Деловият език се определя се свързва с писмената служебна комуникация. В тесен смисъл деловият език се тълкува като език на служебните документи, административен или канцеларски език. Деловият език има своите особености и се отличава с⁵:

- Официалност;
- Обективност;
- Императивност;
- Стандартизация;
- Точност и коректност;
- Рационалност;
- Вежливост.

Той е език на официалната комуникативна сфера, където общуването е само в границите на нормативния български книжовен език. Обективността на деловия език придава достоверност и доказателственост на деловите документи. В тях се изключва

⁵⁵ Кондукторова, Ан. Деловият език, С., 2001, с. 16-17

употребата на 1 лице ед. число (аз), авторът означава себе си чрез формата на множествено число – ние (това с особена сила важи за научните текстове, наречено „множествено число на скромността“). Деловият език се отличава с императивност. Като език на документите, чиято функция е регулиране деловите отношения, той е категоричен и изисква безусловно подчинение и изпълнение на това, което гласи съдържанието им. Стандартизирането на деловия език се налага от естеството на документите, което изключва езиковата оригиналност в деловото общуване. За различните сфери на стопанския живот се прилага специфична лексика, която зависи още от вида на документа, неговите реквизити (задължителни полета за вписване на данни) и предназначение. Тези стандартни изрази можем да ги наречем „шаблони“, „трафарети“, например:

Приложено Ви изпращаме...; Съгласно текста ...; В отговор на Ваше запитване ...; На основание писмо № ...” и др.

Тези езикови клишета според М. Виденов са „задължително „служебно облекло” на деловия език⁶”. Конкретността и точността, рационалността и вежливостта на деловия език не позволяват контекстуално обусловени интерпретации, тъй като те могат да се окажат пречка за ефективната комуникация. Вежливостта е важна особеност за деловия език. Тя се свързва с желанието за позитивно езиково действие – максимите за това действие са⁷:

- Максима за такт, която изисква да се пазят интересите на другия и да не се нарушават границите на личната му сфера;
- Максима за великодушие, според която не се допуска другият да бъде затруднен;
- Максима за одобрение, изключваща откритото порицание на другия;
- Максима за скромност, изискваща минимално да хвалим себе си;
- Максима за симпатия, свързана с проявите на доброжелателност.

Изброените максими, според автора, са предпоставка за успешна

⁶ Кондукторова, Ан. Цит. Съч., с. 23

⁷ Пак там, с. 26-27

делова комуникация. Спазването им осигурява изисканост на деловото послание и е проява на толерантност по отношение на деловите партньори.

В заключение, стилът на писмената комуникация трябва да бъде продиктуван от начина, по който се възприема ситуацията, от установените взаимоотношения или бъдещи такива и от целта, която трябва да бъде постигната. Ето някои от тези разнообразни фактори:

Ситуация: сътрудничество, противопоставяне, постигане на съгласие, продажба, светско общуване, добри или лоши вестии;

Взаимоотношения: колегиални, съвсем близки, на продавач и клиент, официални, на съподчиненост;

Цел: убеждаване, изказване на задоволство, ласкаене, информизиране, докладване, предупреждение, спечелване на доверие.

И не на последно място, един от кодовете на вежливостта е етикетният език – спазване на присъщите за членовете на едно общество етикетни знаци, неспазването на които показва неуважение към партньора и води до неуспешен резултат на деловата дейност.

3. Редактиране структурата на изречението

След като е избран подходящият стил, е желателно да се направи редакция на изреченията - подреждането на отделните части на речта (логически) и думите, които са употребени. Внимание заслужават: икономията на думи, словесния подбор, структурата на изреченията, тяхната дължина и правопис. Има няколко специфични начина, които помагат при структурирането на изреченията. На право място е употребата на кратки, общоизвестни думи и изрази в добре построени изречения и абзаци, за да се отговори на изискванията на контрагентите. Важни в това отношение са: дължината, единството, последователността и ударението.

Няма установени стандарти, но общо взето кратките изречения са за предпочитане. Препоръчителната средна дължина на изречението трябва да бъде 16-20 думи. Ако надхвърля 40 думи, желателно е да се раздели на 2-3 изречения, като разбира се това зависи от съответния

документ. Не е желателно и прекомерното накъсване на изреченията, което също затруднява възприемането на текста, той става накъсан и неприятен. Изискването за единство при оформяне на текста означава, че в него трябва да има една главна идея, а всички останали идеи да бъдат тясно свързани с нея. Това може да се постигне с последователности поставяне на ударение на определени думи и изрази, за да се подчертае тяхната важност и значение, като се поставят в началото на текста или се отличават с друг шрифт, например:

Плащането да се извърши с акредитив в посочения в договора срок.

В заключение, при редактиране на изреченията трябва да се съблюдава използването на кратки изречения, единство на мисълта, последователност и поставяне на акцент на важните текстове. Когато трябва да се обясняват по-сложни неща, на помощ идват подходящите примери, графики и други нагледни средства.

4. Редактиране за прецизност

На последно място е редактирането на текста за прецизност (правописни и граматически грешки). Тук може да се спомене и спазването на препинателните знаци, които са част от писмената система на даден език. те осигуряват бързо и точно възприемане на вложеното в даден текст - не само мисълта, но и отношението, което я съпровожда, целта на изказването. В това се състои значението им. Изпускането или преместването на даден препинателен знак може да затрудни читателя при възприемане на написаното, да доведе до двусмислие или промяна на съдържанието на текста. Доброто владение на правописните правила се нарича правописна култура, която помага на образования човек през целия му живот.

Трябва да се обърне специално внимание надве широко допускани слабости в писмените материали на деловите хора: неправилният правопис и небрежните пропуски. Когато кореспонденцията се води на чужд език желателно е да се ползват услугите на опитни кореспонденти. Важно е да се помни, че когато

пишещият поставя името си под официални документи, той носи отговорност за всичко написано. Коректността означава да бъдат правилни езиковото ниво, фактите, цифрите, думите и изразните средства (конструкцията на изреченията и абзаците).

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

След като е завършена черновата, трябва да се редактира съдържанието, което включва изглаждане на речта, логиката и посланието на документа. Крайната цел е пишещият да се увери, че всичките ключови идеи и поддържащи аргументи са изложени в логическа последователност, но така също и в лесен за читателите формат. На първо място, препоръчва се текстът да започне с едно силно начало. На следващо място, трябва да се потърси убедителна логика в същността на изложението. Проверява се дали абзаците се развиват в прогресивна последователност и следват убедително пътя на логиката. Трето, трябва да се помисли за подходящ завършек, посредством който се създава у четящите усещане за приключване на темата; подсилва се въздействието на основните моменти в текста; определят се действия, които ще бъдат предприети в бъдеще; отправят се послания. Следваща стъпка е пишещият да избере подходящия стил, който се предопределя от обстоятелствата. След като е избран подходящият стил, е желателно да се направи редакция на изреченията - подреждането на отделните части на речта (логически) и думите, които са употребени. Накрая следва редактиране на текста за прецизност (правописни и граматически грешки). Тук може да се спомене и спазването на препинателните знаци, които са част от писмената система на даден език.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Редактиране на стила и съдържанието;
- ❖ Редактиране на постройката на изреченията;
- ❖ Редактиране за прецизност.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андрейчин, Л. Езикови тревоги. С., 1973
2. Манолова, Л. Съвременна езикова култура. С., 2002
3. Саркисян, А. и Лалка Борисова. Бизнес кореспонденция със

съвременни информационни технологии, Свищов, 2005

4. Strunk, William Jr., E. B. White, and Roger Angell. The Elements of Style. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2000

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Каква е целта на редакторската работа?
2. Какво трябва да се направи, че писмената работа да изглежда съвършена и да привлича вниманието на читателите?
3. Какви видове стил познавате? Какво означава да изберете подходящият стил?
4. Икономията на думи е един от принципите на доброто писане. Вкарайте този принцип в действие докато редактирате вашето писмо, имейл, доклад или друга форма на комуникация. Как бихте го направили? Как бихте постигнали стегнатост на изреченията?
5. Оказват ли негативно влияние върху текста правописните и граматически грешки?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Чрез какви прийоми една чернова се превръща в оригинално произведение?
2. Може ли да се каже, че писмената работа е визитна картичка, огледало на своя автор?
3. Каква е логическата структура на изреченията? В каква поредност се намират частите на речта?
4. Какво знаете за съгласуването и кореспонденцията между елементите на изречението, които отразяват рода, лицето, числото или глаголното време?
5. Редактирайте следващите изречения, като съгласувате отделните части:

Стремежът да бъдем харесвани и уважавани, да бъдем субект в общуването, са основни в човешката природа;

Във всички тези предложения проблемът са липсата на добре обмислена стратегия и мотивация;

Едва ли някога човекът ще надмogne желанието си да бъде високо ценен, за него да се мисли само добро и околните да го уважават.



Знаете ли, че:

Професорът по философия застана пред масата, на която беше подредил някои неща. Когато часът започна, той взе един празен буркан от майонеза и започна да слага в него едри камъчета. Когато свърши, попита студентите си дали според тях бурканът е пълен и те всички до един се съгласиха. Тогава учителят взе кутийка, пълна с по-дребни камъчета, и изсипа и нея в буркана. Леко го поразклати и, разбира се, камъчетата се търкулнаха и се наместиха в празнините. Отново попита студентите си дали смятат, че бурканът е пълен. Те отново се съгласиха - този път със смях. Философът взе кутийка, пълна с пясък, и също я изсипа при камъните. Пясъкът се разпръсна из целия буркан и попълни всички празнини.

"Така... - каза професорът. - Искам да ви покажа какво всъщност представлява вашият живот. Големите камъни са истински важните неща - вашето семейство, вашият партньор в живота, здравето ви, децата ви. Дори ако всичко друго изчезне от живота ви, тези неща все пак ще го изпълват. Дребните камъчета са другите неща, които са от значение за вас - кариера, кола, къща. Пясъкът е всичко останало. Най-дребното. Ако вие държите вашият живот да бъде пълен с пясък, то за едрите и по-дребните камъни няма да остане място. Това е животът на всеки един от нас. Ако ние прекарваме времето си и хабим всичката си енергия за дребни неща, то никога няма да ни остане време и място за значителното. Бъдете много внимателни, когато определяте приоритетите си, когато решавате какво би направило животът ви щастлив. Играйте с децата си, ходете редовно на медицински прегледи, заведете приятелката си на танци. Винаги ще имате време да идете на работа, да почистите дома си, да направите парти или да разпоредите нещо на някого. Ценете най-високо най-едрите камъни това, което наистина си заслужава и е наистина ценно. Определете приоритетите в живота си. Останалото е просто пясък."

Тогава един от студентите взе буркана, за който всички останали и професорът се бяха съгласили, че е напълнен догоре, и изсипа в него кутийка бира. Разбира се, бирата веднага се разля навсякъде и напълни буркана наистина догоре.

Какъв е изводът?

Няма значение колко пълен е животът ви, в него винаги остава място за една бира (с приятели)!

Тема шеста. Форматиране на документи с помощта на Word for Windows

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Форматиране на документи с помощта на Word for Windows;
2. Електронен мениджмънт.

ЦЕЛ: В последващото изложение ще бъдат разгледани форматирането на документите и управлението на електронния архив. След усвояване на темата студентите ще могат свободно да използват текстообработващата програма Word for Windows за форматиране на документи, страници, текстове, параграфи – т.е. ще определят вида и крайното оформление на теста, както и организиране на електронния архив.

1. Форматиране на документи с помощта на Word for Windows

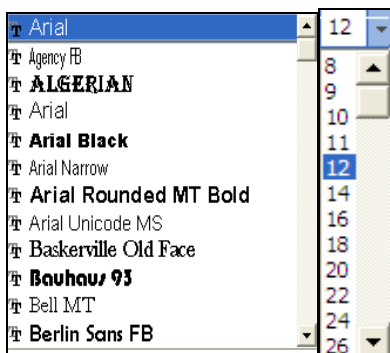
1.1. Форматиране на шрифт чрез бутоните на ивицата с бутони

Шрифтът определя вида на символите, които се използват за представянето в писмена форма на някаква смислова информация. Този вид се определя от вида, стила, размера и начертаването им. Символите могат да бъдат букви, числа, специални символи (напр. \$,@,& и др.), препинателните знаци и празните интервали. Съществуват и т.нар. служебни символи, които не променят стила си, но пък могат да променят начертаването си и размера (напр. знакът на клавиш Enter – “¶”, който е служебен знак за край на абзац, знакът за край на страница и др.)

При маркиране на групата от символи, върху която ще се прилагат символни формати с мишката, се отваря прозорецът на видовете (стиловете) шрифтове (фиг. 2)⁸. След като се избере подходящия стил

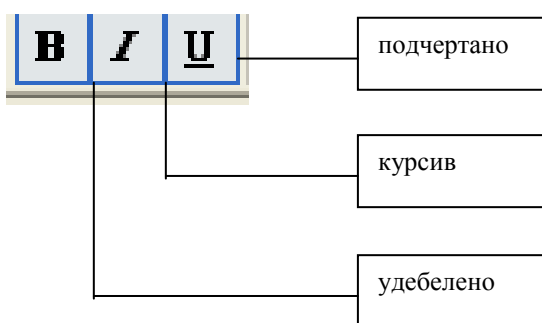
⁸ Оцветяванията и начина на показване на шрифтовете може да са по различни при новите версии на Word, но съдържанието на списъчните полета е аналогично.

шрифт е възможно да се промени и размерът му. За това е необходимо да се отвори следващ прозорец, с който се избира желаният размер, който се прилага веднага върху маркираната група символи. Размерът на шрифта се определя според изискванията за оформяне на стандартна страница, както е показано на следващата фигура:



Фиг. 2. Форматиране на шрифт

Последното форматиране, което може да се приложи, е да се промени начертаването на избрания шрифт. На ивицата с бутоните са изнесени бутоните на най-често използваните начертавания в практиката на създаване на документи – удебелено, наклонено (курсив) и подчертано. Те могат да се прилагат поотделно или заедно, чрез последователното им активиране с мишката. Както вече беше казано, възможно е всички тези формати да се задават *преди* започването на въвеждане на теста.

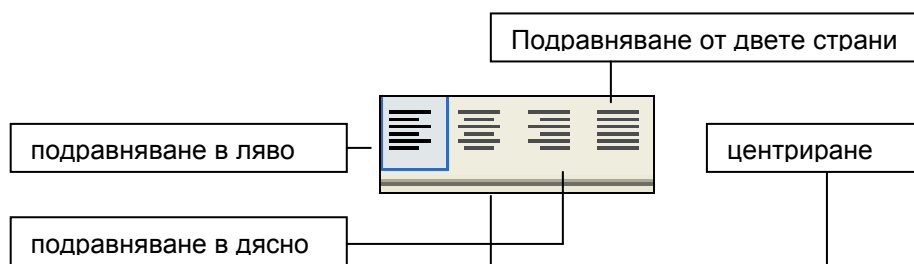


фиг. 3. Начертаване на избрания шрифт

1.2. Форматиране на параграфи

Основните форматни характеристики, задавани при абзаците са свързани предимно с големината на междуредието, подравняването на текста в рамките на абзаца, както и някои по-специфични оформления,

като например, изнесена главна буква в началото на абзаца, специално оформление при цитиране и др. И при параграфите форматирането може да се извърши или чрез менюто като се използва групата подкоманди Paragraph на командата **FORMAT** или за някои формати като например, подравняването се използват специално изнесени бутони в лентата за иконите (виж фиг. 4).

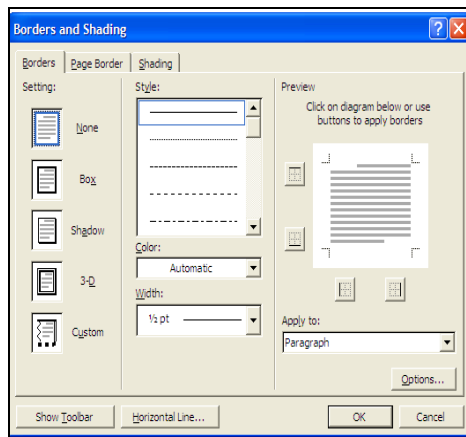


Фиг. 4. Форманиране на абзац

Когато е активна подкомандата на екрана "Indents and Spacing" се определят:

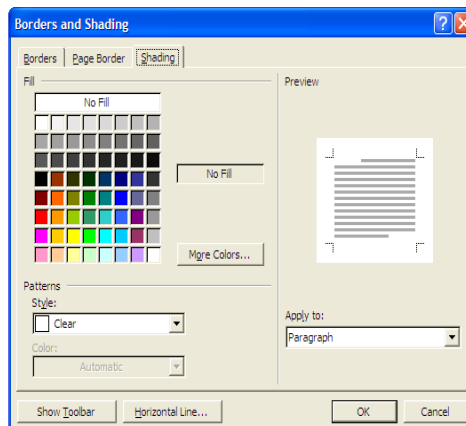
1. Междуредието – то може да бъде един ред (Single), два реда (Double), 1.5 реда (1.5 Lines), поне (At least), точно (Exactly), с процент (Multiple). Тук да се има пред вид, че ширината на междуредието се определя от големината на избрания шрифт, т.е. спрямо нея се определя единично или двойно разстояние и от изискванията за стандартна страница. В случаите, когато в текста се съдържа графика или по-голям символ, за да се изравнят останалите символи по реда се избира опцията „поне” (At least). В този случаи е необходимо да се укаже ширината на междуредието в редове.

При активирането на подкомандата Borders (границы) and Shading (фон, сянка), което се постига чрез натискане на левия бутон на мишката върху надписа Borders and Shading, от команда FORMAT се появява екранът показан на фиг. 5:



фиг. 5. Поставяне на рамка и фон

За да се избере позиция за сенки на текста се натиска панелът Shading (фиг. 6):



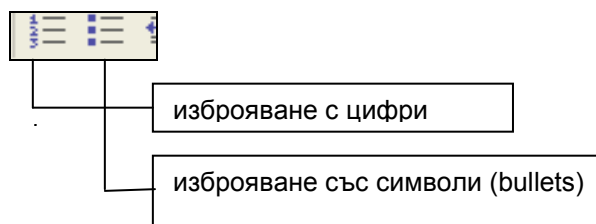
Фиг. 6. Поставяне на фон

За да се избере наситеност на фона по желание е необходимо да се посочи позицията More Colors. Когато всичко е избрано се активира бутон ОК. Трябва да се отбележи, че за да се прилагат очертавания и фон е необходимо предварително съответният параграф (абзац) да е избран. За да се направи сянка на няколко думи от един параграф се избира друг режим, при който се вкарва графичен обект зад тези няколко думи текст.

1.3. Номериране и изброяване

Програмата Word дава възможност лесно да се задават изброявания, като това може да стане или с номериране или чрез специални символи (bullets) поставяни в отделните позиции на списъка.

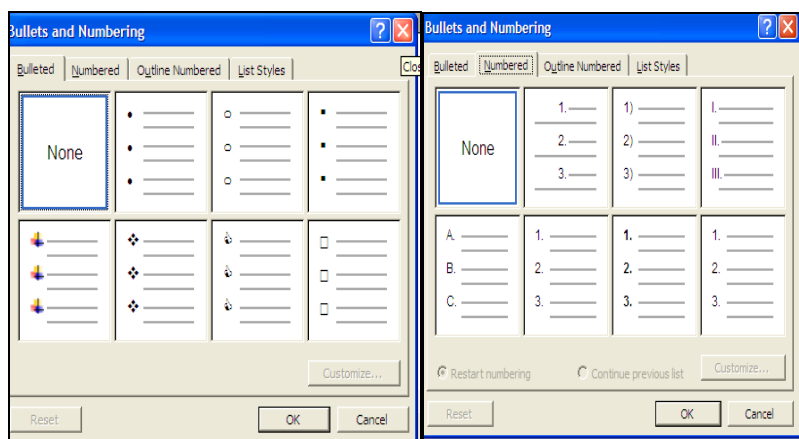
За целта могат да се използват както отделни бутони от лентата с бутоните на Word, така и от менюто на командите FORMAT, подкоманди Bullets and Numbering. Ако се използват бутони върху тях се позиционира мишката и се натиска еднократно левият ѝ бутон. Когато съответният бутон е активен, то той е по-светъл от останалите. Ако трябва да се прекъсне изброяването, се натиска повторно същият бутон по описаният вече начин (фиг. 7):



Фиг. 7. Номериране на текст

При използването на менюто FORMAT се избира подкоманда Bullets and Numbering и след като се отвори специален прозорец се избира вида на специалните символи чрез натискане на левия бутон на мишката върху някои от предложените видове символи. Ако те не ни задоволяват е възможно да се изменят – това се постига чрез бутона Customize. При активирането му се отваря друг прозорец, където също има няколко вида символи, и ако те все пак не са това, което е необходимо тук може да се активира бутон Font, който отваря още един прозорец с различни символи за всеки посочен шрифт, от където могат да се изберат по желание онези, които задоволяват потребителския вкус.

Ако трябва да се извършва номериране с цифри, се използва втората подкоманда Numbered. Когато тя е активна също излиза прозорец, подобен на този със символите от фиг. 8, където обаче са показани възможности за изброяване не само с цифри, но също така и с букви или римски цифри . В случай на букви (A,B,C или a,b,c) може да се избере и шрифт (Font).



фиг. 8. Избор на символи за номериране

Възможно е изброяването със специални символи да се промени в цифрово и обратно. За целта просто се избира списъка и след това с мишката съответно Numbered или Bulleted. Може и да се прекъсне изброяването, като за целта се поставя маркера където трябва да се прекъсне списъкът и се натиска десния бутон на мишката. От излязлото меню се избира Stop Numbered.

Третата подкоманда Outline Numbered е свързана с оформяне на списъци с нива на изброяване, като всяко ниво започва по-навътре, на определено от потребителя разстояние от предното (по-горно) ниво. Тук също може да се използват цифри или букви със всички опции посочени вече по-горе.

Последната подкоманда List Styles е свързана също с използването на списъци с различни нива на подреждане и изглед, които могат да се променят от потребителя.

1.4. Форматиране на страници

При форматирането на страниците се изпълнява следното: избиране на размера на формата на хартията, върху която ще се отпечата документа, окончателно подреждане на текстовото поле в страницата, задаване на размера на белите полета около текстовото поле, вмъкване на номерация на страниците, вмъкване на постоянно заглавие и др. За разлика от командите и режимите за форматиране на текст, списъци, параграфи, които са разположение като подкоманди от групата Format, форматирането на страницата се извършва от групата

команди File, като се избира командата Page Setup. Когато тази команда се задейства, се отваря диалогов прозорец в който има четири групи опции: **Margins**, **Paper Size**, **Paper Source** и **Layout**.

В първата група **Margins** се задава размера на белите полета отгоре (Top), отдолу (Bottom), отляво (Left) и отдясно (Right). Освен това се задава отстоянието на постоянното заглавие от края на листа отгоре (Header), и отдолу (Footer). Посочва се също за коя част от документа ще се отнасят въведените параметри. Бутонът Default превръща така въведените параметри и съответния формат в стандартен.

Във втората група Paper Size се избират настройките за размера на формата на хартията (A4, A3, пликлови формати и др.). Ако не може да се използва никой от зададените формати в полето Paper Size, се подбира потребителски формат – Custom Size. При това положение трябва да се зададат ширината на листа, височината и ориентацията в тези размери на текстовото поле – портретна (Portrait), или пейзажна (Landscape).

В третата група **Paper Source** се избират възможностите как да се подава хартията:

- First Page – за първата страница;
- Other Pages - за последните страници.
- Възможностите са непрекъснато подаване на хартията (Tractor), и подаване на хартиени листи (Default Tray).

Настройките в групата Layout се използват за формати на раздели (section). От тук може да се избере номериране на редовете (Line Numbers) подравняването на текста във вертикална посока върху страницата (Vertical Alignment), разположението на постоянното заглавие (Headers and Footers), началото на раздела (Section Start – при опция New Page разделът ще започне на нова страница).

Номерирането на страниците става от менюто Insert, Page Numbers. Отваря се диалогов прозорец откъдето се избират:

- Position - място за разполагане на номера на страницата – горе (Top of Page), долу (Bottom of Page).

- Alignment – място за хоризонтално разположение на номера – Left (отляво), Right (отдясно), Center (в средата), Inside (вляво на нечетните страници и вдясно при четните), Outside (вдясно на нечетните страници и вляво при четните).

Първата страница от документа може да бъде номерирана или не. За целта, ако трябва да се номерира и номерът да излезе на печат се задейства превключващото меню Show Number of First Page. Номерирането може да стане с различни знаци – арабски цифри, букви и т.н. Това може да се избере от списъчното поле в същия диалогов прозорец Number Format.

2. Електронен мениджмънт

Текстообработката е едно от водещите направления на съвременните информационни технологии. За тази цел са разработени множество текстообработващи програми, като доминиращо място сред тях заема Microsoft Word. Той е софтуерен продукт за въвеждане, редактиране, оформление и съхранение на различни видове документи.

За да бъде избегната излишната бумажина, за да може лесно и бързо да се достигне до необходимата информация, решението е електронен мениджмънт. Това означава, че архивът освен на хартиен носител в шкафове и бюра да се намира и в компютъра като база данни на твърдия диск, до които може да се отиде във всеки един момент, за секунди, вместо да се губите ценно време в намиране на необходимата информация в папки и набирайки я повторно. В следствие този архив за по-голяма надеждност може да бъде съхранен на дискове или дискети. В началото може това да отнеме известно време, но когато електронната картотека е готова, работата ще бъде улеснена. Предимството е, че се пести време и пари за специализирани програми.

Като начало трябва да се започне с подреждането на текстовите файлове, които вече са на компютъра. Текстообработващите обработващи програми като Word дават възможност да се направи това чрез функцията File/Options. Word съхранява документите като файлове с разширение .doc. Систематизирайки онова, което вече има като

документи (получени или изпратени), писма, факсове, електронна поща, оферти, договори и др. тези, които са на хартиен носител, се сканират и съхраняват копието като снимка или текстови файл. Ако се съхрани като снимка, върху него не може да се правят никакви промени.

След като вече всички документи са в електронен вид, следващата стъпка е да се създадат папки (Folders) и файлове (Files) по определена система, като се започне с ключовата дума Архив. Оформя се като дърво с клони, например доставчици, клиенти, оферти, договори, входяща поща, за обработка и др. Имената на файловете не бива да бъде повече от осем знака, на латиница. При желание, може да се включи и датата на създаване на документа, като се напише първо година, месец, ден, компютърът ще подреди файловете в хронологичен ред. Предпоставка за функционирането на системата е актуализирането ѝ, без това да води до големи промени. Важното е, системата за съхранение на документите да бъде толкова лесна и логична, че не само конкретният служител, а и колегите му да могат да я ползват при необходимост при неговото отсъствие.

Как да се предпазят поверителни документи от любопитни колеги? За по-голяма сигурност на системата, може да се използва парола, която е известна само на служителя, така документите ще са надеждно съхранени. Това може да стане, като от главното меню се избере Tools, от падащото меню се избира Options, за да се изпише желаната парола (до 15 знака) се избира Save, след това Password to open, ако никой няма да има достъп до файла или Password to modify с което се разрешава файлът да бъде отворен, но не и да се правят промени по него, след което се кликва върху ОК, за да се съхрани паролата и да се излезе от това подменю.

На екрана ще се появи нов диалогов прозорец, който изисква да се въведе отново паролата (Reenter password to open/modify). Сега вече ще може да се съхранява файлът както обикновено и ще има сигурност, че освен определеният служител, никой няма достъп до него. Нашият съвет е, да се запише някъде паролата, за да не се забрави, за по-голяма сигурност.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Форматирането на документи с помощта на Word for Windows се извършва чрез форматиране на шрифт чрез бутоните на ивицата с бутони; форматиране на параграфи, свързани предимно с големината на междуредието, подравняването на текста в рамките на абзаца, както и някои по-специфични оформления, като например, изнесена главна буква в началото на абзаца, специално оформление при цитиране и др. Програмата Word дава възможност лесно да се задават изброявания, като това може да стане или с номериране или чрез специални символи (bullets) поставяни в отделните позиции на списъка. За разлика от командите и режимите за форматиране на текст, списъци, параграфи, които са разположение като подкоманди от групата Format, форматирането на страницата се извършва от групата команди File, като се избира командата Page Setup. Microsoft Word е софтуерен продукт за въвеждане, редактиране, оформление и съхранение на различни видове документи.

За да бъде избегната излишната бумажина, за да може лесно и бързо да се достигне до необходимата информация, решението е електронен мениджмънт. Това означава, че архивът освен на хартиен носител в шкафове и бюра, трябва да се намира и в компютъра като база данни на твърдия диск, до които може да се отиде във всеки един момен. В последствие този архив за по-голяма надеждност може да бъде съхранен на дискове или дискети.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Форматиране на шрифт;
- ❖ Форматиране на абзаци;
- ❖ Форматиране на списъци;
- ❖ Форматиране на страници;
- ❖ Електронен мениджмънт.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Кокс Дж. и Джоун Препернау. Microsoft Office Word 2007 - стъпка по стъпка, СофтПрес, 2007;

2. Коуърс, Д. Microsoft Word 2003 - бързо и лесно, Duo Design, 2006

3. Саркисян, А. и Лалка Борисова. Бизнес кореспонденция със съвременни информационни технологии, Свищов, 2005

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какво форматираме с програмата Word for Windows?
2. Какви команди използваме за форматиране на шрифт, абзаци, списъци и страници?
3. С какво е свързана подкоманда Outline Numbered?
4. Какво представлява електронният мениджмънт?
5. По какъв начин скриваме поверителни документи от любопитни колеги?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Защо се налага форматиране на документите?
2. Каква програма се използва за форматиране?
3. По какъв начин се управлява електронната информация, с какво се започва?
4. Защо системата за архивиране трябва да бъде лесна и логична?



Знаете ли, че:

Трябва да се отнасяте към хората по начин, по който те искат, а не така, както вие искате! Това е истинският ключ към междуличностната ефективност. Бъдете гъвкави – обръщайте се към различните хора по различен начин. Запомнете: няма нищо по-несправедливо от третирането на различни хора по еднакъв начин. Не можете да си позволите да бъдете непоследователни, да се разминават думите и делата ви! Включвайте хората в развиване на комплект от споделени ценности, в откриване как тези ценности могат да се превърнат в практика и поведение! Успех!

Тема седма. Осъществяване на комуникации посредством, меморандуми, писма и имейли

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Ефективно писане на меморандуми;
2. Бизнес комуникиране чрез делови писма;
3. Електронна форма на комуникация чрез имейли.

ЦЕЛ: В разделът студентите се научават да оформят писмени материали, спазвайки техните уникални характеристики, формати, стил и съдържание.

1. Ефективно писане на меморандуми

Меморандум (memorandum) от латински означава нещо "което трябва да се помни". В нашият случай означава напомнително писмо - това е най-обичайната форма на вътрешноорганизационни комуникации. Един меморандум може да се състои само от няколко реда, но може да бъде дълъг и няколко страници. Може да бъде изпратен на един или повече получатели, може да бъде отпечатан на хартия или изпратен по електронна поща. Меморандумът има много предназначения, между които:

- Обявяване на нови назначения или на напуснали институцията служители;
- За оповестяване на нова фирмена политика;
- За докладване във връзка с определени дейности;
- За напомняне на нещо, което трябва да се извърши.

Разпространението на информация посредством меморандуми осигурява съответни предимства както за институциите, така и за тези, които ги пишат. За разлика от вербалната комуникация, меморандумите:

- Създават архив;
- Позволяват докладване в детайли;
- Дават време за отговор;

- Предоставят подробна информация за решение на определени проблеми.

Подобно на всички успешни инструменти за комуникация, меморандумът включва освен всеки един от елементите на добрата писмена работа, но и следните четири елемента: планиране, формат, изпълнение и тестване.

Меморандумът има и още едно предназначение. В днешното разбиране на понятието, той е вид дипломатическо споразумение с по-нисша степен от международен договор и от междуправителствена спогодба. Той е международен документ на две или повече държави за доуточняване, за допълнително съгласуване или за конкретизиране на вече постигнати по-обща споразумения. Този документ следва предварително да се одобри от водещите правителства, парламенти или държавни глави. Моделът на меморандума съдържа:

- Жанрово определение на документа (напр. Меморандум за разбирателство и сътрудничество между Република България и Кралство Холандия в областта на намаляване на емисиите на парникови газове, съгласно член 6 от Протокола от Киото, одобрен с Протокол 13 от 23 март 2003 г. на Министерския съвет. В сила от 10 април 2000 г)⁹;

- Уточнение на компетентните лица от двете страни;
- Позовавания на еднаквите за двете страни общи задължения, произтичащи от друг по-предишен документ (в цитирания случай като Република България са страни по Рамковата конвенция на ООН за изменение на климата.)

- Изразяване на желание за конкретизиране и детайлизиране условията на това сътрудничество;

- Уточняваща езиковото действие формула (като напр. Подписаха настоящия меморандум);

- Същинска част – Корпус, който съдържа:
 - ✓ целта на Меморандума;
 - ✓ принос на едната страна – в отделен член;
 - ✓ принос на другата страна – в друг член;

⁹ ДВ, бр.46, от 6 юни 2000, с.15-16

- ✓ публични процедури (ако има такива);
- ✓ специализирани институции, които ще реализират декларираните в меморандумите намерения.

- Заключителна част – уточнения за началото и сроковете на действие на меморандума, уточнения за броя на екземплярите и тяхната валидност, подписи на страните и пр.

2. Бизнес комуникиране чрез делови писма

2.1. Установяване на бизнес контакти посредством делови писма - стандартни изрази при различните видове

При сключване на сделки за покупко-продажба на стоки и във връзка с ежедневната си трудова дейност, при установяване на контакти, институциите си разменят писма. Те съдържат съобщения от служебен характер, удостоверяват сведения и факти, свързани с юридическо-правни взаимоотношения.

Деловото писмо се съставя по определена форма. За него е характерен официално-деловият стил с неговите специфични особености: стегнатост на изложението; използване на специфична лексика; наситеност със стандартни думи и изрази; употреба на отглаголни съществителни; причастия, деепричастия; вметнати думи; обособени части и др. Изложението е обикновено в първо лице, множествено число (ние), а глаголното време е сегашно.

За облекчаване на работата и за избягване на недоразумения при различните видове служебни писма се използват определени изрази, характерни за деловият стил на езика. Различаваме:

1. Писмо-предложение, писмо-съобщение. Те уреждат текущи взаимоотношения и в тях най-често се употребяват следните стандартни изрази:

Молим Ви да ни съобщите. . . Уведомяваме Ви, че . . . В отговор на Ваше писмо . . . Имаме чест да Ви поканим да посетите . . . Имайки предвид телефонния разговор от . . .

2. Писмо във връзка с доставка на стоки - предшествано от писмо-заявка, писмо-отговор и спецификация (документ, в който

подробно се описват количеството и асортимента на договорените стоки общо за годината и по тримесечия). Тук биха могли да се използват изрази, като:

*В допълнение към нашето писмо от Ви информираме, че
Ще Ви бъдем много задължени, ако ни изпратите мостри от договорените стоки до С днешна поща Ви изпращаме допълнителни технически данни относно*

3. Писмо във връзка с рекламации - предявено искане (претенция) от страна на купувача (клиента) към доставчика (продавача) за компенсиране на загуби, произлезли от неспазване условията на договор във връзка с покупко-продажба на стоки. За отстраняване на възникналите спорове, в писмото биха могли да намерят място следните стандартни изрази:

Съобщаваме Ви, че по контракт от бяха установени следните липси, съгласно протокол

Уважаеми господа, като приложение Ви изпращаме акта за експертиза, съставен във връзка с

4. Съпроводително писмо - когато на адресата се съобщава за изпращането на някакъв документ, напр. договор, спецификация, каталог, информационни материали и др., като те са придружават с писма, в които се употребяват изрази, като:

В приложение Ви изпращаме Към писмото прилагаме

5. Писмо-оферта - пимена изява на желанието да се сключи сделка за покупко-продажба на определена стока при посочените в него условия. Например:

Правим ви това предложение информативно Настоящата оферта е валидна до

6. Писмо-запитване за стоки - предложение за покупка на определена стока, което произхожда от купувача и се адресира до няколко възможни продавача, като целта е получаване на отговор от тях и възможност за оптимален избор. Писмото завършва с учтива формулировка, като:

Очакваме с интерес Вашето предложение Ние сме заинтересовани от бързата доставка, за което очакваме Вашето

любезно предложение до . . Умоляваме Ви да спазите срока, който посочихме в . . .

7. Писмо-препоръка - този вид писма ще намерят място при обсъждане на кандидатури за работа, представяне на лица по чужда препоръка при сключване на сделки и осъществяване на делови контакти. Тяхното съдържание би могло да бъде следното:

ГОСПОДИН ИВАНОВ,

Моят приятел . . . би желал да се срещне с Вас на . . . по време на престоя си в . . . Вие бихте могли да му помогнете с полезни съвети, ако бъдете така любезен да приемете. Понастоящем той проучва търговските възможности във Вашата област. Сигурен съм, че ще можете да му окажете голяма помощ.

Желая Ви лични и творчески успехи!

Освен изброените видове, повод за размяна на служебни писма може да бъде: определяне на цени; уреждане на сметни взаимоотношения; откриване на кредити и др.п., наложили се от ежедневните контакти между различните институции.

2.2. Стил, съдържание и форма на деловите писма

В зависимост от обема и съдържанието служебното писмо се изготвя на малка или голяма бланка (формат А4 или А5), на която може да има или не предварително отпечатани данните на адресата (наименование, местонахождение, телефакс, т.е. седалището и юридическия адрес), разположени надлъжно или ъглово.

Текстът на писмото се оформя съгласно изискванията за стандартна машинописна страница (горно, долно, ляво, дясно поле; междуредие; печатно поле; нова мисъл). Пише се само на едната страна на бланката, при определени изисквания по отношение на оформяне и разположение на отделните рубрики. Служебното (делово) писмо има задължително следните елементи:

- Адрес на изпращача (адресант);
- Адрес на получателя (адресат);
- Номер (входящ или изходящ) и дата;

- Съдържателна част;
- Приложение;
- Подпис(и);
- Инициали на съставителите и печат.

Оформянето на тези елементи (рубрики) става при следната последователност:

1. След задължителното горно поле, данните на адресанта се оформят обикновено в ляво (ако бланката не ги съдържа), на средата на страницата или след текста (след текст: За делови контакти), а в дясно, малко след средата на страницата - адресът на получателя, предшестван от думата “ДО”, по следният начин:

✓ наименование - с главни букви (ако трябва да се посочи и структурното подразделение, то се написва на следващия ред, с малки букви); местонахождение - улица, ж.к., блок, вход - с малки букви; населеното място - с главни букви, през интервал (с разредка), след един междуредов интервал;

✓ писмото е адресирано до получател, намиращ се в същото населено място - вместо наименованието му, се пише “Т У К”, с главни букви, с разредка;

писмото е адресирано до повече от един получател - адресите се предшестват от думата “КОПИЕ” (с главни букви).

2. Предмет на писмото - формулира се след реквизита “ОТНОСНО:”(с главни букви, с табулатор) след два междуредови интервала от адресите. Предметът съдържа кратко, в едно изречение, поводът за написване на писмото. Пише се с малки букви, без точка накрая и се подчертава. Когато изречението продължава и на следващия ред, то се оформя в блок, с изравнени страни.

3. Официално обръщение (ако това е необходимо, след един междуредов интервал от “Относно”), написано с главни букви, с табулатор, без съкращения. То може да съдържа длъжностното наименование на лицето, или неговото фамилно име (например: *ГОСПОДИН ДИРЕКТОР, ГОСПОДИН ПЕТРОВ*). Отделя се със запетая.

4. Съдържателна част - след един междуредов интервал от

обръщението, с нейните три части: увод; изложение; заключение. Съдържанието трябва да засяга един проблем, за да бъде класифицирано в архива. Лявото поле е по-голямо от дясното, за да може текстът да се чете по-удобно след перфорирането и поставянето на писмото в папка.

5. Приложение - когато писмото е съпроводително (съобщава се за изпращането на някакъв документ), реквизитът "ПРИЛОЖЕНИЕ" се пише с главни букви, на разстояние един междуредов интервал след текста. С поредна номерация, оформена в блок се изреждат заглавията на приложенията, като в края не се поставя точка.

6. Длъжностни наименования (подписи) - техният брой е различен (в зависимост от съдържанието), след един или два междуредови интервала след "Приложение". Длъжностното наименование на лицето, подписало писмото се оформя в дясно, след средата на страницата, с главни букви и срещу него се полага саморъчен подпис. На вторият ред, малко под длъжността, малко под подписа, в скоби се написва съкратено званието му (ако има такова), собственото име съкратено, а фамилното - изписано, с малки букви (например: д-р К. Попов).

Когато писмото е подписано от две лица, подписите се разполагат по мястото им в служебната йерархия: на по-нискостоящия - в ляво, от началото на полето, а на по-висшестоящия - в дясно, малко след средата на страницата. При английската кореспонденция тези елементи са в ляво на страницата.

7. Инициали на съставителите - този реквизит е в ляво, след един междуредов интервал. Вписват се инициалите (с главни букви) на съставителя на писмото и на този, който го е написал, с главни букви, отделени с наклонена черта, без интервал (ЛБ/КС).

След като писмото бъде подписано от съответните длъжностни лица, то се подпечатва с кръгъл печат, поставен върху част от длъжността на по-висшестоящия, а не върху неговият подпис. Печатът потвърждава оригиналността и достоверността на документа, а също така предпазва и от фалшифициране. Без него, той е невалиден.

Удостоверителният надпис за издаваните преписи се оформя с изразите: "Препис!" - в горния десен ъгъл на листа, с малки букви,

подчертава се; “Вярно с оригинала!” - в левия долен край (с главни букви), след името или имената, които са визирали материала. Под името на лицата, подписали оригинала, в скоби се написва буквата (п), за да се знае, че именно те са подписали оригинала. Следва подпис на лицето, направило справка и сверило преписа с оригинала, дата и печат.

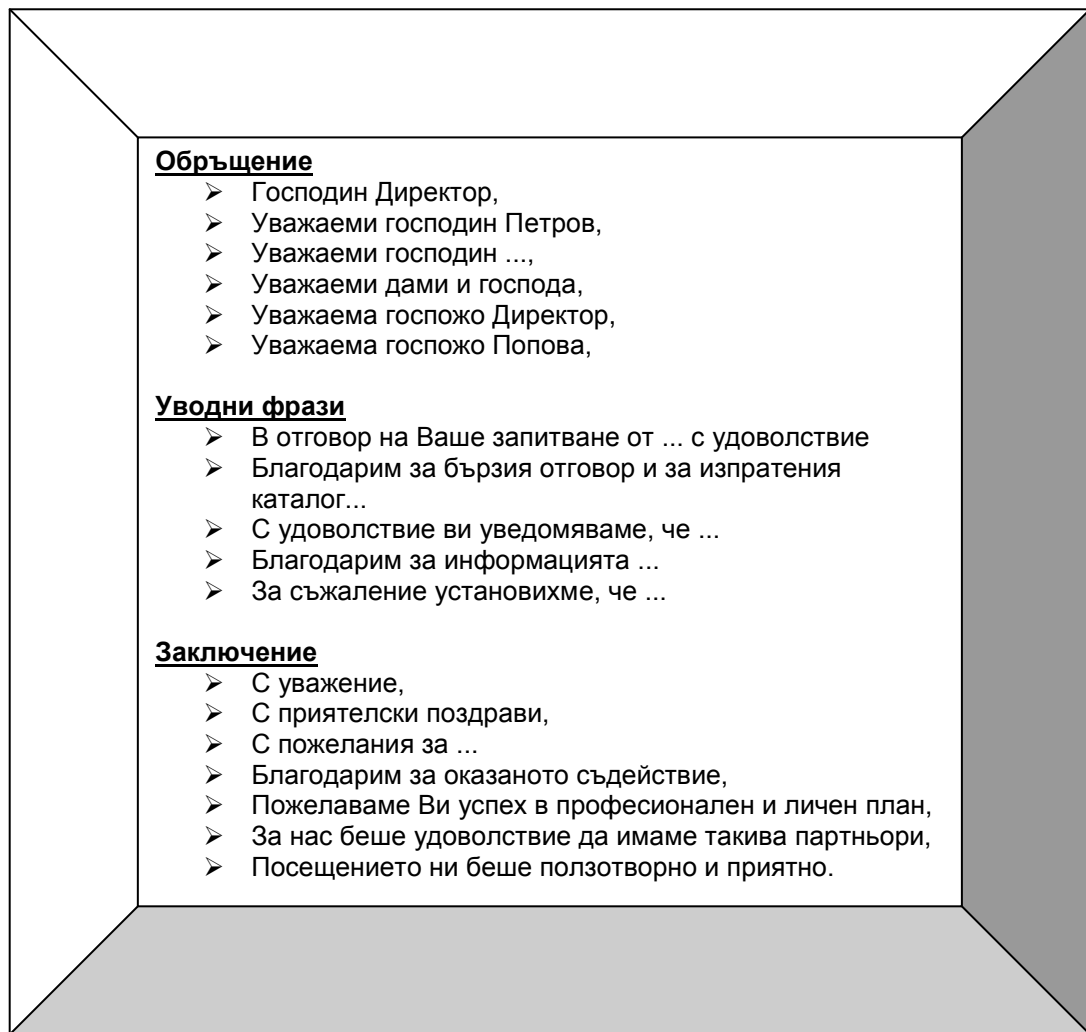
При писане на делови писма много често се налага да се пише послеслов (the postscript or P.S.). Според някои автори това говори за разсеяност и трябва да се избягва, но в определени случаи той има определена функция – за привличане на внимание, за подчертаване на нещо важно, споменато в писмото, на което трябва да се акцентува или да се отправи специално предложение.

Деловото писмо се написва най-малко в два екземпляра, като щемпелът за класиране и обвързване на преписките се поставя само върху екземпляра, който остава в архива на институцията.

Изискванията за оформяне на този най-често съставян документ, като адреси, съдържание, обръщение, подписи, важат и при изготвянето на други документи от ежедневната практика, като молби, заповеди, решения, оферти и др.

Деловото писмо е средство за установяване на бизнес контакти, на делови връзки и взаимоотношения. Много важно е, то да бъде правилно съставено и оформено и да съдържа толкова информация, колкото е необходима за неговото предназначение. Това неминуемо ще утвърди авторитетът и престижа на институцията, която пишещият представлява. Не се пишат писма, при негативни емоционални състояния, защото може да бъде засегнат деловият партньор. В такива ситуации е желателно да се размисли, да се осъществят контакти по телефона или лични срещи - това ще помогне да се запази добрият тон. Не на последно място - това е и визитната картичка на съставителя на документа.

На следващата фигура са дадени примерни изрази за оформяне на деловото писмо – уводни фрази, обръщения и изрази за заключение:



Фиг. 9. Оформящи елементи на деловото писмо

Стилът на писане в бизнеса е от решаващо значение за успеха в сделките, в преговорите, в оферирането. Най-важни са конкретността, убедителността на използваните данни, имена, примери, сравнения. Категоричността в деловите писма се постига не чрез високия емоционален градус, а посредством използването на железни доводи, отлична професионална лексика, уважение и коректност.

4. Етикетът и електронната кореспонденция (имейли)

Имейлите са уникално комуникационно средство, позволяват установяване на бизнес контакти по електронен път, чрез Интернет или Интранет. Имейлът представлява предаване на файлове или съобщения чрез компютърна система. Той е лесно и удобно средство за изпращане и препращане на информация, получена по електронен път от други

източници. Той също е форма на бизнес кореспонденция, която изисква същото внимание както меморандумите и писмата. Тази електронна форма на комуникация бързо се превърна в предпочитано средство поради своите преимущества - удобство, бързина, изпращане на голям обем информация чрез "прикачване" на файлове, икономия на време и пощенски разходи. Важен е и фактът, че получателят може да редактира, да вкара допълнителна информация и да върне файловете със същата скорост и степен на сигурност.

Всяка институция трябва да има правилен електронен мениджмънт, който да бъде разяснен на всички служители, спазвайки следните четири елемента:

- Нулева толерантност към тормоза и дискриминацията;
- Надеждно съхраняване на имейлите;
- Получаване на поверителна информация по друг начин;
- Спазване на авторското право.

Безспорно днес по-голяма част от кореспонденцията се извършва по електронен път. Това съвсем не означава, че трябва да се пренебрегнат правилата на деловата етика и изискванията за оформяне на деловата кореспонденция. И тук с пълна сила важат изискванията за стил и съдържание (с увод, изложение, заключение).

Уводът започва с учтива форма на обръщение, като: "Здравейте, господин Попов", "Уважаеми господин/госпожо ...". Използването на делови стил на писане, кратко и ясно на въпроса, за който се пише е задължително. Не се правят дълги изречения с неясни формулировки, не се използват ненужни съкращения. Не се пише от лично име, а от името на институцията, която пишещият представлява, освен ако не се изисква персонална отговорност и работа по проект, което налага размяна на лични имейли.

Важно изискване е да се внимава за грешки, това е много неприятно за получателя. Преди да бъде изпратено писмото, внимателно се прочита или се използва речник за проверка на правописа. Особено важно е да не се пропусне попълването на полето "Относно" (Subject), липсата му е проява на неучтивост. Това дава

възможност на получателя да разбере за какво става въпрос, а и да го предпази от опасността от вируси. Този въпрос не бива да бъде подценяван. Внимателно трябва да се подходи при отваряне на прикрепени файлове с разширение *.doc, *.zip, *.exe. Ако е получен такъв файл и не е известен подателят, веднага се изтрива. Темата на имейла, записана на мястото, обозначено със Subject, е входът към цялото писмо. От нейната формулировка до голяма степен зависи дали писмото изобщо ще бъде прочетено. Така че формулирайте темата прецизно - точно и кратко. Много внимателно избягвайте обаче думи и изрази като cheap, discount, free. Те често присъстват в Subject-а на спам съобщенията, които се улавят и спират от сървърите на интернет доставчиците автоматично и никога не стигат до адреса, до който са изпратени.

Писмото завършва с учтива форма (изказване на успехи в работата, в личен план, пожелаване на нещо приятно) и подпис на съставителя.

Когато трябва да се изпрати прикачен файл, се описва с няколко думи какво съдържа той, в противен случай рискът да остане неотворен е много вероятен.

Когато се изпраща съобщение на повече от един получател, адресите им се поставят в полето Bcc: (Blind Carbon Copy) , а не в Cc: (Carbon Copy) където са видни и за другите получатели, а това за тях може да е неприятно. Когато отговорът е автоматичен, оригиналното съобщение се изтрива.

В комуникациите по Интернет широко се използват и така наречените емотикони, това са символи, които изразяват определен тип емоции, като:

(☺ - радост, усмивка; ;-) – намигване; ☹ - изпитвам яд, тъжен съм.

Тези символи не са подходящи за деловата кореспонденция, по тази причина и не е желателно да се използват. Те са подходящи за личната кореспонденция, между приятели.

Напоследък в деловите писма, изпращани по имейла, се прокрадват все повече „термини“ от електронния сленг на чат сайтовете. Те обикновено пресъздават англезични фрази.

Таблица 2. Речник на електронния сленг

ty (thank you) = 10x (thanks) - благодаря
ASAP (as soon as possible) - колкото е възможно по-скоро
CU@ (see you at...) - ще се видим на
4 you (for you) - за Вас
2 you (to you) - към Вас
u2 (you too) - Вие също
brb ((I'll) be right back) - връщам се веднага
ttyl (talk to you later) - ще говорим по-късно

Специалистите по комуникационни стратегии са категорични, че електронният сленг няма място в официалното общуване с бизнес партньорите. Той пренебрегва нормите на учтивостта, прави общия тон на деловото писмо прекалено фамилиарен, което в повечето случаи звучи дразнещо или дори обидно за получателя.

За да се работи ефективно в Интернет при изпращане, получаване и съхранение на съобщения и информация, да не се забравя:

- Изтриване ненужните съобщения и съхраняване само информация, която е необходима;
- Използване надеждни антивирусни програми за предпазване от вируси (Например Norton anti-Virus, можете автоматично да я актуализирате от Интернет);
- Изпращането на всички съобщения по възможност наведнъж спестяват разходи и време, писането и четенето да става само когато сте offline;
- Формулиране на съобщенията без правописни грешки, любезно и учтиво;
- Използване на специална програма за електронна поща;

Имайки предвид, че срокът на съхранение на твърдия диск е 10 години, желателно е да се направи картотека, като съхранява нужната информация на дискети или CD;

Проверяване редовно на електронната поща, за да се отговори навреме на спешни e-maili, така няма да бъде партньорът принуден да уведомява и по телефона за изпратен e-mail.

И накрая, нищо не може да постави компетентността и

способностите на пишещия на изпитание така, както един писмен документ. Ако документът е неясен, неорганизиран, пълен с неподкрепени аргументи и осеян с грешки, остава се с впечатление, че и пишещият е неорганизиран, с неясна мисъл, повърхностен и неинформиран. Затова е необходимо да се постигне ясна структура, точност, яснота на мисълта и изказа, краткост и убедителност.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

След разглеждане на основите на правилното писане може да се премине към по-конкретни негови форми. В този раздел ще се запознаем с трите най-популярни форми на писане за целите на бизнеса и форматирането на написания текст с помощта на Word for Windows. При повечето бизнес контакти всекидневното писане се състои в съставяне на меморандуми, служебни (бизнес) писма и имейли. Всичко, което беше казано до тук, относно общите принципи, черновата и редактирането, е приложимо и към тези форми. Все пак обаче, всеки тип писане си има уникални характеристики, формати, специфична лексика, реквизити, които трябва да бъдат спазени.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Бизнес писма;
- ❖ Ефективни Меморандуми;
- ❖ Електронна кореспонденция.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Манолова, Л. Съвременна езикова култура. С., 2002
2. Саркисян, А. и Лалка Борисова. Бизнес кореспонденция със съвременни информационни технологии, Свищов, 2005
3. Бизнес кореспонденция на английски и български език. (Съставител В. Тодорова) С., 2001.
4. Веселов, П. Аксиомы делового письма. М., 1993.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какви писмени форми на комуникация познавате? Кога се използват?
2. Какъв документ е меморандумът, каква форма на комуникация е той? Как се оформя, какви изисквания се спазват?
3. Каква е структурата на деловото писмо, от чие име се пише?

ПРИМЕРНИ ОБРАЗЦИ НА МЕМОРАНДУМ

МЕМОРАНДУМ ЗА СПАСЯВАНЕ ОТ ЗАСТРОЯВАНЕ НА БЪДЕЩИТЕ ЗАЩИТЕНИ ЗОНИ И СЪЩЕСТВУВАЩИТЕ ЗАЩИТЕНИ ТЕРИТОРИИ ПО ЧЕРНОМОРСКОТО КРАЙБРЕЖИЕ

Днес, 2011 г. Министерството на околната среда и водите, представители на инициативния комитет за спасяване на Иракли и Черноморието и представители на неправителствени природозащитни организации (изброени), наричани за краткост СТРАНИТЕ, сключиха Меморандум за разбирателство.

Водени от общото си желание да укрепят и затвърдят ползотворния диалог помежду си като най-желана форма на взаимодействие;

Декларирайки готовност да работят заедно за постигане на значителен напредък в осъществяването на екологичната политика на България;

Ангажирайки се да намерят ефикасни решения за поставените от страните обществено значими проблеми в сферата на защита на природата;

И в стремежа си да постигнат действително и пълно изпълнение на поетите ангажименти от страна на Република България в процеса на присъединяване към Европейския съюз, СТРАНИТЕ се споразумяха за следното:

Член 1:

В срок до 31 декември 2006 г., поетапно да намерят взаимно удовлетворително разрешаване на изброените в Плана за действие към настоящия Меморандум (Приложение 1) природозащитни проблеми и да предприемат всички необходими действия от компетенцията им за тяхното действително преодоляване.

Член 2:

СТРАНИТЕ ще излъчат свои компетентни представители, които да формират работни екипи с цел подпомагане на работата по отделните групи от проблеми. Дейността на работните екипи ще се организира от

координатор (излъчен от МОСВ) и секретар (излъчен от НПО), които ще имат задължението да информират текущо за напредъка и съгласуват постигнатите проекторешения със своите ръководители и организации.

Член 3:

Работните екипи се задължават да работят по отделните проблеми до намирането на приемливо за страните решение на всеки един от тях. Така постигнатите решения от всеки работен екип ще бъдат представени на обща среща на СТРАНИТЕ, организирана от МОСВ и в присъствието на Министъра на околната среда и водите.

Член 4:

При намиране на приемливо и благоприятно решение по даден проблем от Приложение 1 СТРАНИТЕ се задължават да предприемат незабавно действия за неговото прилагане, съгласно дадените им по закон правомощия, без да изчакват провеждането общата среща по чл. 3. В случай, че по даден проблем е намерено и реализирано приемливо за страните решение преди провеждането на общата среща, то направеното ще бъде представено на общата среща като пример за добра практика.

Член 5:

За срока на действие на този меморандум СТРАНИТЕ се задължават да поддържат отворен и постоянен диалог помежду си и своевременно да разрешават в дух на разбирателство възникналите трудности.

Член 6:

Работата по изпълнението на настоящия Меморандум не ангажира никоя от СТРАНИТЕ при работата им – помежду им или с трети страни – по теми, задачи и проблеми извън обхвата на настоящия Меморандум.

Този Меморандум и План за действие (Приложение 1) се сключиха в четири еднообразни екземпляра, по един за страните и един, който ще бъде представен на Делегацията на Европейската комисия в София, като свидетелство за конструктивния диалог и ангажираност в разрешаването на проблемите в сектор “Защита на природата” от Глава “Околна среда”.

Подписи на участниците:

МЕМОРАНДУМ

Ние, представителите на неправителствените организации, участвали в Националната кръгла маса „Застъпничество за свободен достъп до информация“, проведена на 14 март 2008 г. в София, в процеса на търсене на обществена информация от публичните институции, се сблъскваме със множество проблеми, поради което се обединихме около следното:

- Като цяло липсва политическа воля за прилагането на Закона за достъп до обществена информация (ЗДОИ);

- Липсата на независим орган за контрол на изпълнението на ЗДОИ затруднява защитата на правото на достъп до информация, свеждайки я единствено до възможността за съдебно обжалване;

- Липсата на детайлна уредба на активното публикуване на информация онлайн създава редица трудности пред изпълнението на задълженията за публикуване;

- Липсата на детайлна процедура за работа с електронните заявления създава проблеми пред упражняването на правото на достъп до информация;

- Невъзможен е достъпът до информация от монополисти, предоставящи обществени услуги (ВиК, Топлофикация, електроснабдителни дружества, БТК);

- Не се отчита преобладаващия обществен интерес при предоставянето на информация;

- Мълчаливите откази продължават като практика.

Убедени, че подобряването на достъпа до обществена информация е от изключителна важност за доброто управление; за създаване на условия за ефективна превенция на корупцията; за активното участие на гражданите в процеса на взимане на решения; и за развитието на гражданското общество и културата на прозрачност в България, ние предлагаме:

1. *Промени по отношение на законодателството:*

- Да се въведе задължение за публикуване на категориите информация по чл. 15 от ЗДОИ в Интернет страниците на съответните институции;
- Да се уреди процедурата за подаване на заявления за достъп и получаване на информация по електронен път;
- Да се въведе детайлна дефиниция на понятието “търговска тайна” в Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК);
- Да се премахне от Закона за защита на класифицираната информация (ЗЗКИ) категорията информация “служебна тайна”;
- Да се създаде възможност за обжалване на отказите за предоставяне на информация по административен ред;

2. Промени по отношение на активното публикуване на обществена информация:

- Да се публикуват онлайн всички нормативни актове (законови, правилници, наредби, инструкции, постановления), индивидуални актове (заповеди, решения), както и подлежащи на съдебно обжалване устройствени планове и проекти, които съответните институции създават, прилагат или контролират.
- Всяка институция да публикува онлайн актуална информация за поддържаните от нея публични регистри и бази данни;
- Всяка институция да публикува онлайн подзаконови актове, правилници, указания, вътрешни правила, свързани с прилагането на ЗДОИ в съответната институция;
- Всяка институция да създаде и поддържа форум - “често задавани въпроси”, както и гореща телефонна линия;

3. Промени по отношение изпълнението на ЗДОИ:

- Да се съкрати процеса за подаване на заявления и получаване на информация – обслужване на едно гише;
- Да се създаде Национална мрежа на застъпниците за достъп до информация с цел размяна на информация; използване на капацитета на неправителствените организации за правна помощ.

(Източник: <http://www.aip-bg.org/projects/phare/memorandum.html>)

ПОДПИСИ НА УЧАСТНИЦИТЕ:

ПРИМЕРНИ ОБРАЗЦИ НА ДЕЛОВИ ПИСМА

“ДАВИД” АД - 6100 КАЗАНЛЪК

ул. Средна гора, 12, П.К. 61,

тел. 432 15, факс 0431 475 21

Булстат....., e-mail: d-ad@abv.bg

=====

Изх. № 56/25.02.2011 г.

ДО
ГОСПОДИН ДИРЕКТОРА
НА “ЕЛИТ” ЕООД

С О Ф И Я

ОТНОСНО: Сключване на договор

ГОСПОДИН ДИРЕКТОР,

Нашето дружество е създадено през 2002 година с предмет на дейност софтуерно развитие, системна интеграция на професионални цифрови видео/аудио системи и мултимедийна CD-ROM продукция.

В отговор на Ваше запитване, изпращаме на вниманието Ви оферта, за да се запознаете с възможностите на нашите продукти и услуги, и проектодоговор, като се надяваме, че с предвидените условия и клаузи ще задоволим изискванията Ви.

Оставаме на Ваше разположение за евентуална допълнителна информация.

ПРИЛОЖЕНИЕ: Съгласно текста - два броя

С УВАЖЕНИЕ
“ДАВИД” АД,
ДИРЕКТОР:
/Н. Николов/

НН/СГ

”КОНСУЛТ КОМЕРС” ООД – 1000 С О Ф И Я

ул. М. Дринов, 28, тел. 02/87 65 42, факс 02/934 98 76

e-mail: kk_ood@mail.bg

=====
Изх. № 231/20.06.2011 г.

ДО

“СЛЪНЧЕВ ДЕН” ЕООД

Господин Управителя

Б У Р Г А С

ОТНОСНО: На Ваш № 85/15.06.2011 година

ГОСПОДИН УПРАВИТЕЛ,

В отговор на Ваше запитване с удоволствие Ви препоръчваме г-ца Христова, която работи при нас като сътрудник на директора на дружеството. Изпращаме ѝ препоръка, която ще даде добра представа за досегашната ѝ работа.

Уверени сме, че в нейно лице ще имате надежден служител и съжаляваме за това, че тя ни напуска.

Препоръчваме безрезервно г-ца Христова за консултант в отдел “Маркетинг” в ръководеното от Вас дружество.

ПРИЛОЖЕНИЕ: Препоръка - един брой

ДИРЕКТОР:

(доц. д-р Р. Попов)

МЕНИДЖЪР УЧР:

(М. Петрова)

РП/СМ

“ИЛЕНТУРС” АД - 1000 С О Ф И Я
Отдел “Маркетинг и реклама”
ул. Пиротска, 28, П.К. 76
тел. 02/76 34 52, факс 02/943 88 52 21

=====

Изх. № 185/20.06.2011 г.

ДО
ГОСПОДИН КМЕТА
НА ОБЩИНА РУСЕ

Р У С Е

ОТНОСНО: Маркетингово проучване

ГОСПОДИН КМЕТ,

Нашият служител Димитър Димитров би желал да се срещне с Вас по време на престоя си в града. Вие бихте могли да му помогнете с полезни съвети, ако бъдете така любезен да го приемете. Понастоящем той извършва маркетингово проучване във Вашата област. Сигурни сме, че ще можете да му окажете голяма помощ.

Изпращаме Ви каталог за дейността на дружеството.

С УВАЖЕНИЕ,

ДИРЕКТОР:

(инж. В. Костов)

ВК/ББ

Тема осма. Други форми за писмена комуникация

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Автобиография (CV);
2. Мотивационно писмо;
3. Препоръка – кой може да я даде?;
4. Искане на референции – предпоставка за бъдещи делови взаимоотношения;
5. Офертата в деловата практика;
6. Договор – основа за изграждане на партньорства и доверие.

ЦЕЛ: След запознаването със съдържанието на посочените теми студентите ще могат да оформят и изготвят и други основни документи, имащи отношение към установяването и поддържането на бизнес отношения.

1. Автобиография (CV)

Това е документ, с който едно лице дава сведения за себе си пред съответна инстанция, (например при кандидатстване за работа), оформя се по познатите правила, като се спазват изискванията, валидни за всички документи по отношение на правопис и стил.

Наименованието на документа се пише на средата на страницата с разредка, следва съдържанието, място и дата на съставяне и саморъчен подпис на лицето, като доказателство за достоверността на данните.

Има разлика в съдържанието и оформянето на автобиография като биографична справка и деловият ѝ вариант, наложил се напоследък в практиката, т.нар. CV (съкращение от Curriculum Vitae – Животоописание). В този случай става въпрос за кратка професионално-биографична справка. Тя се прави по определена форма и съдържа най-важната информация за кандидата, която интересува работодателя.

Биографичната справка включва следните основни части – лични данни, образование, предишни назначения, допълнителни умения и

квалификация, цел, място и дата на оформяне, подпис на лицето. Изложението трябва да бъде кратко и ясно, никой няма време да чете дълги животоописания.

При кандидатстване за престижна работа, или просто целта е да се направи добро впечатление на бъдещия работодател, най-добре е да оформянето на документа да бъде не само естетично, но и според последните изисквания. Автобиографията не трябва да е писмен преразказ на живота, обучението и уменията, а по-скоро точно подредена таблица.

Представената по-долу схема е европейският формат на автобиография. В ляво са позициите, а в дясно отговорите на кандидата, качествата, които той притежава, описани надлежно и последователно. Автобиографията има следният вид:

А В Т О Б И О Г Р А Ф И Я

ИМЕ: (лична информация: адрес, телефон, e-mail, държава):	
ДАТА И МЯСТО НА РАЖДАНЕ:	
СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ:	
ВОЕНЕН СТАТУС: (за мъжете)	
ОБРАЗОВАНИЕ: (в обратен ред, от последното)	
ПРЕДИШНИ НАЗНАЧЕНИЯ: (месторабота и длъжност, изброяват се, като се започне от последното)	
ЗАЕМАНИ РЪКОВОДНИ ДЛЪЖНОСТИ: (избройте ги)	
ЧУЖДИ ЕЗИЦИ: (писмено и говоримо)	
ОРГАНИЗАЦИОННИ УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ: (координация, управление и адмистрация на хора и проекти в различни области – опишете ги)	
КОМПЮТЪРНИ УМЕНИЯ:	
ДРУГА КВАЛИФИКАЦИЯ: (вкл. шофьорска книжка)	
ИНТЕРЕСИ И ХОБИ:	
ЦЕЛ: (Къде ще послужи; аргументирайте желанието си за работа).	

София, 28 юли 2011 г.

ПОДПИС:

Изготвянето на автобиография е деликатна задача. Идеалната автобиография е дълга около една страница. От друга страна, ако сте в началото на Вашата кариера или току-що сте се дипломирали, не трябва да се опитвате да впечатлите потенциалните работодатели с обемна автобиография, наподобяваща академична справка. От значение е да посочите кога сте започнали и приключили образованието си. Всякакви допълнителни курсове на обучение, професионални семинари, придобити сертификати, свидетелстващи за получени знания и развити умения, ще са предимство и следва да бъдат направени достояние на потенциалния работодател. Въпреки това са налице няколко типа данни, които следва да бъдат представени по един или друг начин. Автобиографията следва да включва минимум четири основни категории информация:

- **Професионален опит** - Категорията трябва ясно да упоменава какъв е Вашият опит от гледна точка на служител на пълен или непълен работен ден, специалист на свободна практика или стажант. Когато се описват отделните Ви местоработи е необходимо ясно да се определи кога сте започнали и приключили ангажимента си към съответната компания;

- **Образование и допълнителна квалификация** - Във връзка с вашето образование, това което е от най-голямо значение е най-високата квалификационна степен, която сте придобили. Ясно следва да упоменете университета, от който сте се дипломирали, Вашата специалност и получената образователна степен.

- **Допълнителни умения** - От значение е да посочите кога сте започнали и приключили образованието си. Всякакви допълнителни курсове на обучение, професионални семинари, придобити сертификати, свидетелстващи за получени знания и развити умения, ще са предимство и следва да бъдат направени достояние на потенциалния работодател.

- **Лични данни** - Понастоящем се водят доста спорове за степента, в която личните данни следва да са обект на автобиографията. Едно нещо е сигурно: в автобиографията ви следва да упоменете поне

името си и координати за връзка, в противен случай ще е много трудно потенциалните работодатели да се свържат с вас в следствие на интереса ви към дадена професионална възможност. Не пренебрегвайте съвременните средства за комуникация и по специално Интернет. Направете си електронна поща. Можете дори да използвате свободните възможности за електронна поща към някои от най-популярните Интернет страници.

Желателно е да се приложат препоръки от предишни работодатели и актуална снимка. В конкурсите по документи това е от значение.

И накрая, вашата биографична справка трябва да има такъв вид и съдържание, че да ви представя в добра светлина пред работодателя, той да я запомни и да ви покани на разговор. Това е първата стъпка към успеха, не я подценявайте! *Автобиографията Ви разтваря закритите врати на потенциалните работодатели!*

2. Мотивационно писмо

Смисълът на писмото за кандидатстване е далеч по-дълбок отколкото може да изглежда. То е личен документ, оформя се от лично име. С него се мотивира желанието за работа и се описват притежаваните компетенции и умения за справяне с работата. В този вид писмо трябва да има някаква "примамка", т.е. трябва да се спомене нещо, което да накара потенциалния работодател да покани на интервю кандидатът. Писмото за кандидатстване следва да представя неговите най-общи предпочитания и очаквания. Не е достатъчно да се прочете само рекламата, за да е той в състояние да напишете писмото за кандидатстване. Необходимо е кандидатът да се запознае с далеч повече неща от текста на рекламата, така че да е в състояние да заинтригува потенциалния работодател. Трябва да е информирани за това, каква е историята на компанията, нейната основна насоченост и бизнес стратегия, общи нужди свързани с персонала, продуктите и услугите и характеристиките им, които се считат за ключа към успеха. За да се създаде адекватен профил, който да свидетелства за това, че това

е идеалният кандидат за длъжността, е необходимо той да има достатъчно добра идея за общите критерии, спрямо които ще бъде оценявана неговата кандидатура. Ако той няма ни най-малка идея за стратегията на компанията и нейната пазарна позиция, по-добре е да преразгледа амбициите си за професионално развитие и да търси развитие на друго място.

3. Препоръка – кой може да я даде?

Препоръките се считат за вмажен елемент от корпоративната идентичност на организацията. Когато се изготвя препоръка винаги трябва да се мисли какво влияние може да окаже тя на развитието на този, който я е поискал. Препоръката може да се окаже важен фактор за вашата кариера, тя може да отвори врати в професионалното ви развитие - или да ги затвори. Ако тя е необходима при кандидатстване за работа, за работодателя тя е важен критерий за правилен избор при назначаване на нови служители. Тя може да му спести излишни разходи и да го предпази от грешен избор. Ето защо, всеки служител при напускане може да поиска от работодателя си препоръка, която да му послужи за следващия работодател, за да може той да си изгради цялостна представа за кандидата.

Предлагаме ви някои насоки за успех при искането и предоставянето на препоръки - подходящите препоръчители са:

1. Бивши работодатели – мениджър “Човешки ресурси”, Генерален директор или пряк ръководител. Не се приемат добре препоръки от редови колеги;

2. Бивши или настоящи преподаватели – обикновено препоръките от преподаватели са подходящи за туко-що завършили или хора в началото на професионалното си развитие;

3. Публични фигури – препоръки от добре известни публични личности или лични познати – политици, общественици, съветници, обучаващи, клиенти и т.н.

Препоръките следва да не са нито много дълги, нито много къси – до една страница. Те може да имат следната структура:

- Въведение – от колко време и в качеството на какъв даващият препоръката познава кандидата;
- Съдържание – обективен и задълбочен анализ на личността и свързаните с работата характеристики на кандидата; в препоръката следва да се посочат не само положителните характеристики, но и области на развитие на кандидатите, така че препоръката да звучи достоверно;
- Заключение – включва препоръката на референта за наемането на кандидата.

Понякога компаниите имат стандартизирани форми за предоставяне на препоръки, които се изпращат директно на референта.

4. Искане на референции – предпоставка за бъдещи делови взаимоотношения

Според авторите на “Търговска кореспонденция и организация на офиса” *“референцията* е справка (сведение) за деловите качества, финансовото състояние и платежоспособността, деловите връзки и моралните качества на физическо или юридическо лице, потенциален контрагент по сделка. На практика референции се изискват за фирми и лица, с които се установяват делови контакти за първи път и нямат известност¹⁰”. Това са писма за искане на сведения (референции), които се отправят до определени консултантски организации или делови партньори в случаите, когато организацията желае да установи делови отношения с неизвестен или малко познат партньор. Целта на тези писма е да се намали рискът при бъдеща съвместна дейност.

Когато на една организация предстои установяване на бизнес контакти с друга организация, която не ѝ е известна, желателно е тя да се обърне за информация към специализирани организации или банки, които добре я познават и могат да предоставят достоверна информация. Особено важно е, когато се получат необходимите сведения, да бъде гарантирана пълна дискретност и неразпространение или огласяване на

¹⁰ Костова С. и М. Минчева. Търговска кореспонденция и организация на офиса. София, 2001, с. 167.

тези сведения от поискалите тази информация. Това условие е гаранция за бъдещи коректни търговски взаимоотношения и предотвратяване на финансови загуби.

За съжаление бизнесът в нашата страна все още малко използва тази форма на предварителни проучвания. Ежедневно сме свидетели на некоректни бизнесотношения, убийства или организации-фантоми, които събират пари от доверчиви организации или граждани по повод благотворителни цели и после изчезват безследно. Нашият съвет е да се събира предварителна информация за бъдещите контрагенти по определени сделки, като поверителният характер на тази информация е задължителен.

Писмата, с които се отправят искания за референции, трябва да получат отговор, който да съдържа основното, което е характерно за обекта на исканата информация. Задължително условие е да се посочи категорично и аргументирано дали тази организация е коректна и надеждна, може ли да се изградят бизнес отношения с нея в бъдеще. Ако е добре позната и е в делови отношения с организацията от която се иска информация, то тя трябва да бъде препоръчана, като се изтъкнат добрите ѝ страни. По този начин ще се изградят мостове на доверие, което е важно условие за успешен бизнес и установяване на изгодно сътрудничество.

Писмата за искане на референции трябва да намерят отговор по възможно най-бързият начин, за да не остане погрешно впечатление във организацията, която е поискала сведенията, че мълчанието е положителен отговор. Предоставянето на исканата информация трябва да бъде обект на задълбочено изследване и достоверност, без значение дали отговорът е положителен или отрицателен. Много важно е да се напомни, че тази информация е конфидициална и не подлежи на разпространение или да стане достояние на недобросъвестни лица. Препоръчваме на заинтересованите страни да не причиняват на потенциалните си партньори това, което не биха искали да се случва на тях.

Ако организацията, за която се иска информация, е непозната или отношенията с нея са били епизодични, което не дава право на

положителен отговор, или по-точно запитаните не са в състояние да отговорят на очакванията, просто трябва да се изкаже съжаление, че те не са в състояние да отговорят на поставените въпроси аргументирано. Не е било далече времето, когато нашите деди са правили "бизнес", а гаранция за надеждността на сделката е била честната дума.

5. Офертата в деловата практика

Офертата най-общо е писмена изява на желанието да се сключи сделка за покупко-продажба на определена стока при посочените в нея условия, т.е. предложение от търговец за доставка на стоки, или от предприемач за извършване на определена работа или услуга. Самото понятие оферта произхожда от латински "оффертос" и означава предложен.

Лицето или организацията, която изпраща офертата се нарича оферент. Една оферта може да бъде направена устно или по телефона, но впоследствие намира и писмена форма. В нея трябва да бъдат изложени всички условия, необходими за сключването на сделката, а именно:

1. Наименование и всички данни на организацията (или лицето), която прави офертата. Те могат да бъдат посочени в началото (преди текста) или в края на текста. Първият начин се използва когато вниманието на клиента се насочва върху организацията, а вторият тогава, когато целим да ангажираме неговото внимание с продукта. В тези случаи данните на оферента се записват обикновено след текст: "За делови контакти..."

2. Характеристика, количество и качество на стоката или услугата. Акцентира се върху предимствата на продукта пред други конкурентни продукти. Отделните части на текста или най-характерните данни могат да бъдат уголемени, удебелени, записани с друг шрифт.

4. Цена - твърда или обект на договаряне. Цената е в български лева.

5. Срок и начин на доставка – посочва се срок на доставка на стоката или извършване на услугата, предварително договорен;

6. Начин на опаковка и маркировка – описва се надлежно вида и начина на опаковка и маркировка на стоката, като се спазва изискването тази информация да бъде задължително на български език, за да не се подвежда клиентът, а и да е наясно с качествата на продукта.

7. Обща стойност на сделката – посочва се дължимата сума цифром и словом.

8. Начин на заплащане – прави се предложение за превеждане на дължимата сума. За предпочитане е това да стане по банков път.

9. Арбитраж при нарушаване на условията – начин на защита на нарушените права, договаряне или по съдебен път.

10. Специални условия (ако има такива - напр. разрешение за внос или износ).

Офертата може да бъде изработена в свободна форма или върху готови образци, стандартизирани за нуждите на организацията-оферент. Независимо от възприетия начин основно правило при подготовката на офертите е спазването на следните изисквания: офертата да бъде пределно ясна и кратка; текстът ѝ да не дава основание за двойко тълкуване на отделните моменти.

В зависимост от естеството на обекта на сделката към офертата могат да бъдат приложени редица документи - спецификации, чертежи, ценоразписи и мостри от предлаганата стока.

В практиката са познати няколко вида оферти в зависимост от различните критерии: степен на ангажираност на оферента с предложените от него условия; начини на подработване и изпращане; цели, които тя преследва и др. п.

С най-голямо практическо приложение и значение е делението на офертите на *твърда* или *свободна* оферта (когато продавачът по своя инициатива предлага стоката си) и *поискана*, когато му е отправено запитване.

- *Твърда оферта* - отправя се към един възможен купувач и задължава оферента с условията, посочени в нея в срока на нейната валидност. Този срок се нарича опция. Обикновено опцията се изразява в посочването на определена дата, до която офертата се счита за валидна, т.е. за твърда, например: "Настоящата оферта е валидна до

15.05.199... г." Ако този срок не е посочен, офертата се счита валидна в рамките на обичайното време за получаване на отговор или датата на пощенското клеймо на отправната пощенска станция. По правило подобен начин на офертиране трябва да се избягва, поради съществуващите рискове и възможни усложнения в отношенията.

Неполучаването на отговор в установения срок се смята за отказ и освобождава оферента от неговото предложение.

- *Свободната оферта* - наричана "*без ангажимент*", се изпраща до повече възможни купувачи на определена стока и не обвързва оферента. За да се избягнат възможни недоразумения и последващи усложнения, трябва да се посочи изричното указание, че тя е свободна, например: "доколкото имаме налични количества" "запазваме си правото на междувременни продажби"; "без ангажимент" и др. По този начин оферентът се предпазва от евентуални материални претенции от страна на предполагаемия купувач, който ако няма такава уговорка, би могъл да счете тази оферта за твърда. При своевременно съобщен интерес, на основата на свободната оферта може да бъде направена твърда.

Свободната оферта често се използва като средство за проучване на пазара или когато трябва да бъдат продадени бързо по-големи количества от дадена стока, но и евентуално за лансиране на дадена организация или даден продукт на пазара.

Поисканата оферта се оформя стандартно и трябва да включва следното:

1. Благодарност за запитването;
2. Офертиране на продукцията (описание, мерни единици);
3. Условия за продажба (цена, условия за плащане, условия и срокове за доставка);
4. Приложения (каталози, цени, мостри);
5. Да се изтъкнат изгодните страни (ниски цени, кратък срок на доставяне);
6. Валидност на офертата;
7. Очакване на поръчката.

- *Проформа фактура* – в международната практика тя се използва в качеството на оферта. В нея намират място основните изисквания, които биха възникнали по време на реализиране на сделката, характеристика на стоката или услугата и при какви условия ще се извърши нейната доставка. Тази форма на оферта се използва за по-бързото придвижване и реализиране на сделката, тя и основание за извършване на плащане. Може да послужи и пред митническите власти.

Клиентите могат да направят и *контра-оферта*, за да се избегнат дългите преговори. Предлагат свои цени и условия. Могат и да откажат офертата, като подчертават, че в бъдеще се надяват на нови възможности.

След като всички подробности по предложението са изяснени и приемливи за двете страни, се изпраща *поръчка*. Тя може да бъде под формата на писмо или чрез специален формуляр, изготвен от организацията-поръчител. Поръчката обикновено съдържа сериен номер, адресите на продавача и купувача, описание на стоките и тяхното количество, цена и условия на плащане, инструкции по отношение на транспортирането, маркировка, застраховка, фактури и др.

Потвърждението на поръчката има силата на договор, затова се прави веднага в писмена форма. То трябва да съдържа благодарност за направената поръчка, изчерпателна информация по съдържанието на поръчката, уверение, че тя ще бъде надлежно изпълнена.

С каква оферта да се излезе на пазара? Вземането на решение е резултат от системен и комплексен анализ на съществуващата конюнктура и действието на редица фактори във всеки отделен конкретен случай. Между тези фактори можем да посочим: експортни възможности на оферента; тенденции в развитието на вътрешния пазар; влияние на международния пазар и много други.

При неблагоприятна за оферента конюнктура - предлагането превишава търсенето, твърдата оферта е за предпочитане, тъй като при подобни условия свободните оферти не задържат вниманието на купувачите, които имат големи възможности за избор и обратно.

Несъгласието на купувача дори и с едно от условията на офертата е равносилно на отказ да се сключи сделката при предложените условия.

Ако все пак той има интерес може да преговаря с оферента (в преписка, по телефона, по телефакс) до пълното договаряне на всички условия.

Както подчертава проф. Л. Каракашева, “офертата е показател за професионалното равнище на оферента, за неговия опит и умения да участва активно в стопанския живот, тя е действителен инструмент на маркетинговата политика на една организация. Отличният маркетингов вид на офертата предполага професионалното приложение на правилата на търговската кореспонденция относно стила на изработване, подреждане и изразяване на съдържанието на отделните условия.”¹¹ Практиката показва, че успешна е онази оферта, която предлага условия, близки до очакванията и предпочитанията на потенциалните клиенти и е фактор за дългосрочно делово сътрудничество.

6. Договор – основа за изграждане на партньорства и доверие

6. 1. Същност и предназначение

Договорът е споразумение между две или повече страни, по което се пораждат, запазват, видоизменят или погасяват права. Лицата, които се договарят, се наричат страни или контрагенти. Договори се сключват между отделни лица, институции, държави.

Договорът е резултат от успешно проведени търговски преговори под формата на писмена кореспонденция, по телефона, при лични срещи и т.н. Той е двустранна правна сделка и като такъв, съгласието на страните е съществен негов елемент. То е налице, когато волеизявленията на двете страни съвпадат.

След уточняване на основните условия по сделката въз основа на постигнатата договореност една от страните изработва проектодоговор в два екземпляра, подписва го и го предоставя за подписване на насрещната страна.

¹¹ Каракашева, Л. и Б. Боева. Международна сделка за покупко-продажба. *Princeps*, В. 1994, с. 51.

От голямо значение е подработването и точното формулиране на условията по сделката: количество, качество, срок на доставката, цена, франкировка, допълнителни условия, арбитраж, права и задължения на страните, срок, неустойки и др.

Текстът на договора започва с дефиниране на неговия вид, (напр. договор за международна продажба), и идентифициране на контрагентите. Това е т.н. *пreamбюл*, като всеки контрагент се определя чрез следните параметри: фирмено наименование, юридически статут, адрес, име и длъжност на лицето, което представлява организацията и има право да подпише договора. В случай, че обект на сделката е комплектно оборудване или голям набор от различни стоки, предметът се описва подробно в спецификация, оформена като приложение, неразделна част от договора. Договорът е определено съглашение и като такъв той предполага равенство на страните, които са длъжни да действат добросъвестно.

Първото условие на всяка сделка е предметът на сделката, формулиран в подходяща и възможно най-точна форма. Наименованието трябва да дава представа за основното съдържание, предназначение, вид и асортимент на стоката. Когато асортиментната структура е по-богата, тя може да бъде описана в приложената към договора спецификация.

Съдържанието на договора е в зависимост от неговия вид, но най-общо той трябва да съдържа следните условия (клаузи):

- Предмет на договора;
- Количество на стоката;
- Качество на стоката;
- Срок на доставка;
- Франкировка;
- Цена, начин на плащане;
- Допълнителни условия;
- Арбитраж;
- Права и задължения на страните;
- Срок на валидност;

- Приложимо право (при външнотърговските договори);
- Гаранции;
- Форсмажор;
- Рекламации, неустойки, обезщетения;
- Специални клаузи и общи условия.

6.2. Видове договори

В зависимост от предмета на сделката, различаваме:

1. Договор за заем - споразумение, по силата на което едно лице (заемодател) предоставя на друго лице (длъжник) за ползване определена сума пари или вещи за определен срок. След изтичане на срока длъжникът трябва да върне заема на заемодателя със или без лихва - съгласно предварителната уговорка.

2. Договор за изработка - споразумение, по силата на което едната страна (изпълнител) се задължава на свой риск да изработи нещо съгласно поръчката на другата страна (възложител), а последният да му изплати възнаграждение. При неизпълнение на задълженията, произтичащи от договора неизправната страна носи отговорност.

3. Договор за покупко-продажба - по силата на този договор продавачът се задължава да предостави в собственост на купувача една стока (услуга), а купувачът - да приеме стоката (услугата), като заплати определена цена.

4. Дистрибуторски договор - договор, при който едната страна, наречена доверител, предоставя изключителното право за продажба на определена стока на друга страна, наречена дистрибутор, на определена територия, при определени условия.

5. Договор за маркетингова услуга - обслужва търговската дейност. Едната страна (възложител) възлага на другата страна (изпълнител) маркетингови поръчки: проучване на пазара, цените, клиентите, доставчиците, разработването на нови продукти, организиране на рекламна кампания и др. Маркетинговите поръчки се заявяват от възложителя писмено, като в заявката се посочват

необходимите параметри, срокът за даденото проучване и видът на поръчката.

6. Договор за търговско представителство - едната страна (търговец) възлага на другата страна (търговски представител) да му сътрудничи при осъществяване на търговска дейност на територията на страната и чужбина; да рекламира продукти и услуги; да издирва, събира и предоставя маркетингова информация на организацията, която представлява.

7. Външнотърговски договор – той е неразделна част от международната бизнес сделка. Професионално съставеният договор гарантира сигурна защита на интересите на двете страни, без да се нарушава принципът на взаимната изгода. Поради сложността на изготвяне на външнотърговските договори, възниква необходимостта от стандартизирането им. Този проблем се третира от Конвенцията на ООН от 1980 година, относно договорите за международна покупко-продажба на стоки (известна като Виенска конвенция).

8. Международен лизинг - лизингът е специфична форма на международен пласмент, характеризира се с ускорени темпове на развитие и от английски (leasing) означава отдаване под наем. Обект на отдаване са движимо и недвижимо имущество (автомобили, земя, сгради и др.), като се отдава само правото на ползване, не и правото на собственост. В съвременните условия за развитие на българската икономика лизингът предлага и друга специфична полза в качеството си на аналог на инвестиционен кредит – ускоряване и повишаване на ефекта от привитизацията. Във вътрешната и международна практика тези операции се наричат лизингови, а сделките с тях – лизингови сделки. Според проф. д-р Л. Каракашева “Лизингови са операциите, посредством които едно предприятие отдава под наем недвижимо имущество за професионална употреба, закупено от нея или построено за нейна сметка. Тези операции, каквато и да бъде тяхната квалификация, позволяват на наемателите да станат собственици на

цялото или част от наетото имущество след изтичането на срока на наема.⁴”

Страните по сделката са *лизингодател* (наемодател) и *лизингополучател* (наемател). Инициативата за сключване на лизингова сделка по правило принадлежи на организацията лизингодател. След постигане на съгласие между двете страни се сключва договор и започва да тече срокът на лизинга и задълженията за изплащане на договорения наем.

В зависимост от обекта и естеството на лизинга, договорът може да има следното съдържание:

1. Предмет на договора – формулира целта на лизинговия договор;
2. Страни по лизинговата сделка – лизингодател (банки, специализирани лизингови компании и др.) и лизингополучател;
3. Срок на договора – не може да бъде по-дълъг от реалния икономически живот на обекта;
4. Собственост върху обекта на лизинга – изключителна собственост на лизингодателя. Лизингополучателя е длъжен да полага грижи на добър стопанин в процеса на експлоатация;
5. Гаранции – елемент на реклама, гарантира се изплащането на определен брой вноски от наема;
6. Доставка на обекта на лизинга – подписва се приемо-предавателен протокол;
7. Срок на пробна експлоатация – гаранционни клаузи, относно пробния период, както при договор за покупко-продажба;
8. Определяне и изплащане на наема – зависи от обекта на лизинг, предвиждат се еднакви по размер вноски, за определен период от време;
9. Застраховки срещу възможни рискове – застраховката се извършва от лизингополучателя, отговорността за щетите пада върху него;
10. Прекратяване действието на договора – при неизпълнение на

⁴ Каракашева, Л. и Б. Маркова. Фирмен външнотърговски бизнес, София, 1999, с. 114

условията от наемателя, при фалит, при изтичане на срока;

11. Такси и разходи – всички такси, данъци и други разходи по време на реализиране на договора, са за сметка на лизингонаемателя.

В заключение, лизингът е успешен при ефективна експлоатация на наето имущество, финансова стабилност на лизингополучателя, благоприятна пазарна конюнктура. Ефектът на лизинговите операции е във възможността за разширяване на инвестициите и осигуряване на по-голяма маневреност.

9. Международен франчайзинг - франчайзингът има сложна природа. Той се утвърждава като печеливша концепция за изграждане на междуфирмени отношения за бърза експанзия на вътрешния и на международния пазар на определени стоки и услуги (вериги за бързо хранене, хотели, отдаване на коли под наем, здравеопазване, рекламни услуги, дистрибуция на нефтопродукти и др.). От гледна точка на маркетинга той е пазарно ориентиран метод за продажба на бизнес услуги на независими, обичайно малки компании, които притежават капитал, но нямат достатъчно бизнес опит. Най-точно определение за франчайзинг дава проф. Л. Каракашева, едновременно той е: *“външноикономическа операция, форма на международно междуфирмено сътрудничество, метод за излизане на международния пазар и канал за реализация⁵”*.

Важна характеристика на франчайзинга през последните години е неговата интернационализация. Широкоизвестни са глобалните компании Coca-Cola, Pepsi-Cola, Pizza Hut, Shell и др.

Франчайзинговите отношения се изграждат и развиват от двама контрагенти - франчайзодател (франчизор) и франчайзополучател (франчизат) - на основа на франчайзингов договор. Според Българската франчайзингова асоциация договорът за франчайзинг е съглашение, по силата на което франчайзодателят дава разрешение за използване на притежаваната от него търговска марка ли марка за услуги, ноу-хау и др. обекти на интелектуалната собственост и изключително право за

⁵ Каракашева, Л. и Б. Маркова. Фирмен външнотърговски бизнес. София, 1999, с.191

продажба или извършване на услуги на друга страна - франчайзополучател.

Договорът за франчайзинг съдържа:

1. Предмет на договора - предоставяне на франчайзингов пакет, съдържащ необходимите правни и фактически предпоставки за възпроизвеждане на определен бизнес в определен срок и при определено възнаграждение;

2. Задължения на франчайзодателя - прехвърляне на франчайзополучателя на правото да ползва защитени права на интелектуална собственост на франчайзодателя, търг. марки или марки за услуги и фирмени наименования;

3. Задължения на франчайзополучателя - Основно задължение на франчизора е да заплаща уговореното във франчайзинговия договор възнаграждение и да осигури разумна печалба на франчизора;

4. Специални условия - от особено значение за осъществяване на сделката са:

5. Клауза, която задължава франчизата да не представлява фирми конкуренти и да не осъществява собствен бизнес във вреда на интересите на франчизьора;

6. Клауза за конфиденциалност, която задължава франчизата да не разгласява знания, умения и технологии, които са му предоставени от франчизора, независимо от отсъствието на патентна защита, както и да опазва фирмената тайна;

7. Териториална клауза, която определя територията на осъществявания бизнес.

8. Допълнителни клаузи;

9. Арбитраж;

10. Срок на договора;

11. Прекратяване на договора;

12. Заключителни разпоредби.

Успешното прилагане на франчайзинга и реализиране на добри перспективи в бъдеще в голяма степен зависи от наличието на перфектно сключен договор.

10. Лицензионно съглашение и Лицензионен договор - организациите, които не могат да концентрират достатъчно интелектуален и финансов потенциал за осъществяване на научни изследвания и ноу-хау, си осигуряват достъп до нови технологии и патенти чрез лицензионни съглашения. Чрез тях се уреждат сложните взаимоотношения между създатели и собственици на интелектуални продукти с организации, които желаят да използват тези продукти за организиране на определено производство и/или продажба на определен пазар.

Предмет на сделката е предоставяне на *лицензия* (разрешение). *“Лицензията е правото на ползване на патентно защитени открития, изобретения, технологии и други форми на интелектуална собственост. Патентът е свидетелство, което се издава от компетентен държавен орган, за да удостоверява авторството на откритието, изобретението, технологията и да защити правото на патентоприетеля да произвежда и продава предмета на, откритието, изобретението, технологията на определен пазар и за определено време¹²”*.

Трансферът на технологии се извършва преди всичко чрез лицензионни договори. Дори да бъде избрана някоя от другите форми, в допълнение към тях обикновено (изрично назовано или не) има някакво съглашение, което е вариант на лицензионен договор. Редица закони съдържат разпоредби за лицензионния договор. Търговския закон, Закона за патентите, Закона за марките и географските означения, Закона за промишления дизайн, мине се през данъчните закони и се стигне до различни двустранни и многостранни международни договори, между които специално трябва да се отбележат правилата на Световната търговска организация (т. нар. GATT/TRIPs).

Контрагенти по сделката са *лицензодател*, наличан още *лицензиар (licensor)*, който предоставя правото на ползване и *лицензополучател* или *лицензиат (licensee)*, който получава правото на ползване на обектите на индустриалната собственост. Сделката не

¹² Вж. Каракашева, Л и Б. Маркова. Цит. съч., с. 175

поражда прехвърляне на собствеността и е ограничена във времето и пространството.

Лицензионният договор урежда взаимоотношенията на контрагентите по сделката. Според предписанията на центъра за изучаване на международното право на индустриалната собственост, той може да съдържа следните условия:

1. Предмет

Предмет на лицензионния договор е правото на експлоатация на откритието, изобретението, технологията и други форми на интелектуалната собственост, защитени с патент.

1. Контрагенти по лицензионното съглашение

Съглашение между две страни – лицензиар и лицензиат. Лицензиарът притежава патент, ноу-хау и/или защитена търговска марка, свързани с производството на съответното изделие, а лицензиатът желае да получи лицензия върху тези права.

3. Дефиниции

В началото на договора се съдържат голям брой дефиниции с които се изяснява какво да се разбира под понятия като “Продукти”, “Територия”, патент”, “Информация”, Нетна продажна цена”, “дата на влизането на договора в сила” и др.

4. Основно правоотношение

Вжно условие за определяне на правата и задълженията на контрагентите е формулирането на основното правоотношение, а то се изразява в предоставяне на лицензия. Определянето на правата изисква конкретизиране на техния обем – изключително право, изключително право с ограничения или просто право.

5. Право на ползване на търговска марка

Правото за ползване на търговската марка се предоставя само на лицензиарния продукт. Формулира се задължението на лицензиата да спазва стриктно стандартите и изискванията за качество на лицензиара при производството и продажбата на продукти с неговата търговска марка.

5. Предоставяне на информация

В тази клауза се предвижда лицензиарът да информира лицензита за всички усъвършенствания на обекта на лицензията, както и за своите маркетингови и производствени планове. Определя се срок, в който информацията се дава безплатно, ако той е по-кратък от срока на договора, лицензиарът предоставя информацията срещу заплащане.

6. Конфиденциалност

Цялата информация, обменяна между двамата контрагенти, е конфиденциална и не може да се предоставя на трети страни.

7. Обучение на персонала

Лицензиарът поема задължение да обучи персонала на лицензиата за производственото използване на лицензията. В договорната клауза се определят:

- датата на започване на обучението и крайният срок за неговото приключване;
- място на провеждане на обучението – в страната на лицензиара или в страната на лицензиата;
- разходи за командировка и за застраховане на обучаваните и/или на инструкторите и др.

8. Лицензионно възнаграждение

Една от най-важните клаузи на лицензионния договор, гарантираща справедливо разпределение на икономическите изгоди между контрагентите, е клаузата за лицензионното възнаграждение.

Лицензионният договор урежда някои аспекти на лицензионното възнаграждение, като например формата на възнаграждението.

- парична;
- натурална, под формата на стоки и услуги;
- насрещна лицензия;
- комбинирана.

9. Права и задължения на страните

Лицензодателят е длъжен да разреши експлоатацията на патентования обект на лицензополучателя, да следи за нарушения на патента и да плаща патентните такси.

Лицензополучателят е длъжен да плати цената, да предоставя информация, да допуска проверка от страна на лицензодателя, да следи за спазване на технологията, да подобрява технологията, да следи за нарушения на патента и в някои случаи има право да предявява иск срещу нарушителите.

10. Гаранции и отговорност

Никой лицензодател не дава гаранции за търговската реализация на произведения продукт. Гаранции могат да се искат главно за постигане на обещаните технически характеристики и параметри, от една страна, а от друга, за патентната чистота. Не бива да се пропускат и такива детайли, като провеждането на изпитания.

За всякакви видове неизпълнение - забавяне, некачествено изпълнение или други неточности, трябва да се предвиди отговорност на неизправната страна.

12. Срокове на действие

Времето играе решаваща роля при технологичния трансфер. Трудно е предварително да се каже кога да придобиете една технология. Но това не бива да е прекалено рано, защото рискът е голям, не се знае дали едно ново производство има пазарно бъдеще, а цената му тогава е най-висока. Не бива и да е късно, защото докато се осъществи трансфера, технологичното развитие ще изпревари този процес или лицензият ще остане с нещо морално остаряло.

Различните срокове за предоставяне, обучение, размяна на специалисти и документация трябва да бъдат уговорени, при това с уточняване на ефекта от тях. Не бива да се забравя и клаузата за довършване какво ще стане с произведената продукция, след като договорът бъде прекратен. Ако това е пропуснато, подразбира се, че е нормално тя да бъде реализирана и след това.

Влизането в сила на лицензионното съглашение е свързано с получаване на разрешения от компетентните държавни органи на страната на лицензиата. Обикновено в договора се предвижда срок за получаване на разрешенията от около 50 работни дни след сключването му.

13. Описание на технологията и стандартите

Получаването на техническата документация е една от най-важните цели на лицензиата. Понеже в клаузите на един договор е трудно да се вмъкнат технически описания, то те се описват подробно в *анекс*, който е неделима част от договора. Важни са въпросите какви технически стандарти се използват в тях. Няма пречки това да бъдат най-удобните за страните стандарти, а не непременно някакви общоприети за една от тях.

14. Арбитражна клауза и приложимо право

Много важна клауза, която регламентира разрешаването на съдебни спорове и приложимо право. Обикновено това е правото на страната на лицензиата, тъй като там лицензиаторът черпи правата си, които предоставя. Арбитражът предлага много предимства като евтино и бързо производство, специализирани знания на решаващия орган, по-свободна процедура, свободен избор на език за провеждането и др.

15. Прекратяване на договора

Лицензионният договор е дългосрочен – от 3 до 7 години. Той може да бъде прекратен с следните случаи:

- при неизплащане от лицензиата на дължимото възнаграждение в срок (напр. 50 работни дни) лицензиарът има право да прекрати едностранно договора;
- след изтичане на втората и всяка следваща година се предвижда клауза договорът да бъде едностранно прекратен;
- право на едностранно прекратяване се предвижда и в случаи на банкрут, неплатежоспособност или ликвидация на насрещната страна;
- след изтичане на срока на договора лицензиатът губи изключителното право за ползване на лицензията, но може да запази неизключително право за определен период, например 1 година.

Както всички договори, уреждащи външноикономически операции, международното лицензионно съглашение съдържа още и клаузи за форс мажор, допълнителни съглашения, данъчни ограничения, правила на Световната търговска организация и др.

Това са само малка част от видовете договори, които се сключват ежедневно за уреждане и регламентиране на отношенията между

отделните контрагенти в страната и извън нея по различните видове сделки. Класификация може да бъде направена и по други признаци, като напр. очаквана облага (комутативни и алеаторни), правата и задълженията на страните (едностранни и двустранни договори) и др.

По-долу се предлагат *примерни образци* на Мотивационно писмо, Препоръка, Референция, Оферта и Договор:

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Професията се избира и упражнява цял живот, тя трябва да носи удовлетворение и да не се превръща в бремене. При кандидатстване за работа се осъществяват контакти чрез интервюта, оформят се и се представят редица документи, съдържащи лични и професионални данни (CV), мотивира се желанието за работа чрез мотивационни писма, представят се препоръки от предишни работодатели или известни личности в обществото.

За осъществяване на бизнес контакти се извършва проучване на дейността на контрагентите и се искат референции, предлагат се оферти и се сключват двустранни договори, гарантиращи равнопоставеност на страните на принципа Печеля/Печелиш.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Автобиография (CV);
- ❖ Мотивация;
- ❖ Препоръка;
- ❖ Оферта;
- ❖ Договор.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Каракашева, Л. и Б. Боева. Международна сделка за покупко-продажба. Princesps, B. 1994
2. Костова, С. и М. Минчева. Търговска кореспонденция и организация на офиса. София, 2001
3. Саркисян, А. и Лалка Борисова. Бизнес кореспонденция със съвременни информационни технологии, Свищов, 2005

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Според Бранислав Нушич "Човек има автобиография докато се ожени". Вие споделяте ли тази максима?
2. Какво се разбира под понятието оферта с опция, в какво се изразява опцията? Дайте примери.
3. Мотивирайки желанието си за работа, вие вписвате компетенции, които не притежавате. Това би ли имало последствия в работата ви?
4. Договорът е двустранна правна сделка и при сключването му се спазват определени принципи. Вие кой бихте избрали – Печеля/Печелиш; Губиш/Печеля; Губиш/Губя?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. От какво зависи вземането на решение оферентът да излезе с твърда или свободна оферта?
2. Важно ли е спазването на конфедициалност при искане на референции?
3. Ако вие сте работодател и ваша служителка, която не се справяла с работата напуска, каква препоръка бихте й дали – положителна или отрицателна? Съставете я.



Знаете ли, че:

Парадоксът на нашето време е, че имаме високи сгради, но ниска търпимост, широки магистрали, но тесни възгледи. Харчим повече, но имаме по-малко, купуваме повече, но се радваме на по-малко. Имаме по-големи къщи и по-малки семейства, повече удобства, но по-малко време. Имаме повече образование, но по-малко разум, повече знания, но по-лоша преценка, имаме повече експерти, но и повече проблеми, повече медицина, но и по-малко здраве. Покорихме космическите ширини, но не и душевните.

Време, в което има много на витрината, но малко в склада. Време, когато технологията позволява това писмо да стигне до вас, но също ви позволява да го споделите или просто да натиснете "изтриване".

Запомнете и казвайте "обичам те" на любимите си, но най-вече наистина го мислете. Целувка и прегръдка могат да поправят всяка злина, когато идват от сърцето. Запомнете и се дръжте за ръце, и ценете моментите, когато сте заедно, защото един ден този човек няма да е до вас. Отделете време да се обичате, намерете време да си говорите, и намерете време да споделяте всичко, което имате да си кажете.

Защото животът не се мери с броя на вдишванията, които правим, а с моментите, които спират дъха ни! (Боб Муурхед)

1. МОТИВАЦИОННО ПИСМО

“ЛИНДНЕР” ООД - С О Ф И Я

бул. В. Левски, 23, тел: 846 40 90, e-mail: office@post.com

ДО

Г-ЖА МАРИЯ ПЕТРОВА

Директор направление “Персонал”

ОТНОСНО: Кандидатстване за работа

УВАЖАЕМА Г-ЖО ПЕТРОВА,

Това писмо е по повод на Вашата обява за главен счетоводител от 10 януари 2003 година във в. “Банкер”. Бих искал да изразя своя интерес към длъжността и да кандидатствам за нея, тъй като смятам, че моята квалификация, опит и личностни качества отговарят на изискванията, посочени в обявата:

Вашите изисквания/Моята квалификация:

- *Поне 3 години опит в счетоводството, управлението на паричните потоци и финансовия анализ в производствено предприятие;*

Притежавам повече от 5 години опит в счетоводството, 3 от които в приватизирано предприятие от тежката промишленост, където ръководя счетоводния процес и отговарям за изготвянето на счетоводните отчети, бюджета и управлението на паричните потоци. Участвал съм и в оценката на няколко големи инвестиционни проекта.

- *Познаване на Международните Счетоводни Стандарти;*

До този момент съм работил само в международни компании, в които редовно съм изготвял отчети по Международните Счетоводни Стандарти. Предприятието, в което работя понастоящем, премина успешно няколко одита по Международните Счетоводни Стандарти.

- *Управленски опит;*

Като Главен Счетоводител аз ръководя екип от 12 счетоводители. Този аспект на работата ми помогна да науча как да разпределям задачите в зависимост от индивидуалните силни страни на

счетоводителите, как да ги мотивирам да изпълняват качествено работата си и как да контролирам работата им. Удовлетворен съм, че въпреки множеството възможности за счетоводители, в моя отдел няма текучество. Двама от колегите са експерт-счетоводители.

- *Компютърна грамотност, познаване на MS Windows 9x/2007/XP, SQL, локални мрежи;*

Един от първите проекти, за които отговарях като главен счетоводител, беше внедряването на система (софтуер) за управление и планиране на ресурсите. Аз активно участвах в адаптирането на софтуера към особеностите на счетоводния процес и спецификата на работа в предприятието. В приложената автобиография съм посочил всички програми, с които работя и степента, в която ги познавам.

- *Силна личност, способност за работа под напрежение и спазване на срокове;*

Аз успях да внедря софтуера за управление и планиране на ресурсите месец предсрочно, преодолявайки съпротивата на някои членове на отдела.

В заключение, искрено се надявам, че ще разгледате моята кандидатура. Ще се радвам да обсъдим професионалния ми опит, квалификация и планове за развитие. Очаквам да се свържете с мен на посоченият телефон и e-mail адрес в удобно за Вас време.

София, 12 януари 2011 г

С УВАЖЕНИЕ,
МАРИН КОСТОВ

=====

**ЗА КОНТАКТИ: София 1000, ул. Солунска, 32, тел: 945 20 30,
e-mail: kostov@abv.bg**

ДО
ГОСПОДИН ДИРЕКТОРА
НА “БАЛКАНФАРМА” АД
Т Р О Я Н

ОТНОСНО: Кандидатстване за работа

ГОСПОДИН ДИРЕКТОР,

С настоящето писмо бих искал да изразя моят интерес към работа във Вашата компания. Аз съм специалист в областта на продажбите с повече от 5 години опит в директните продажби и управлението на продажбите на бързооборотни стоки. Завършил съм специалност “Бизнес администрация” в МВБУ - Ботевград. Бих искал да разгледате моята кандидатура за управленска длъжност в тази област.

Професионалните ми квалификации и разнообразен опит ми дават основание да вярвам, че бих могъл да допринеса за постигането на целите на Вашата компания. Посредством опита си в директни продажби се научих как да идентифицирам потенциални клиенти и да установявам контакти с различни хора. Аз осъзнах важността на добрите лични отношения с клиентите за постигането на добри резултати в продажбите. В допълнение, аз съм човек, който търси нови предизвикателства. Вярвам, че опитът ми в продажбите и ръководенето на хора, ще бъдат добро допълнение към Вашия екип и ще успее да постигне положителни резултати.

Ще се радвам да обсъдим моя професионален опит и бъдещи планове в удобно за Вас време.

Троян, 20 януари 2011 г.

С УВАЖЕНИЕ:
(Н. Николов)

ЗА КОНТАКТИ: GSM: 087/712 554, e-mail: nikolov@econ.bg

“АЛФАТУР” АД – 1000 СОФИЯ

ул. Хемус, 15, тел: 983 464

Изх. № 25/20.07.2011 г.

ПРЕПОРЪКА

Маргарита Петрова Михайлова, родена на 23 май 1978 година в град София, постъпи на работа в нашето дружество на 15 юни 2001 година на вакантната длъжност “мениджър” на хотел “Здравец” в град Банско. Освен общите за длъжността функции, Михайлова извършваше и дейности като преводи на договори и оферти на немски и английски и преводач при преговори. Най-важните ѝ задължения бяха:

- Управление на хотела и участие в туристически борси;
- Водене на кореспонденция на немски и английски;
- Отговаряне на запитвания от чуждестранни клиенти;
- Подготовка и разпространение на рекламни материали.

Маргарита Михайлова изпълняваше отлично задълженията си като мениджър на хотела. Тя има отлични професионални познания и умения. Много висока е езиковата ѝ квалификация. Михайлова показва изключително желание за пълноценно включване в работата. Беше отличен ръководител и лидер, умееше да потушава конфликти и да изгражда доверие в колектива. Изпълняваше задълженията си съзнателно и перфектно. Подържаше отлични контакти с чуждестранните ни партньори.

Съжаляваме, че госпожа Маргарита Михайлова ни напуска, в нейно лице имахме един много надежден и отговорен служител. Благодарим за отличната ѝ работа и ѝ желаем успех във всяко следващо професионално и лично начинание.

София, 20 юли 2011 година

УПРАВИТЕЛ:

(Ат. Ангелов)

“АЛФАТУР” АД – 1000 СОФИЯ

ул. Хемус, 15, тел: 983 464, e-mail: alfatur@abv.bg

Изх. № 65/31.07.2011 г.

ПРЕПОРЪКА

Евгения Иванова Енчева, родена на 14 април 1980 година в град Пловдив, община Пловдив, постъпи на работа в нашето дружество на 01 септември 2003 година като офис организатор. Отговаряше за работата на два отдела:

- Отдел “Маркетинг и реклама”;
- Отдел “Човешки ресурси”.

Освен общите си задължения като офис организатор, г-ца Енчева работеше и като преводач на английски език.

След изпитателният срок от три месеца по нейно желание тя бе преместена в отдел “Маркетинг и реклама”, където отговаряше за туристическия пазар в Холандия. Работата ѝ се съсдтоеше в следното:

- Кореспонденция на английски с туристически агенции от Холандия;
- Осигуряване на рекламни материали и пазарни проучвания;
- Преводи на и от английски език.

Евгения Енчева притежава професионални познания и умения, което ѝ позволяваше да изпълнява задълженията си общо взето според нашите очаквания. Познаваме г-ца Енчева като колежка с добра социална компетентност и умения за работа в екип.

Трудовото правоотношение на г-ца Енчева приключва на 31 юли 2007 година. Тя напуска по собствено желание.

София, 31 юли 2011 година

ОТДЕЛ “ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ”,
МЕНИДЖЪР: (Т. Танев)

1. Искане на сведение за фирма (референция):

“Уважаеми колеги, получихме оферта от за доставка на На нас тази фирма не ни е известна и нища не знаем за нея. Тъй като вие сте имали делови отношения и вероятно можете да ни дадете информация, относно:

- Общото състояние;
- Търговска репутация;
- Финансовото състояние.

Благодарим ви предварително и ви уверяваме, че ще запазим пълна дискретност”

2. Отговор на искане на референция

“Уважаеми колеги, във връзка с исканата от вас референция за ви уведомяваме, че тя се ползва с добро име в бранша, коректни са и държат на добрите партньорски взаимоотношения. По исканите точки:

- Общото състояние – отлично;
- Търговска репутация – ползва се с уважение сред партньорите си;
- Финансовото състояние – в продължение на 3 години вече фирмата работи на печалба и се грижи за един детски дом.

Надяваме се, че предоставената от нас информация ще ви бъде полезна. Имаме една молба – тази информация да се счита за строго поверителна и по никакъв повод да не се огласява.”

3. Отрицателен отговор на искане на референция:

“В отговор на Ваше запитване Ви уведомяваме, че не можем да Ви предоставим исканата информация, защото не познаваме достатъчно фирмата, имали сме малко контакти и се страхуваме, че информацията ни няма да бъде достоверна. Все пак можем да Ви посъветваме да бъдете крайно предпазливи във взаимоотношенията си, обърнете се към някоя специализирана фирма за пазарни проучвания. Пожелаваме Ви успехи в бизнеса и съжаляваме, че не можахме да ви бъдем полезни”.



АКЦИОНЕРНО ДРУЖЕСТВО "ГАРАНТ" - 1000 С О Ф И Я
бул. Хр. Ботев, 18, тел. 886-432; Б. 104100543, e-mail: garant@abv.bg

=====

ДО
"ИМПОРТ" АД

С О Ф И Я

О Ф Е Р Т А

за млечни продукти

- **Доставка на стоката** - франко склада;
- **Плащане** – по сметка в Прокредит банк, клон Витоша;
- **Количество** – 1 (един) тон;
- **Качество** - първо експортно, съгласно БДС, описано в приложената спецификация;
- **Рекламация** – до 7 дни след доставката;
- **Срок на доставка** - 20 април т.г.;
- **Опаковка** - в кашони по 10 кг;
- **Арбитраж** - споровете ще се регулират между страните;
- **Транспортни разходи** - за сметка на клиента.

Настоящата оферта е валидна до посочения срок, като се надяваме, че нашите условия ще задоволят Вашите изисквания.

София, 12 април 2011 година

ИЗП. ДИРЕКТОР:
(Т. Танев)

ОБРАЗЕЦ НА СВОБОДНА ОФЕРТА (без опция)

УВАЖАЕМИ ГОСПОДА,

Приятно ни е да Ви съобщим, че сме изпратили на Вашия адрес пакет с различни модели на спално бельо, като се надяваме, че ще проявите интерес към някои от тях.

Минималното количество за поръчка е 7 дузени от всеки артикул.

Искаме да обърнете внимание на тези, означени с "X" в списъка на цените, което означава, че са в наличност за изпращане, а останалите могат да се доставят след две седмици.

Изискваме плащането да става с необратим акредитив, разкрит в ТБ "Биохим".

Оставаме на Ваше разположение за евентуална допълнителна информация и се надяваме да получим окончателна поръчка от Вас.

Правим Ви това предложение информативно, без каквито и да е задължения от наша страна.

София, 20 юли 2007 година

С УВАЖЕНИЕ,

ДИРЕКТОР:

(В. Колев)

ЗА ДЕЛОВИ КОНТАКТИ:

"ИЛЕНТУРС" ЕООД - 1000 СОФИЯ,

ул. Опълченска, 23

тел. 87 86 41, e-mail: ilenturs@hit.bg; факс /329-2/ 83 28 91

ДОГОВОР ЗА ПОКУПКО-ПРОДАЖБА

№/...200.. г.

Днес, 200 .. г. в гр./с. на основание чл. 183 - 213 от Закона за Задълженията и договорите между:

1. Организация....., представлявана от с търговски адрес..... наричана по-нататък в текста на договора **Продавач**, от една страна, и
2. Организация представлявана от с търговски адрес....., наричана по-нататък в текста на договора **Купувач**, от друга страна, се сключи настоящият договор за следното:

I. ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОРА

1. С настоящия договор продавачът се задължава да продаде, а купувачът да заплати цената на отговаряща на изискванията на БДС, което да бъде удостоверено със съответните сертификати, представляващи неразделна част от този договор.

II. ОПАКОВКА, КОЛИЧЕСТВО, ЦЕНА

2. Стоката, предмет на настоящия договор, се продава в..... Общото количество е Единичната цена е..... Общата стойност на сделката е.....

III. ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ПРОДАВАЧА

4. Продавачът се задължава:
 - а) да извърши доставка при условие франко склада на купувача;
 - б) да осигури представител при предаване на стоката;
 - в) да изготви предавателно-приемателен протокол за различията, при отклонения от предварително договореното;
 - г) да експедира продукцията в срок от..... работни дни от влизането в сила на настоящия договор.

IV. ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА КУПУВАЧА

5. Купувачът се задължава:

а) да заплати равностойността на стоката, предмет на настоящия договор, като представи екземпляр от платежно нареждане за преведената сума по сметка на продавача;

б) да направи рекламация в срок от получаването на стоката за липси и недостатъци с подписване на протоколи, съгласно т. 4, буква в;

в) да организира приемането на стоката в посочените от него складове.

V. НАЧИН НА ПЛАЩАНЕ

6. Плащането ще се извърши по банковата сметка на продавачапри.....банка, гр.....

VI. САНКЦИИ

7. При виновно, пълно или частично неизпълнение на договора от страна на купувача той заплаща на продавача неустойка в размер на от стойността на сделката.

8. В случай, че продавачът не извърши доставката, той се задължава да възстанови сумата, преведена му от купувача, заедно със законоустановената лихва.

9. Плащането на неустойките не лишава изправната страна от правото ѝ да търси обезщетение над размера на неустойките.

VII. ДОПЪЛНИТЕЛНИ УСЛОВИЯ

10. Договорът влиза в сила от момента на получаване на сумата, преведена от купувача на банковата сметка на продавача.

11. За всички неуредени с настоящия договор въпроси важат разпоредбите на Закона за задълженията и договорите и действащата нормативна уредба.

Настоящият договор се изготви в два еднакви екземпляра - по един за всяка от страните.

ПРОДАВАЧ: /п/

(представител).....

КУПУВАЧ: /п/

(представител)

ДОГОВОР ЗА МАРКЕТИНГОВА УСЛУГА

№...../.....200... г.

Днес,.....20г. в гр.....между страните:

Фирма, представлявана от....., с търговски адрес....., наричана по-нататък за краткост **Възложител**, и Фирма....., представлявана от....., с търговски адрес....., наричана по-нататък за краткост **Изпълнител**, се сключи настоящият договор за маркетинг.

I. ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОРА

1. Възложителят възлага, а изпълнителят приема да изпълнява маркетингови поръчки съгласно приложения, които са неразделна част от настоящия договор.

2. Маркетингови поръчки се заявяват от възложителя писмено. В заявките се посочват необходимите параметри, срокът на даденото проучване и видът на поръчката. Поръчките могат да бъдат:

а) маркетингова ценова услуга - в заявката се посочват видът и количеството на стоката, за която се изисква проучване на цената ѝ на пазара;

б) организиране на реклама - посочват се стоките и начините на организиране на рекламата.

2. В случай, че възложителят освен поръчката поиска от изпълнителя да осигури сключването на договор между възложителя и трето лице, тогава възложителят дължи на изпълнителя не по-малко от стойността на сключената сделка срещу представен от последния разпределителен протокол.

3. Настоящият договор се сключва за срок оти влиза в сила от датата на подписването му.

II. ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ

4. Изпълнението на дадена поръчка започва с писмено уведомяване на възложителя, че изпълнителят приема поръчката не по-късно от срок от изпращането на заявката от страна на възложителя.

5. Изпълнението на дадена поръчка се отчита писмено. При предаване на отчета се подписва приемо-предавателен протокол между страните.

6. Цената за маркетингова услуга се определя въз основа на броя на позициите (фирмите), включени в отчета:

а) цената за една позиция (организация) при маркетингова информационна услуга е.....;

б) цената за една позиция (организация) при маркетингова ценова услуга е независимо от резултата в отчета по отношение на зададената цена.

III. ПЛАЩАНЕ

7. Заплащането на поръчката да се извърши с банков превод по сметката на изпълнителя в срок след получаването на отчета или сключването на сделката.

IV. НЕУСТОЙКИ

8. При неизпълнение на клаузите на настоящия договор неизправната страна дължи на изправната неустойка в размер на процента от дължимата сума за всеки просрочен ден.

9. Плащането на неустойките не лишава изправната страна по договора от правото ѝ да търси обезщетение за претърпени вреди и пропуснати ползи над размера на неустойката.

V. ДРУГИ УСЛОВИЯ ПО ДОГОВОРА

10. Неуредените с настоящия договор въпроси ще се решават само чрез допълнителни писмени споразумения между страните - неразделна част от договора.

11. Изпълнителят си запазва правото на промяна на цените на услугите, като ги привежда в съответствие с ръста на инфлацията.

12. Страните по настоящия договор ще решават възникналите спорове в дух на добра воля и сътрудничество.

Настоящият договор се подписва в два екземпляра - по един за всяка от страните.

ВЪЗЛОЖИТЕЛ: /п/.....

ИЗПЪЛНИТЕЛ: /п/.....

ДИСТРИБУТОРСКИ ДОГОВОР

Днес,.....200..г. в гр./с. на основание чл. 36, ал. 2 от ТЗ се сключи настоящият дистрибуторски договор между: Фирма....., представлявана от с търговски адрес..... наричана по-долу Доверител, от една страна, и Фирма..... представлявана от с търговски адрес..... наричана по-долу Дистрибутор, от друга страна.

Страните се споразумяха за следното:

ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОРА

1. С настоящия договор доверителят предоставя изключително право на продажба на дистрибутора на територията на..... на своя продукт....., като доверителят ще продава продукта, а дистрибуторът ще го закупува от доверителя.
2. Дистрибуторът ще продава закупения продукт от свое име и за своя сметка на цена, която не се ограничава с изкупната цена на доверителя.
3. Доверителят поставя следните условия и изисквания при продажбата на продукта на дистрибутора:.....
4. Настоящият договор се сключва за срок от.....години.

ОБЩИ РАЗПОРЕДБИ

5. Патентът, търговската марка и други подобни атрибути на продукта са изключителна собственост на доверителя.
6. Продуктът ще бъде продаван единствено във вида, опаковката и с надписите, направени от доверителя.

ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ДИСТРИБУТОРА

7. Дистрибуторът има право на обезщетение за обичайните разходи по дейността си.
8. Дистрибуторът може да представлява не само организацията на доверителя, но и други фирми, стига те да не са конкурентни на доверителя.
9. Дистрибуторът се задължава да информира доверителя за нарушения в областта на авторските му права, свързани с продукта; да пази в тайна информацията, която би накърнила интересите на доверителя.

ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ДОВЕРИТЕЛЯ

10. Доверителят има право да проверява вида и състоянието, в което дистрибуторът продава продукта.
11. Доверителят е длъжен да продава продукта на посочената в т. 1 територия единствено чрез дистрибутора.

ПРЕКРАТЯВАНЕ НА ДОГОВОРА

12. Настоящия договор може да бъде прекратен предсрочно от всяка от страните по договора с писмено известие до другата страна, отправено..... месеца до другата страна.

ДРУГИ УСЛОВИЯ ПО ДОГОВОРА

13. Две години след прекратяване на договора дистрибуторът няма право да конкурира продукта на доверителя.

Настоящият договор се подписва в два еднообразни екземпляра - по един за всяка от страните.

ДОВЕРИТЕЛ:/п/.....

.....

ДИСТРИБУТОР:...../п/.....

.....

ВЪНШНОТЪРГОВСКИ ДОГОВОР ЗА ПОКУПКО-ПРОДАЖБА

Днес,20.... г. в гр.между:
организациясъс седалище в гр.....
представявана от, наричана по-долу
Продавач,
и
организациясъс седалище
в гр.....представявана от
....., наричана по-долу **Купувач,**
се сключи настоящия договор за следното:

I. Предмет на договора

Чл. 1. **Продавачът** се задължава да прехвърли собствеността и да предаде на **Купувача** стоката, описана в Спецификация № 1, представляваща неразделна част от настоящия договор срещу заплащане от **Купувача** на равностойността ѝ.

Чл. 2. Договорът се сключва в писмена форма. Всички изменения и допълнения се извършват по общо съгласие и в писмена форма.

II. Плащане на цената

Чл. 3. Плащането на цената ще се извърши:

- а) срещу документи, като стоката няма да се товари, преди **Купувачът** да изпрати авизо за открит акредитив в полза на **Продавача**;
- б) по документи, но при пристигане на стоката;
- в) след проверка на стоката;
- г) 20 % от стойността на стоката срещу документи, останалата сума - след проверка на стоката;
- д) с приемане на документите от банката.

III. Преминаване на риска

Чл. 4. Понятието риск обхваща:

- а) случайни вреди и/или действия на лицата, с които страната е договаряла /превозвач/;
- б) по време на превоза обхваща вреди от превоза или от други обстоятелства;
- в) забава в тръгване или пристигане;

- г) погиване, увреждане;
- д) неиздаване на разрешителни.

Чл. 5. Рискът преминава щом **Продавачът** изпълни задължението си да достави, включващо предаване на стоката на превозвач и предаване на документите, даващи право на разпореждане със стоката.

Чл. 6. След този момент **Купувачът** носи отговорност за реализиране на отговорността на превозвача и застрахователя.

IV. Преминаване на собствеността

Чл. 7. Собствеността върху стоката преминава с:

- а) предаване на стоката, съобразно договора;
- б) плащане на цената от **Купувача**;
- в) с предаване на коносаментата при морски превоз;
- г) с преминаване на стоката през границата на държавата на местоназначението, или с плащане на цената.

VI. Съобщения

Чл. 8. Всички съобщения и уведомления между страните ще се извършват чрез писмена форма (електронна поща, телефакс, препоръчана поща с обратна разписка, куриерска служба).

Чл. 9. За валидно направено се смята изпратеното/полученото съобщение. Забавата или грешката в предаването на съобщението или неговото непристигане не лишават страната, която го е направила в съответствие с гореизложените правила от правото да се позовава на съобщението, стига тази забава или непристигане да не се дължи на нейно виновно поведение.

II. Маркировка и опаковка на стоката

Чл. 10. Маркировката трябва да съдържа:

а) съкратено наименование на товарополучателя/купувача, отговарящо на това, използвано от него в телеграмни и телекси съобщения от търговската му кореспонденция;

б) при нанасяне на маркировката страните трябва да използват цифрите от 1 до 9 и латинските букви от А до Z.

Чл. 11. Опаковката трябва да съответства на вида на превоза и особеностите на оборудването. Тя трябва да запазва стоката от всякакви повреди, като се държи сметка за времетраенето на транспорта,

възможните претоварвания и възможността за продължително съхранение.

Чл. 12. **Продавачът** носи отговорност за щети, произлезли от неправилна или недостатъчна опаковка, неправилна или недостатъчна маркировка.

VIII. Задължения на Купувача

Чл. 13. **Купувачът** е длъжен да плати цената на стоката и да приеме нейната доставка в съответствие с изискването на договора.

Чл. 14. Ако **Купувачът** вече е получил фактическото владение на стоката, независимо дали тя е доставена в уговореното време или преди това, и констатира несъобразност на стоката с договореното, може да откаже да я приеме, и да прибегне до някое от защитните средства, предвидени в договора. Ако не стори това, отговаря за погиването или повреждането на стоката.

Чл. 15. Срокът за уведомление на забелязани недостатъци започва да тече от момента на откриването им.

IX. Задължения на Продавача

Чл. 16. **Продавачът** трябва да достави стоката в съответствие с предвиденото в Приложение 1.

Чл. 17. Да сключи договор за превоз, при следните условия:

Чл. 18. **Продавачът** е длъжен да сключи договор за застраховка, който да покрива целия превоз. За тази цел трябва да предаде застрахователната полица заедно с другите документи. Застраховката трябва да покрива цялата стойност на стоката увеличена с 10 % върху фактурната ѝ цена.

Чл. 19. Спазването на срока на натоварване е елемент от гаранционната отговорност на **Продавача** за качество.

X. Отговорност на страните за неизпълнение

Чл. 20. При частично неизпълнение на задължение по договора изправната страна може да се ползва от правата, предоставени при пълно неизпълнение, съответно изчислени спрямо частичното неизпълнение. Изправната страна може да развали договора изцяло, ако частичното неизпълнение засяга съществено имуществената ѝ сфера

като я лишава в голяма степен от това, на което е разчитала при сключването на договора.

Чл. 21. Ако **Продавачът** реши да внася други стоки на територията на договора, той е длъжен да предложи тези стоки първо на **Купувача**, като му постави срок за приемане.

Чл. 22. **Купувачът** няма право да произвежда или да продава конкуренти стоки на стоките на **Продавача**, предмет на настоящия договор.

Чл. 23. В случай на непреодолима сила и доколкото тя има влияние върху срокове по договора, съответните срокове се удължават.

XI. Прекратяване на договора

Чл. 24. При разваляне на договора, страните се освобождават от задълженията си по него, освен от дължимото обезщетение.

Чл. 25. Развалянето не обезсилва арбитражната клауза, нито правата и задълженията на страните в случай на неизпълнение на договора.

XII. Неустойки и обезщетения

Чл. 26. Изправната страна по договора може да търси неустойки в случаи на забава в размер на Размерът на неустойките не може да се променя по арбитражен ред.

Чл. 27. Правото на обезщетение за изправната страна възниква при всяко нарушение на договора.

XIII. Арбитраж

Чл. 28. Всеки спор или претенция, свързани с изпълнението или тълкуването на настоящия договор или с неговото нарушаване, ще се уреждат от страните чрез:

а) Арбитражния съд при Българската търговско-промишлена палата;

б) Арбитражния съд при Международната търговска камара в Париж;

XIII. Заключителни разпоредби

Чл. 30. Настоящият договор влиза в сила от датата на неговото подписване от двете страни и се състави в два еднообразни екземпляра – по един за всяка от страните.

ПРОДАВАЧ:.....

КУПУВАЧ:.....

ДОГОВОР ЗА ТЪРГОВСКО ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО

Днес,200.. г. в гр./с. на основание чл. 42 - 48 от ТЗ се сключи настоящият договор за търговско представителство между страните:

организация.....
с търговски адрес.....представявана
от
наричан в договора **Търговец** иЕГН.....
ЛК №/.....с адрес.....
тел., наричан в договора **Търговски представител**.

Страните се споразумяха за следното:

I. ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОРА

2. Търговецът възлага, а търговският представител приема срещу възнаграждение да сътрудничи при осъществяване на търговската дейност на търговеца, като получава следните пълномощия:

➤ да осъществява делови контакти, да преговаря и да договаря сделки от името и със съгласието на търговеца с фирми, търговски представителства и частни лица за осъществяване и разширяване на дейността на организацията - Търговец;

➤ търговският представител получава тези пълномощия на територията на

➤ търговският представител се задължава да гарантира изпълнението на сделката, като в случай, че сделката се провали по негова вина, той дължи неустойка на търговеца, чийто размер ще се определя във всеки отделен случай.

3. Срокът на договора е години, считано от деня на вписване на представителството в търговския регистър.

4. Възнаграждението на търговския представител е (месечно, като то ще бъде изплащано от реализираните от него приходи за организацията).

5. Търговецът се задължава да изплати на търговския представител допълнително възнаграждение в размер наза

риска, поет при гарантиране на сделките.

II. ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ТЪРГОВСКИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛ

11. Търговският представител има право на обезщетение за обичайните разходи по дейността си.

6. Търговският представител се задължава да осъществява дейността си с грижата на добър търговец и в защита на интересите на търговеца.

7. Търговският представител е длъжен да пази търговските тайни на търговеца, станали му известни във връзка с изпълнението на настоящия договор.

III. ПРАВА И ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ТЪРГОВЕЦА

8. Търговецът има право да иска ограничаване на търговската дейност на търговския представител след прекратяване на настоящия договор относно клиента, регион и срок, уговорени писмено в допълнително споразумение.

9. Търговецът е длъжен да дава необходимите данни, свързани с дейността на търговския представител и да изплаща договореното и допълнителното възнаграждение, както и обичайните разходи по дейността на търговския представител.

IV. ПРЕКРАТЯВАНЕ НА ТЪРГОВСКОТО ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО

8. Прекратилият дейността си търговски представител е длъжен в 7-дневен срок от прекратяването да поиска от съда да заличи вписването.

За всичките неуредени в настоящия договор въпроси се прилага действащото гражданско законодателство. Настоящият договор се подписва в два еднообразни екземпляра - по един за всяка от страните.

ТЪРГОВЕЦ:...../п/.....

.....

ТЪРГ. ПРЕДСТАВИТЕЛ:/п/...

.....

РАЗДЕЛ ВТОРИ. УСТНИ КОМУНИКАЦИИ

Тема девета. Устни комуникации с помощта на доклади и презентации с програмата Power Point

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Докладът като реторическа форма;
2. Структура на презентацията, определяне на целта;
3. Създаване на презентации с помощта на програмата Power Point от пакета MS Office;
4. Създаване, преглеждане, редактиране на презентацията. Нова презентация;
5. Добавяне на ефекти на анимация при сменянето на слайдовете и звук към презентацията;
6. Ефективност на презентацията.

ЦЕЛ: Изучавайки темите от този раздел студентите ще се научат да предават послания на група от хора, да поднасят информация и да осигуряват форум за дискусия чрез ефективни презентации.

1. Докладът като реторическа форма

При осъществяване на бизнес комуникации по повод изложение на факти, събития, научни съобщения, проблеми и предложение на решения се изготвят и изнасят доклади. Докладите могат да бъдат представени писмено и говоримо, но важните доклади са винаги писмени, придружени с визуализация, чрез презентации. Според проф. Й. Ведър, "Докладът е делово устно публично изказване. Той е основната част на събранията, съвещанията, конференциите, симпозиумите, конгресите. Докладът обосновава необходимостта от разглеждането на поставените въпроси, дава необходимата за това разглеждане основна (изходна) информация, очертава рамките на

разискванията, предлага методика за анализ, определя стратегията и тактиката за постигане на поставените цели, решава конкретни задачи и др. п. От горното следва, че основните функции на доклада като делово изказване са информативната, управленската (организационно-деловата) и прогностичната. При тържествените доклади към тях задължително се добавя и емотивната функция¹³.

Типичен за *деловия доклад* е следният модел:

- Основания;
- Теза;
- Аргументи, факти и съждения в защита на тезата;
- Предложения;
- Обобщение.

Компонентите, предхождащи текстовата схема, са:

- Название на институцията, която авторът на доклада представя;
- Име и служебно положение на адресата;
- Име и служебно положение на адресанта;
- Жанрово определение на документа;
- Съдържателна формула на предмета на доклада;
- Учтиво обръщение към адресата.

Изложението се формулира свободно, но задължително предложенията на автора на доклада се въвеждат в края на текста с перфоматива ПРЕДЛАГАМ, записан с главни букви. За заключение на текста служи етикетна любезна формула.

Докладите се класифицират по различен начин. Според Й. Ведър докладите биват¹⁴:

1. Информационни доклади:
 - Реферат;
 - Обзор;
 - Анализ;
 - Проект;
 - Отчет.

¹³ Ведър Йордан. Реторика и ораторско изкуство. София, 2000, с. 62

¹⁴ Ведър Йордан. Реторика и ораторско изкуство. София, 2000, с. 62

2. Тържествени доклади

- Анализ;
- Обзор.

От изброените подвидове ще се спрем по-подробно на *реферата*, защото по редица дисциплини студентите имат за задача да подготвят реферат и много често това няма нищо общо с неговата същност и начин на оформяне. Той се определя като “вторичен, зависим жанр на информационното изказване. За да има реферат, е нужно произведение (реч, статия, научен труд, разказ, повест, роман и т.н.), което да се реферира (представи). Да се направи реферат, значи да се формулират основните въпроси на произведението, миогледната и/или тясно специалната позиция, от която авторът е видял тези въпроси, методика на изследването, методика на изложение, структурата, целите и задачите на разглеждания труд и т.н.¹⁵”.

Друга форма на изложение, но на собствени мисли, е *есето*. То е кратко и достъпно изложение на естетически, философски или социални проблеми в художествена форма. Есето по един достъпен и обобщаващ начин разкрива виждането на автора върху избрана тема. Едно добро есе препредава личното отношение на автора към темата. Есето се обръща непосредствено към читателя, предлагайки гледището на автора за събития, хора, за живота въобще. Може да се дискутира, да се спори, да се разкриват емоции.

Уважаеми студенти, когато пишете доклади, реферати или есета, имайте предвид какво точно трябва да бъде съдържанието им. Това ще ви помогне да имате и собствено мнение по определени въпроси, не се страхувайте да анализирате факти и събития от нашето ежедневие.

2. Структура на презентацията, определяне на целта

Презентациите са мощно средство за предаване на послание. Те създават възможност за събиране на аудиторията на едно място, където може да се поднесе изложението и да се получи обратна връзка. С

¹⁵ Цит. съч. Ведър, Й., с. 64

презентациите се цели да се убеди аудиторията да предприеме някакви действия, да ѝ се поднесе определена информация, да се потърси съпричастност, да се осигури форум за дискусия по противоречиви или предизвикателни идеи. Изкуството да се говори пред публика е произлязло от древните гърци. Гръцката схема за убедителна реч се е състояла от пет части – въведение, изложение, аргументация, опровергаване и заключение, като тя не е претърпяла значителни промени и до днес. Древните гърци са използвали *въведението*, за да подготвят аудиторията да изслуша дадена реч в добро предразположение, като са използвали следните стратегии:

- Говорене на аудиторията, комплименти на присъстващите;
- Хвалебствия за предишния говорител;
- Говорене за събитието, за някакъв исторически момент, за мястото и за целта на изказването.

Изложението е частта, в която говорещият поднася някаква история, която свързва фактите така, че аудиторията да ги разбере.

При *аргументирането* на презентацията трябва да се представят доказателства или някаква подкрепяща логика на вашата теза. когато предметът на обсъждане е противоречив, това може да породви *възражения*, което налага говорещият да се вслуша в гласа на аудиторията или на своите опоненти. Справянето с възраженията може да стане по един от трите начина:

- Предварителен отговор на очаквани възражения;
- Отхвърляне на аргументите на опонентите;
- Съчетаване на двата подхода.

Заключението не трябва да резюмира аргументите на говорещия, то трябва да бъде отправено към аудиторията за търсене на разбиране от нейна страна, за приканване към действие и одобрение. *Четири реторични средства*¹⁶, използвани от древните гърци за установяване на контакт и убеждаване на техните слушатели, са валидни и днес. Това са:

- Паралелната структура – използва елементи на изречението,

¹⁶ Люки, Р. Бизнес комуникации. С., 2004, с. 103-107

които си приличат както функционално, така и конструктивно. Тя е особено полезна при изнасяне на презентация, понеже повтарянето на езикови структури помага на аудиторията да чуе и запомни какво има да ѝ се каже. Например: *“Ние ще работим за установяване на добри практики. Ще работим усърдно. Ще работим ефективно и резултатите няма да закъснеят”*;

- Триадите – древните гърци забелязали, че хората биват привлечани от списъци, съдържащи три елемента (триада). Според тях група от три неща изглежда в съзнанието на слушателите като пълна и задоволителна. Триадите могат да се използват при бизнес презентации за постигане на по-добър ефект. Например: Новата стратегия съдържа визията на организацията, съдържа основните послания, мотивира членовете на екипа за постигане на целта;

- Антитезата – в реториката антинезата представлява поставянето на едно изречение (или част от него) в противостояние на друго (друга част), с оглед да бъде уловено вниманието на слушателя или да се предизвика силно въздействие. Помислете върху израза: *“Не питайте какво държавата ще направи за вас; запитайте се какво можете вие да направите за вашата държава”*.

- Реторичните въпроси – задават се с цел да бъде произведен ефект върху аудиторията. Говорещият не очаква да получи отговор, той само насочва слушателите към предмета на обсъждане и провокира тяхната активност.

Тези средства са приложими и днес. Презентаторите би трябвало да приспособяват своите изложения към съответния тип на възприемане (визуално, слухово и кинезично) на аудиторията си. Когато този тип е смесен или неизвестен, говорителят би следвало да включи за всекиго по нещо. Презентацията трябва да бъде насочена не само към ума на слушателите, но и към сърцата им.

3. Създаване на презентации с помощта на програмата Power Point от пакета MS Office

В практиката на различните организации често се налага на събирания на ръководния екип или при промоционални кампании да се представят информационни материали в компактен, лек и по-атрактивен за възприемане от аудиторията начин. Това може да се постигне посредством разнообразни програмни приложения за изготвяне на графични, мултимедийни или комбинирани аудиовизуални материали. Една от популярните програми за създаване на подобни средства за въздействие върху дадена аудитория е програмата от пакета на Microsoft MS Office – Power Point.

Подготвените и оформени посредством Power Point материали изграждат т.нар. електронна презентация. Обикновено тя се състои от отделни информационни части – екрани, наречени слайдове, чиято последователност на представяне може да се управлява от презентирация. Разбира се, ако към компютъра, на който е инсталирана и се използва тази програма има включен мултимедиен проектор, презентацията може да бъде гледана и от много по-голяма аудитория. Power Point е програма, която може да получава обработени данни от другите програмни приложения от MS Office пакета – Word, Access, Excel. Подготвянето и представянето на такива презентации има следните предимства:

- Могат да се правят промени в информационните материали до последния момент;
- Текстовите и графични анимации ангажират вниманието и помагат да се илюстрира гледната точка на презентирация пред съответната аудитория;
- За по-атрактивно представяне може да се използват звукови ефекти и видео материали, т.е. мултимедийни компоненти.
- С тази програма могат да се подготвят и отпечатват тези слайдове и раздават на аудиторията преди презентацията като допълнителни наръчни материали (т.нар. handouts).

Стартирането на програмата може да стане от менюто START/Programs, или от икона на Desktop, ако такава е изведена там. След старта, на екрана на компютъра се появява основният прозорец на програмата и прозорецът на презентацията в него.

Последният е в полето, в което се въвеждат данни, обекти от други програми и т.н. – подготвят се слайдове. Програмният съдържа стандартните за другите приложения от Office пакета ленти с инструменти и бутони, като например Standard, Formatting и др., но също така и специални за Power Point компоненти – бутони за различните изгледи, панели (Slide, Notes, за задачи и др.) В последната си версия (2002) в своята най-долна част на полето на презентацията има бутони за различни изгледи, като основният изглед в който се извършва редакцията на слайда е Normal. Той е съставен от три панела (понякога ги наричат регистри): Outline/Slides, Slides и Notes. Панелът Outline/Slides се състои от отделни страници, които позволяват да се вижда структурата на текста (страницата Outline) и визуализиране на слайдовете като изображения с по-малък размер (страницата Slides). Другият панел Slide показва слайдовете така, както ще са в презентацията. В Notes се въвеждат бележки на презентацията. Размерите на страниците могат да се променят по стандартния за Windows начин с мишката.

Някой от панелите за задачи може да се види в дясната страна на прозореца на програмата (Task Panes) и в него има най-често използваните команди за работа по презентацията. По такъв начин при работа върху конкретни слайдове по-бързо могат да се изберат необходимите средства може да се изберат необходимите средства без да се използват лентите с инструменти или менютата. Кои панели се показват е в зависимост от задачата, която се реализира в момента – например, при нова презентация е един, при стара друг.

4. Създаване, преглеждане, редактиране на презентацията

Създаването на презентации в Power Point може да става по различен начин – като се създава нова или се използва стара или някакъв предоставен от програмата шаблон.

4.1. Нова презентация

Ако се прави нова презентация (New Presentation) може да се използва съветника Auto Content Wizard под New. Той спестява време като помага да се организират и запишат текстовете за новите презентации. Използването му е свързано с изпълнение на отделни стъпки – първо съветникът пита за типа на презентацията, после за носителя и завършва със заглавния слайд – това е първият слайд от презентацията. Накрая съветникът предлага съдържание за слайдовете, което може да се променя според нуждите. Тук могат да се видят различните типове презентации, които съветникът предлага като форми и организация. При завършване на презентацията тя трябва да се съхрани в постоянната памет на компютъра – върху твърдия диск, на дискета (ако позволява обемът ѝ) или на CD. Това става по стандартния за Office пакета начин – чрез менюто File и после с командата Save As, за първото записване и Save за всяка следваща модификация на презентацията. При първото записване, трябва да се даде име на презентацията, като правилата тук са същите както и за другите приложения от Office пакета - името може да е с дължина до 256 символа, като се изключват символите, които не са позволени и в другите приложения да участват в името - %, &, #, @, \$ и т.н. По подразбиране папката за запис на презентацията е My Documents, но потребителят може да запише презентацията в папка по избор, която да посочи при записа.

При изготвяне на слайдовете от презентацията може да се използват текстове и обекти от други приложения – MSWord, MSExcel, или MSAccess. Технологията на вкарване на тези текстове и обекти в слайдовете е чрез използване на временната памет Clipboard (чрез

командите Copy и Paste). За целта обаче трябва да е отворено приложението и файла в него, от който се копира текста или обекта.

4.2. Преглеждане на слайдовете на презентацията

В програмата Power Point съществуват няколко начина за преглеждане съдържанието и дизайна на слайдовете на направена презентация. В панела Outline/Slides чрез стрелките за превъртане и мишката може да се осъществи превъртане ред по ред, а като се щрака под или над плъзгачите се прави превъртане от прозорец към прозорец – съответно напред или назад. Това може да стане и с клавишите от клавиатурата Page Up и Page Down. Панелът Slide дава възможност чрез бутоните Next Slide (следващ слайд) и Previous Slide (предишен слайд) да се преглеждат слайдовете един по един в желаната посока. Те се намират в долната част на вертикалната лента на превъртане.

За да започне преглеждането на направена презентация, при условие, че не е на екрана (не е заредена) първо трябва тя да се зареди от постоянния носител. За целта се използва бутонът Open от лентата с инструменти, папката по подразбиране при това е My Documents. Ако презентацията е в друга папка тя трябва да се посочи, като в списъчното поле на отворения прозорец на Open, се избира желаната папка. Показва се съдържанието на папката от която се избира по името желаната презентация и се натиска бутонът Open в прозореца. Показва се първият слайд от избраната презентация. По-нататък за да се разглеждат следващите слайдове превъртането се осъществява по един от по-горе посочените начини.

4.3. Редактиране на текст в презентацията

При разглеждането на презентацията често се налага да се коригира съдържанието – определени текстове да се поправят, изтриват или да се добавят такива. Тези редакции могат да се направят в панела Slide или в страницата Outline. Разликата е в това, че в първия панел текстът се редактира слайд по слайд, а в страницата може да се редактира едновременно във всички слайдове. Изгледът в двата случая

е различен – в панела Slide текстът се извежда в полета (текстови обекти), а в страницата е под формата на структуриран текст в точки. Изтриването на текст, както и в MSWord изисква предварителното му маркиране и после използването на клавиш Del. Когато текстът е маркиран върху него може да се въведе нов текст, който го подменя – това може да стане както от клавиатурата, така и по технологията Copy-Paste. И тук натискането на клавиша Enter завършва даден текст и може да се използва за въвеждане на нови празни редове. При изпълнение на погрешно действие има възможност за връщане към състоянието преди действието – това се постига с бутона Undo. С бутона Redo се постига обратното – отново се връща състоянието след извършването на първото действие. Тъй като тези команди се съхраняват в стек, е възможно да се осъществяват няколко връщания в едната или другата посока. Броят на връщанията може да се зададе чрез командата Tools|Options|Edit. Всеки нововъведен допълнителен текст е според структурата на слайда – ако е в част, която е точка или подточка, той се прибавя като такава допълнително.

4.4. Разглеждане на презентацията

Разглеждането на презентациите може да става в четири режима: Normal, Slide, Sorter, Notes Page и Slide Show. Превключването между отделните режими на визуализация (изгледи) може да става или чрез бутони или от менюто на командата View, но трябва да се има пред вид, че няма бутон за превключване към Notes Page.

- В режима Normal може да се работи по три възможни начина: като структура или намалени изображения на слайдовете в панела Outline/Slides, като слайд в панела Slide или като бележки на водещия в панела Notes;
- Режимът Slide Sorter дава възможност да се преглежда цялата презентация във вид на намалени изображения на слайдовете. Това позволява то лесно да се пренареждат, ако възникне такава нужда;
- Режимът Notes page се различава от панела Notes – в последния момент може да се добавят бележки, но за добавяне на графики е необходим Notes Page;

- Режимът Slade Show вече показва слайдовете като електронна презентация – те запълват целия екран. С бутоните вдясно на екрана могат да се сменят слайдовете един след друг според техните номера.

5. Добавяне на ефекти на анимация при сменянето на слайдовете и звук към презентацията

5.1. Преходни ефекти

Ефектите от анимационен тип при смяна на слайдовете могат да се проявяват само в режим Slide Show. Те могат да бъдат преходни ефекти, анимиране на текст в слайд, анимиране на обекти в слайд, звуково придружаване на преходните ефекти.

Преходният ефект е визуален ефект, който показва начина на появяване и скриване на слайда в режима Slide Show. Такива преходни ефекти могат да се приложат както за един слайд, така и за група слайдове. Това може да стане като се изберат слайдовете в изглед Slide Sorter и се приложи ефектът. Такива преходни ефекти са: Checkerboard Across, Cover Down, Cut Split, Vertical Out и др. Във версията Power Point 2003 те са 58 различни типа. Прилагането на преходен анимационен ефект се извършва по следния начин:

1. Преминва се в режим на изглед Slide Sorter View от команда View|Slide Sorter на менюто.

2. Натиска се бутона Transition и показва в дясно панелът със ефектите, от които се избира желаният и който се прилага на маркирания в Slide Sorter View слайд.

3. Веднага се демонстрира ефектът в намалените копия на маркираните слайдове.

4. Сега ако се премине в Slide Show, ефектът се проявява в слайда с нормална големина.

5. Прекратяването на режима Slide Show става с натискане на клавиша ESC.

Възможно е и да се настройва скоростта, с която се проявява преходния ефект. За тази цел в областта Modify Transition на панела Slide Transition се натиска бутона на опцията Medium или Fast съответно

за средна или за по-висока скорост на ефекта. От същата област може да се добавят и звукови ефекти към преходните такива – съответният звук се избира от списъчното поле Sound, където има 19 различни звуци, но могат да се добавят и нови ако има подходящия звуков файл.

5.2. Анимирание на текст в слайд

За да привлече вниманието на слушателите и зрителите, текстът може също да бъде анимиран и да се появява на екрана буква по буква, дума по дума или параграф по параграф. Такъв слайд се нарича слайд с текстова анимация. Най лесно такъв ефект се постига чрез панела Slide Design, който се включва при включването на бутона Design и съдържа област Animation Schemes с разнообразни начини на анимация. Вместо да се анимират всички обекти в слайд едновременно, може да стане това по думи и по букви. За целта трябва да се мине в изглед Normal за даден слайд, след което да се отвори диалоговата кутия Custom Animation. От там се избират необходимата анимация и евентуално звук за маркираните текстови обекти от слайда (Effect Options – в полето Animate Text може да се избере дали това да става по думи или по букви, също звука и времето на следване между отделните обекти на анимацията – Timing).

5.3. Анимирание на обекти в слайд

В презентацията, подготвена с Power Point могат да се анимират не само текстови обекти, но и графични. Възможно е да се анимират и текст и графичен обект едновременно или поотделно. По подразбиране се анимират заедно, но може да се анимира само текст. За анимиране на даден графичен обект той трябва да съществува върху слайда където ще се анимира. След това обектът се маркира и от менюто Slide Show се избира командата Custom Animation. Когато се отвори панелът се натиска бутонът Add Effect, от където се избира нужният процес на анимиране. С това анимиращия ефект е приложен към графичния обект в слайда и може да се прояви в режим Slide Show.

По-специален случай е анимирането на графични обекти – диаграми, импортирани например от MS Excel. При това могат да се

показват различните серии от данни в диаграмата по различно време. Въведената диаграма в даден слайд се маркира, след което от менюто Slide Show се избира командата Custom Animation, а след това бутонът Add Effect. От тук може да се избере някакъв ефект, например Blinds, а след това в списъчното поле на диаграмата в панела Custom Animation се избира Effect Options. В отворения прозорец на Effect Options се избира опцията Chart Animation, а в страницата на Chart Animation от списъчното поле се избира опцията By series. Анимиращият ефект е приложен към отделните серии в диаграмата и може да се види в режим Slide Show.

Премахването на анмиращите ефекти и звука може да стане като от съответните списъчни полета изброени по-преди се избира опции No animation за преходните анимации между слайдовете, No sound за звука, а другите анимационни ефекти върху графични обекти се използва бутонът Remove от панела на Custom Animation.

6. Ефективност на презентацията

Срещите са съществена част от нашия професионален живот. Повечето делови хора прекарват 40 % от всеки работен ден в срещи и осъществяване на комуникации. В повечето организации срещите са движещата сила за раждане на нови идеи, решаване на проблеми и изграждане на фирмена стратегия. Различните поканени и различните цели на срещите изискват различна организация. Визуалната презентация е много важен елемент за успешното протичане на срещите. Когато се използват снимки, илюстрации, графики и дори текст, визуалното представяне увеличава продуктивността на срещата. За да е една презентация ефективна, предварително трябва да се осигури:

- Избор на подходяща зала;
- Избор на подходящо оборудване за презентации;
- Отлична визия и професионализъм на лектора;
- Перфектна организация и подготовка на събитието.

Презентацията трябва да бъде атрактивна, подсилена с ясни послания и акцентирание върху най-важните моменти, за да бъде завладяна аудиторията. Слайдовете трябва да са издържани и

оформени естетически, да се предизвика интересът на залата. Личността на лектора, неговите ораторски способности и свободно жонглиране с темата са от изключителна важност за ефективността на презентацията. Той трябва да е наясно със следните принципни положения при оформяне на слайдовете за презентация:

- Опростяване на информацията. Свеждане до няколко лесни за помнене позиции, представени кратко и ясно;
- Използване на не повече от шест думи на ред и не повече от шест реда на страница;
- Излагане само на една идея в един слайд;
- Идеята да е видна от пръв поглед на слайда;
- Използване на едър, плътен шрифт;
- Използване на главни букви само когато се налага;
- Използване на графики, снимки, илюстрации и диаграми за сравнение;
- Не е желателно включването на повече от четири цвята в един слайд;
- Използването на анимации да става премерено в зависимост от темата, целта и аудиторията.

Най-често допусканите грешки от страна на лекторите, на първо място, са прекалено много текст върху слайдовете, което затруднява възприемането им визуално. Второ, препречване на екрана с тялото, което изнервя залата и я разсейва. На трето място може да се посочи говоренето на и към екрана вместо към публиката. Не е желателно лекторът да чете текста върху слайда, това е груба грешка, той трябва да интерпретира, да обяснява и да извлича отговори от залата, а сайтът подкрепя неговата мисъл и акцентира на важните моменти. След здравето, времето е най-ценния ресурс на човека в ерата на информационните технологии. Събирането на достатъчно информация по темата, селектирането само на най-същественото ще предпази брезента торът от баналности. Конкретното съдържание ще зависи от подготовката и очакванията на целевата аудитория.

Завладяването на публиката трябва да стане от самото начало. След кратък опознава телен контакт очи в очи, започва контактът с публиката, говорене свободно и уверено, на висок глас – не четене. Усмивката най-бързо и лесно ще скъси дистанцията между лекторът и публиката, ще му спечели приятели, а това означава благоприятна атмосфера в залата. Умението да се разказват забавни истории, то една такава би била перфектно начало, но не да се прави насила. Ако сценичната треска е много силна, първите няколко изречения се научават наизуст. След добре обмислен начален поздрав и себе представяне, се обявява накратко темата, повод, цел и програма на презентацията, за да се ориентира публиката, какво предстои, и да се засили очакването ѝ.

На финала се резюмират накратко най-важните тези, за да не останат неразбрани и незапомнени. Завършва се с приятно пожелание.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Презентациите и докладите са мощно средство за предаване на информация на група от хора. Говоренето пред публика е изкуство, с което се осъществява отправяне на послание и осигуряване на обратна връзка. С поднесената информация се цели да се убеди аудиторията да предприеме определена последователност от действия, осигуряване форум за дискусия по противоречиви и предизвикателни идеи, да се потърси съпричастност и ангажираност. Всяка презентация има тема (нещо, за което ще се говори) и цел (това, което трябва да се постигнете). Колкото по-ясно е формулирана целта, толкова по-ясно ще бъде какво е нужно да се направи във фазата на подготовката и провеждане на презентацията. Темата е например новият продукт X, а целта е може ли да го продадете, или да поискате средства за неговото усъвършенстване, или да информирате аудиторията за приходите му през първото тримесечие от въвеждането на пазара.

Визуализацията (изобразяване, онагледяване) в презентацията чрез слайдове, направени с програмата Power Point, помага на участниците да поемат и разберат информацията, която се представя, както и да я запомнят. Презентационните техники, като мултимедиен проектор, слайд проектор, флип чарт, дъска за писане с писец, табло за

прикрепяване на изображения чрез габарчета или магнити, DVD-плеър и др. дават безброй възможности за визуализация.

Използват се възможностите на гласа на лектора (сила, интонация, бързина, паузи), жестовете не се ограничават, защото централната презентационна медия е самият лектор.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Презентация;
- ❖ Слайд;
- ❖ Четири реторични средства;
- ❖ Визуализация;
- ❖ Анимиране на текст.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андонов, Б. Бизнес комуникации. Правила и способности за делово общуване. С., 1999
2. Ведър, Й. Реторика и ораторско изкуство. С., 2000
3. Джери, Т. и др. Животът е поредица от презентации, С., 2005
4. Саркисян, А. и Лалка Борисова. Бизнес кореспонденция със съвременни информационни технологии, Свищов, 2005

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Кои са частите на убедителната реч, с какво се характеризира всяка една от тях?
2. Какви реторични средства се използват при презентациите?
3. Избройте техниките на възприемане от слушателите. Как бихте стимулирали отделните видове възприемане, чрез какви модели?
4. Как бихте направили, за да постигнете ефективно изложение и изграждане на позитивен имидж (обосновете се)?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Каква може да бъде целта на една презентация, как според вас може да се постигне тя?
2. Какви средства на анимация бихте използвали, за да задържите вниманието на аудиторията? Какви други прийоми?
3. Какво трябва да направите, за да оптимизирате вашата ефективност като оратор? Направете презентация на тема "Писмените и устни комуникации – какво ми дават те?"

Тема десета. Установяване на контакти и преодоляване на недоразумения

*“Омразата е форма на самоубийство.
Прошката е възвръщане на загубени притежания”.*

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Установяване на контакти с вербални и не вербални средства;
2. Диалогът като форма на бизнес комуникация за изграждане на доверие;
3. Възникване и преодоляване на недоразумения и конфликти;
4. Емоционалната интелигентност – форма на доверие и съпричастност (емпатия) между двете страни.

ЦЕЛ: След тази тема студентите ще знаят, че освен писмените, изключително важни в света на бизнеса са и устните комуникации, а усъвършенстването им ще им помогне в тяхната кариера и бъдещи взаимоотношения. Ще се научат да общуват ефективно – да разбират отсрещната страна, да преодоляват конфликти, да са съпричастни, да осъществяват диалог и изграждат доверие.

1. Установяване на контакти с вербални и не вербални средства

1.1. Вербални комуникации

Комуникацията е обмяна на идеи и информация с вербални и не вербални средства, тя е ключът към успеха в бизнеса, любовта, приятелството и хармонията със самия себе си. Нейно непреходно качество е вежливостта. За вежливостта, като задължително условие в общуването, можем да се обърнем и към някой от великите мислители, напр. Саади: “попитали Лукиан: от кого си се учил на вежливост? – От невежливите – отговорил той, - въздържах се от думи и постъпки, които

ми бяха неприятни у тях¹⁷. С други думи – да не причиняваме на другите това, което не искаме на нас да ни се случи.

Ето няколко причини, поради които ние общуваме така, а не иначе:

- Ние всички се намираме под влияние на „гените“;
- Ние всички се намираме под влияние на средата, в т.ч. нашият собствен свят и семейството;
- Ние всички се намираме под влияние на жизнения опит (лични преживявания, събития и т.н.)
- Ние всички се стараем да се защитим. Това може да ни помогне, но може да стане пречка за нашите отношения;
- Ние всички искаме любов;
- Ние всички знаем какво е болка,
- Ние не искаме повече да страдаме;
- Ние всички сме в очакване на признание.

Хората, които имат отлични постижения в изграждането и поддържането на взаимоотношения, използват спектър от умения и подкрепящи убеждения, за да го правят. Целта на комуникацията е един човек да промени по някакъв начин друг. Следователно, общуването постига целта си, когато се постига желаната реакция. За да постигнат това, хората трябва да общуват по различни канали. Така те развиват уменията си, повишават качеството на междуличностните си отношения. Комуникацията винаги е нещо много повече от вербално съдържание. Не просто какво се казва, но и начинът по който се казва, кога (контекст, време) на кого – определят ефекта от общуването. *Така че, смисълът на комуникацията се крие в ефекта, който се постига!*

Словесният изказ е изключително важен при установяване на комуникации. Способността за общуване би се обезсмислила ако липсва желание и стремеж за създаване на атмосфера на достъпност. Господства мнението, че добрият комуникатор прекарва по-малко време в разговори, проведени от самия него и повече време в разговори, започнати от други.

¹⁷ Боров, Т. и др. Мъдростта на вековете. София, 1970, с. 317

За да са успешни комуникациите, трябва да се осъзнава резултатът от действията на страните, трябва да знае какъв ще е ефектът от използваните думи и поведение. Добрият комуникатор трябва да е отличник в изкуството на взаимоотношенията. Трябва да може да демонстрира емпатия, да знае как да изслушва. Трябва да може да мотивира със завладяваща визия. Трябва да може да използва средствата на ефективната комуникация, за да постигне бизнес резултати. И още:

- Да спре и да премисли преди да пристъпи към действие – винаги има и друго по-добро решение;
- Да дефинира проблема и чувствата, които изпитва – емоцията не го ли подвежда?;
- Да се освободи от негативните мисли, поставяйки си позитивна цел, решението на която зависи само от него, да не прехвърля отговорността на друг;
- Има ли изход от ситуацията, кое е най-доброто решение?;
- Какви са очакванията и последиците – няма ли да си създаде врагове или незаслужено да нарани някого?;
- Да продължи напред и приложи най-доброто решение. Този, който знае, няма нужда да крещи, за да бъде чул;
- Никога да не забравя основните качества, от които се състои емоционалната интелигентност, те само могат да станат най-добрият помощник при междуличностните контакти;
- Да се постарее да бъде ценен и уважаван, да бъде субект в общуването – един вечен стремеж в човешката природа. Така би се радвал на добри взаимоотношения;
- Никога да не пропуска възможността да изкаже поздравления за нечие постижение или да изрази съчувствие в момент на нещастие или разочарование;
- Да спазва обществените правила и норми, все пак живеем в едно демократично общество с установени морални ценности;
- Умение за управление на емоциите – контрол над емоциите, насочване на емоциите към позитивния емоционален спектър, по

възможност това да се прави редовно;

- Лична мотивация – притежаването на това умение предполага ефективност във всяко начинание, съзидателност;
- Разпознаване на емоциите у другите – емпатия, основно “човешко умение”, важно за сферата на бизнеса.
- Контрол над взаимоотношенията – изкуство за управление на емоциите у другите; способност, която гарантира популярността, лидерството и ефективността в междуличностните отношения;
- Трансформиране на емоциите – справяне с личностни и житейски промени; умение да се дефинират противоположните чувства, възможност за трансформирането им (напр. отчаянието в надежда, самотата в създаване на контакти, лъжата – в доверие и др.).

1.2. Невербална комуникация

Невербалната комуникация се реализира посредством знаци и сигнали с неречев характер. Успоредно с речевото си поведение, всеки човек реализира и цяла система от неречеви средства. В редица случаи между двете системи има синхрон, но е възможно да се получат и разминавания или противоречия между тях. Информацията, получавана по речевия канал, може да се допълва и да съпътства течащата по неречевия, но може и да се противопоставя и да затруднява възприемането на речевата. Според В. Руменчев ”невербалното поведение на човека включва съвкупността от невербални знаци (представляващи целенасоченото предаване на невербална информация) и невербални сигнали (излъчващи информация независимо от желанието на човека или против него), в които се съчетават съзнателни и несъзнателни характеристики, а от друга страна са отчасти вродени и отчасти придобити, в резултат на възпитанието и обучението най-вече в ранното детство¹⁸”.

Елементи на невербалното поведение са всички движения на тялото, интонацията, ритмичните, височинните характеристика на гласа, неговата времева и пространствена организация. Тези елементи на

¹⁸ Руменчев, В. Съдебна реторика. София, 1997, с. 282

невербалното поведение по същество очертават различните канали за получаване и предаване на невербални съобщения. Те изпълняват различни функции, свързани преди всичко с речевото - подкрепят го, отричат го, допълват го, заместват го, предават контекст. Тези функции на невербалната комуникация са изследвани от М. Аргайл, според когото те се реализират при¹⁹:

- Управление на социалната ситуация - за синхронизиране на общуването, за проява на интерес или отегчение, за размяна на ролите на говорещ и слушател, за проява на разбиране и съгласие. При реторическото общуване водеща роля за реализацията на тези функции има ораторът, който по-същество управлява вътрешната и външната активност на слушателите, предлага модели на комуникативно поведение, учи на определени техники за общуване;

- Себепредставяне - най-често това става по пътя на спонтанната невербална комуникация, но може и да се използва от добре подготвения комуникатор за създаване на определени положителни нагласи и настроения. За оратора и успешността на изявата му е от голямо значение създаването на благоприятен климат на взаимно уважение и доверие, за което може спомогне доброто му себепредставяне и това на отделните участници и аудиторията като цяло. Невербалната информация често много сполучливо замества речевото представяне и често е по-подходяща за създаване на позитивно първо впечатление и за поддържане на това впечатление впоследствие;

- Изразяване на емоционални състояния – това е най-широко проявяваната функция. Връзката между емоцията и лицеизраза е предмет на научни изследвания още от времето на Ч. Дарвин, който в труда си "Изразяване на емоциите от човека и животните", излязъл през 1872 година, обосновава три принципа за генезис на мимиката: за целесъобразност, за контраст и противопоставяне и за пряко въздействие на нервната система при възбуждане и превъзбуждане. Дарвин бил убеден, че лицевите изражения са сходни при хората,

¹⁹ Argyle, M. Bodily communication. London, 1970, p. 51

независимо от културата, което обосновавал с еволюционния произход на човека. Съвременните крос-културни изследвания потвърждават това твърдение, като доказват, че основните емоции имат универсален лицеизраз; могат да се предават чрез другите телесни канали и се разпознават без затруднения от хората;

- Предаване на информация за нагласите – като се използват възможностите на гласа, интонацията, мимиките и други невербални средства. В литературата са известни изследвания с учители, чийто глас и тон се разпознават без затруднения, а оттук се правят изводи за дидактическия поучителен тон, който те използват и в междуличностната си комуникация.

- Контрол на канала - се свързва с ограничеността на слуховия канал да приема и обработва звуковите въздействия и много по-големите възможности на зрителния канал за получаване на информация;

- Заместване на езика - най-често чрез жестовете и мимиките, когато се счита, че това въздействие ще бъде по-директно и въздействащо или когато речевото въздействие е социално неприемливо. Допълването или подкрепянето на езика, засилване на речевото въздействие с включването на невербални знаци - невербалното съобщение разкрива психическо състояние или емоция, които съпътстват речевото или подава сигнали за нещо друго.

В заключение ще отбележим, че за оратора е изключително трудно да контролира и координира от една страна своята собствена дейност - речева и неречева, а от друга - да управлява познавателната активност на слушателите в реторическия процес, като отчита обратната речева и неречева информация, която получава от страна на слушателите. Образцовото владение на съдържанието на ораторската творба, реторическата техника и собственото поведение улесняват оратора да насочи вниманието си към слушателите и тяхното поведение и да бъде в непрекъсната готовност да ги коригира при нужда в определена социално-комуникативна ситуация. Познанията за неречевото поведение, сигналите и тяхната възможна интерпретация ще

допринесат за преодоляване на бариерите при общуването, за усъвършенстването на професионализма и повишаването на ефективността на реторическата комуникация.

2. Диалогът като форма на бизнес комуникация за изграждане на доверие

Диалогът е ефективен, когато се основава на доверие. За съжаление обаче, у хората е залегнало силното влечение да скриват факти, да преиначават истината, дори и съвсем открито да лъжат. Това създава пречка за водене на ефективен диалог. *Доверието* е един от големите помощници в работата. Това умение не се научава по интелектуален път, то се изгражда в продължение на определен период на съвместна работа и опознаване на емоционална основа. Когато съществува доверие, може да се работи успешно в такива области като комуникациите, вземане на решения своевременно, успешно решаване на възникнали проблеми, сътрудничество между членовете при изпълнение на поставените задачи и взаимна заменяемост при отсъствие на някой от екипа. Когато отсъства доверие, отрицателните емоции като завист и подозрение, могат да подкопаят и разрушат съзидателната работа на екипа и да внесат напрежение. В подобна ситуация всеки би си казал: “Ако моите колеги ми завиждат и не ме опознаят, откъде да знаят дали казвам каквото мисля? От друга страна, ако аз изпитвам към тях недоверие и негативни емоции, откъде да знам дали да казвам, каквото мисля?” Ето това е доверието – усещане за почтеност, увереност, готовност за помощ при решаване на даден проблем в ежедневно работата.

В книгата си “Седемте навика на високо ефективните хора²⁰” Стивън Кови говори за “емоционална банкова сметка”, която той нарича *сметка на доверието*. Според Кови, всеки има такава сметка при другите. Действия по отношение на тях или внасят по сметката му, или теглят от нея, в зависимост от това дали действията са положителни или

²⁰ Вж. по подробно Кови, С. Седемте навика на високо ефективните хора. С., 1989, с.280-285

отрицателни. Според автора, ако се внася по тази сметка чрез честност и спазване на поети задължения, нараства доверието между хората. Обратно, неуважението или нечестните постъпки разрушават доверието. Според автора емоционалната банкова сметка се изгражда от шест основни депозита²¹:

- Разбиране на индивида – да се опита да се разбере другия човек е един от най-важните депозити. Златното правило гласи “Отнасяйте се с другите така, както бихте искали те да се отнасят с вас”;

- Обръщайте внимание на дребните неща – в човешките отношения малките неща са големите неща. Малките любезности и вежливости са много важни за изграждане на доверие. Малките нелюбезности, невежливости, проява на неуважение, всички те представляват големи тегления;

- Спазване на обещания – това е голям депозит, докато неспазването – огромно теглене. На практика най-голямо теглене от емоционалната банкова сметка е дадено и неспазено обещание. В последствие хората няма да вярват на дадени обещания, те са склонни да градят надеждите си около обещания, засягащи ги лично;

- Изясняване на очакванията – своеобразен депозит е изясняване на очакванията още в началото на даден контакт в зависимост от ролите и целите. Когато очакванията не са ясни и споделени, хората започват да реагират емоционално, изпадайки в малки недоразумения, които с течение на времето прерастват във все по-остри конфликти и комуникативни провали;

- Ролята на личната цялостност – не може да се гради доверие между хората, ако в същността си са двойствени. Цялостността включва безспорно честност, съгласуване на думите с реалността или казано по друг начин – спазване на обещания и изпълнение на очаквания. Един от най-надеждните начини за доказване на цялостност, е проявена лоялност към тези, които в момента отсъстват, като не се допуска говорене и обсъждане на поведението и действията им в тяхно отсъствие. По-точно, цялостността означава избягване на измамно

²¹ Кови, С. Седемте навика на високо ефективните хора, С., 1999, с. 285-297

общуване с неискреност, нараняващо достойнството на хората (думата “лъжа” означава “всяко общуване с цел измама”);

- Извинете се искрено, когато извършите теглене – при теглене от сметката, трябва да се поднесат искрени извинения. Големите капиталовложения се правят с думите: “не бях прав”; поставих те в неудобно положение”; “приеми извиненията ми, накърних достойнството ти” и др.п. Хората с недостатъчна вътрешна сигурност (това са слабите хора), не могат да го направят. Благородство може да се очаква само от силните, жестоки са онези, които са слаби. Искрените извинения увеличават депозита, това се отразява и на качеството на взаимоотношенията. Хората са склонни да прощават неволни грешки, но не и лошите намерения, долните мотиви и проявата на излишна гордост.

Свързани помежду си изброените умения са елемент от изкуството на междуличностното общуване, компоненти, необходими за работа в екип. Разбира се, тези умения се владеят в различна степен, възможни са грешки, които при добро желание са поправими, защото по своята същност те са съвкупност от навици и реакции, които могат с подходящи усилия да бъдат подобрени и изградени. Способността, да се намира утеха, е основно житейско умение и начин за по-лесно преодоляване на препятствията, които се изпречват на пътя.

3. Възникване и преодоляване на недоразумения и конфликти

3.1. Конфликтни разговори

Конфликтните разговори са част от работното ежедневие. Там където работят хора с различни професии и трябва да се нагаждат един към друг, неминуемо възникват конфликти. Различни мнения, стил и метод на работа, недоразумения, интриги и др.п. могат да предизвикат силни сблъсъци. При остри конфликтни ситуации комуникацията се затруднява, тя се превръща в спорове и реторични грешки. За да се излезе успешно от тази ситуация, трябва да се владеят техниките за водене на конфликтни разговори.

При конфликтен разговор спорещите са настроени негативно, чувствата могат да вземат връх и да се достигне до истински словесни битки, за които по-късно се съжалява. При такъв тип комуникация никога не се достига да разумно съгласие, на преден план излизат дреболиите, не се мисли стратегически.

Според авторите на Наръчника се различават три основни типа на поведение при конфликт²²:

- Рационален тип - в най-яросните конфликтни ситуации остава вътрешно спокоен и може много добре да прецени какво да каже и какво не. Колкото повече противникът се разгорещява, толкова по-дистанциран (конкретен) става той. Предимството на тази поведенческа доминанта е, че рационалният тип преследва по-далечни цели и не изпада в дреболии;

- Силен тип - бързо се ядосва в конфликт и става нападателен. Емоциите могат да прераснат в застрашителни, холерични изрази. Предимството на тази поведенческа доминанта е, че след опустошителната буря всичко бързо се забравя и се заглажда. Силният тип никога не е злопамятен или не си тръгва обиден. Понякога силният тип е склонен към решения за физическа агресия, които в никакъв случаи не са добре обмислени.

- Хармоничен тип - склонен е да отбягва всички конфликти. На границата на себеотрицанието този тип оставя да правят с него каквото искат и затова често го използват. Предимството на тази поведенческа доминанта е в това, че много търкания могат бързо да прераснат в изясняващ разговор или пък просто обидите да бъдат преглътнати. Тогава въобще не се стига до гневни изблици.

Могат ли конфликтните разговори да бъдат избегнати? Това зависи от целта на разговора и конкретната ситуация. Повечето хора при конфликтни разговори преследват две цели – първо, да изяснят въпроса за вината и причината за този разговор и второ, едната страна да наложи свои изисквания и да излезе като победител от конфликта.

²² Костова, С. и др. Наръчник на секретарката и офис организатора. РААБЕ, София, 2003, раздел Раздел Д 1 3

👍 Нашият съвет е, когато сте ядосани избягвайте разговори, които биха довели до конфликти, не се обръщайте назад кой какво и защо го е направил, гледайте напред в бъдещето, водете конструктивни разговори, които водят не към разваляне на отношенията, а към добро. Мислете стратегически!

При конфликтна ситуация ако спорещите страни помолят за съвет и помощ за разрешаването ѝ, може да се действа по следният начин:

- Провежда се разговор със спорещите едновременно, не на четири очи, за да не предизвика това съмнение за добронамереността на уреждащия конфликта;
- Спорещите се убеждават да се помирят, да намерят компромис;
- Покана първо към едната страна да изложи своята гледна точка;
- Другата страна да направи същото;
- Да не се взема страна в спора, нека двете страни се изяснят до край;
- След като са изложили претенциите си, ако в момента не постигнат съгласие, определя им се срок за това;
- Убеждават се, след постигане на съгласие и разрешаване на конфликта, да забравят за случилото се и да продължат да общуват нормално.

👍 Нашият съвет – *Колкото по-малко се говори за един отминал конфликт, толкова по-бързо заздравяват раните от него!*

3.2. Чек-листа за успешни конфликтни разговори²³

- Проявявайте разбиране към емоционалните изблици на другите;
- Планирайте стратегически вашите конфликтни разговори;
- Провеждайте вашите конфликтни разговори от позицията на независим човек с концепцията за постигане на мир;

²³ Цит. Съч. С. Костова и др., раздел Д 3.1 17

- Останете спокойни, за да може другата страна да “изпусне парата”;
- Предложете решение;
- Намерете приятелска дума за помирителен завършек;
- Направете първата стъпка към възстановяване на хармонични отношения;
- Извинете се за острите думи, които сте казали по време на конфликта.

3.3. Интригите и клюките – условие за лош работен климат

Да поразсъждаваме за противоречията, сблъсъците, разногласията, превъзходството, успехите, обект на интриги и клюки, накратко кой е проводник на тези отрицателни качества и как да се борим срещу тях. Това е явление, от което страдат не само определени колеги, но и фирмата като цяло, нейният имидж. Наблюдаваме ги, страдаме от тях, негодуваме от проявленията им в професионален план. Те са в основата на текучеството и тягостната работна атмосфера. Много ръководители са безсилни да се справят с проблема.

Неизбежни ли са интригите и клюките и как да си ги обясним? Бихме казали, че са неизбежни, те съпътстват нашето ежедневие – професионално и битово. Между човешките взаимоотношения са сложни, непредвидими и трябва бъдем наясно, че разногласията, разминаванията във възгледите, сблъсъците са нещо неизбежно, те не могат да се ликвидират. Твърде честа тема на разговор са въпросите кой какъв е, колко е некадърен, колко и защо получава, защо е с привилегия и т.н. Причина може да бъде и съперничеството, много често някой колега се стреми към мястото на друг, той е на мнение, че е по-подготвен и квалифициран. В случая неговата склонност към интриги е породена от силен стремеж за израстване в служебната йерархия, от чувство за неудовлетвореност и завист.

Когато не се дава гласност на проблема, когато конфликтите се потулват, общността или обществото са нездрави, боледуват.

Веднага щом се забележи, че даден служител има склонност към разпространяване на слухове и интриганство, трябва да се действа, т.е. да се направи всичко възможно да се пресече още в зародиш. Преди всичко трябва да се съгласуват действия с ръководителя на институцията, колкото и неприятна да бъде тази тема при цялата му заетост, той трябва да разрешава и такива проблеми. Това може да се превърне в трудно разрешим проблем, накърняващ достойнството на потърпевшия, това може да де мотивира изпълнението на служебните му задължения. По какво бихме познали разпространителите на клюки и интриги? Ще се опитаме да опишем някои характерни черти в поведението на интригантите, като:

- Да говорят неистини зад гърба на другите, да им приписват не казани думи;
- Да укриват важна информация от колегата си или да го информират грешно, с цел да го злепоставят;
- Арогантни са и безкомпромисни, търсят начин за реванш, ако случайно по някакъв повод неволно сте ги засегнали;
- Разпространяват неверни слухове;
- При конфликтна ситуация говорят високо и не по темата, без да се притесняват, че по този начин злепоставят колегата си и са несправедливи;
- Най-често правят своите интриги достояние на член на ръководството (пишейки напр. анонимни писма) или на “четири очи”;
- Прекалено любопитни са към някои моменти от личния ви живот или задължения в службата, които по никакъв начин не ги касаят.

Как да се борим с тези язви в обществото? Разбира се, с *толерантност*, и като се научим да живеем в гражданско общество. Като добродетел, като качество на човешкото поведение, толерантността зависи не само от характера, темперамента, но и от възпитанието да се понасят различията. Това качество се проявява не по принцип, а при конкретен повод, в конкретни условия, интуитивно и нееднакво.

Усвояването на тези стъпки е гаранция за изграждане на умения в междуличностните отношения при работа в екип, разрешаване на конфликти и постигане на споразумения, повишена съпричастност към проблемите на другите, хармонично вписване в групата. В този смисъл засилва възможностите за постигане на пълноценна житейска реализация – по-добри приятели, служители, ръководители и граждани. Може да се дава и да се взема, да се изградят отношения на сплотеност и възискателност, добронамереност и рационалност– тогава, когато моментът го налага. В този смисъл една мисъл на Хенри Форд, гласи: *“Да се съберем заедно е само начало, да останем заедно е вече прогрес, а да работим заедно е успех.”*

Емоционалната интелигентност (ЕИ) – форма на доверие и съпричастност (емпатия) между двете страни

1. Същност и определение на ЕИ

Колкото и да не искаме да го признаем, изпитваме нужда да живеем в йерархично общество, където ролята на всеки е строго дефинирана. Това създава чувство за сигурност. Някои хора обаче показват тенденция към постоянно изкачване в тази йерархия. Всеки човек се чувства длъжен да бъде първи в нещо – първи в класа, шампион, шеф, първи в бизнеса, всеки изпитва нужда да знае, че е способен да побеждава и управлява. Но малко са тези, които успяват да се изкачат на върха на социалната стълбица. До скоро мерило за професионален успех и като характеристика за умствените способности на човека беше коефициентът за интелигентност (IQ). От известно време при кандидатстване за работа в проспериращите фирми в чужбина, а вече и у нас, към кандидатите се предявява и едно допълнително изискване – *“емоционална интелигентност”* (ЕИ). Вродена или придобита е емоционалната интелигентност? Какво съдържа в себе си това потятие? Все въпроси, на които трябва да се даде ясен отговор.

Понятието емоционална интелигентност е занимавало много университетски учени. През 1990 година, теорията за ЕИ е формулирана от Джон Майер и Питър Саловей²⁴, те са били наясно с предишните разработки върху не когнитивните аспекти на интелигентността. Те описват ЕИ като *“форма на социална интелигентност, която включва способността да се наблюдават собствените чувства и емоции и тези на другите, да се прави разлика между тях и да се използва тази информация, за да се направлява мисленето и действията на човека”*. Те тествали доколко добре хората могат да идентифицират чувства по изразенията на лицето, абстрактни дизайни и цветове, и от тези проучвания откриват нов вид на универсална дарба на чувствата.

Всъщност човекът, който се счита за най-здравосъвършен свързан с термина емоционална интелигентност е Даниел Голман - писател от Ню Йорк. През 1994 година планира да напише книга за емоционалната грамотност, като по-късно решава да промени заглавието на *“Емоционална интелигентност”*. Според него, това е възможността личността да притежава на практика и други характеристики, освен нивото на интелигентност, изградено с годините. Този набор от характеристики е емоционалната интелигентност: *“Качества като способност за мотивация и устойчивост към фрустрация; контрол над импулсите и отлагане на търсенето на удовлетворение; контрол над собствените настроения и умение да не допускаме неуспехите да потиснат способността ни да мислим; склонност към емпатия и надежда²⁵”*. (Фрустрация е състояние на човек, излъган в своите очаквания и/или лишен от възможността да постигне силно желана цел. Фрустрацията най-често се проявява в някаква агресивна форма, като: 1. Агресия - когато човек "експлодира"; 2. Регресия - когато човек е такъв по природа, че не е в състояние да избухва, а таи всичко в себе си, има ниска самооценка, самосъжалява се и чрез своето поведение кара другите да се държат зле с него; 3. Ресигнация - това е типичното женско поведение - избухване в сълзи).

²⁴ Вж. Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, p. 185-211.

²⁵ Голман Д. Емоционална интелигентност. София, 2000, с. 71

Дефинирането на чувствата дава възможност за изучаване на тяхната природа и контролиране. По-скоро всеки може да бъде научен какво означават различните чувства, кое ги предизвиква, какво е тяхното въздействие, как да използва положителните и да не допуска разрушителната сила на негативните емоции. По този начин всеки ще може да се движи гъвкаво сред чувствата си, успявайки да се освободи от тяхната хватка, превръщайки ги просто в преминаващи посетители. Ключът към успеха се крие в изискването за равновесие и спокойствие на духа, трезво мислене и изчистване на ума от всичко второстепенно. Емоционалната интелигентност е не само „овладяване на чувствата“, „добро възпитание“, а и придобиване на по-висока степен на светоусещане. Няма голямо човешко добро, без голяма емоция, защото чувства научиха човечеството да разсъждава.

2. Компетенции при проява на ЕИ

Казано по просто, емоционалната интелигентност е способността за разпознаване и регулиране на емоциите в себе си и в другите. От това кратко определение произлизат четири основни компетенции на ЕИ: Себеопознаване, Себеуправление, Социално съзнаване и Управление на взаимоотношенията. Сферите на Себеопознаване и Себеуправление се определят с термина **интраперсонална** интелигентност (опознаване на собствените чувства, емоции, мотивации или “персонална компетентност”) и **интерперсонална** интелигентност (опознаване на чуждите чувства, емоции, мотивации или “социална компетентност”). За тях е характерно²⁶:

- *Самонаблюдение* – способност да наблюдаваш и контролираш собствените си чувства, като по този начин всеки може да не бъде подвластен на емоциите и да се справи с тях;

- *Себевладеене* – способност, която ни позволява успешно да се справяме с угнетяващите ни чувства и тяхното изразяване, контролиране на импулсивните настроения и афектите. Това води до по-голяма личностна автономия и стабилност;

²⁶ Вж. Голман, Д. Цит съч.

- *Емпатия* – способност да разбираш другите хора, да им влизаш в положението и съчувстваш. Емоциите не могат да се обяснят само с думи (вербални послания), много често са важни знаци и сигнали на невербално ниво на комуникация. Според Голман, ако вербалните послания на даден човек не съответстват на неговите невербални изрази, емоционалната истина е в това, как той казва нещо, а не какво казва;

- *Социална компетентност* – степен на себевладеене и емпатия, способност да изразяваш собствените си чувства и емоции в съгласие с действащите обществени правила и норми;

- *Самоконтрол* – способност за контрол, регулиране и целево насочване на емоциите. Негативните чувства могат силно да ограничат интелектуалните способности, докато положителното настроение допринася за гъвкаво и комплексно мислене, впрягане на емоциите в служба на постиженията.

Ето няколко причини, които доказват колко важни са чувствата в живота, какво е това, което ни събира и разделя:

- Оцеляване - природата е развила нашите чувства за милиони години еволюция. Днес те имат потенциала да предупреждават, когато естествените човешки нужди са нарушени: при усещане за самота се изпитва нужда от връзка с други хора; при страх, има нужда от безопасност; когато човек се чувства отхвърлен, той се нуждае от одобрение;

- Взимане на решения - чувствата са ценен източник на информация и помагат при вземане на решения;

- Поставяне на граница в отношенията – тази граница зависи от силата на чувствата;

- Комуникация – чувствата са средство за комуникация. По изражението на лицето могат да се разберат преживяванията (позитивни или негативни), това предполага и словесна комуникация за разрешаване и съпричастност на емоционалните нужди. Емпатичното слушане в същото време остава чувството в страдащият, че той е разбран;

- Единство – чувствата са източник за обединяване на хората. Различията в религиозните, културните и политическите убеждения често са причина за трагично и фатално разделяне. Чувствата, проявени при съчувствие и състрадание, съпричастност и болка, изцяло имат способността да обединяват. С един поглед назад към историята и днешния ден, с право може да се каже, че убежденията имат способността да разделят, а чувствата да обединяват.

3. Работа с ЕИ

Емоционалната интелигентност има толкова много общо с това да знаеш кога и как да изразиш емоция колкото и с това, как да я контролираш. Ето един пример. Съпричастието е особено важен аспект на емоционалната интелигентност и изследователите знаят, че то допринася за трудовия успех. Хора, които са най-добри в определяне на емоциите на другите имат по-голям успех в своята работа, както и в своя социален живот. Търговските представители, консултанти или мениджъри са ценени предимно за тяхната съпричастност. Клиентите искат представители, които да могат да ги слушат по-добре и наистина да разбират какво те искат и какви са им интересите. Например, гневните изблици могат да се окажат фатални при преговори с клиенти и извършване на продажби, а дипломатичният тон и премерени изказвания – фактор за професионален успех. Тук е важно да се разбере, че способността за успешно ръководене на чувствата означава възможност за емоционална регулация, т.е. подтискане или рационализиране на определени чувства. Проявата на емоционална интелигентност при справяне с отношенията и ръководенето на чувствата предизвиква осведоменост, одобрение и употреба на чувства при решаване на проблеми, което обаче трябва да става с участието на мисълта, на разума. Оптималните нива на вероятно емоционално предписание нито ще минимизират, нито ще преувеличат чувствата. Според Майер и Саловей, *“от хората с по-високо ниво на емоционална интелигентност се очаква да просперират по-бързо чрез отбелязаните способности и да научат повече от*

тях²⁷”. Емоционалната интелигентност днес е една от най-горещите теми в бизнес света и ще оказва влияние върху бизнес мисленето за много години напред. Тя предизвиква толкова позитивна реакция, защото задоволи една нужда. През деветдесетте години формата на организациите се промени. Много икономики се насочиха към добавената стойност и се ориентираха към услугите. Темпът на промяната се ускори значително. Това наложи мениджърите да се сдобият с нови умения. Емоционална интелигентност беше трансформацията, която преобразува тези умения в една лесно разбираема, научнообоснована теория. Тя беше средството, което даде възможност бизнес целите да се постигат в един вечно променящ се и високо конкурентен свят.

Емоционална интелигентност групира отделните способности в шест групи:²⁸

- Разбиране на собствените емоции – самосъзнание, контрол над собствените чувства;
- Управление на емоциите – контрол над емоциите, насочване на емоциите към позитивния емоционален спектър, по възможност това да се прави редовно;
- Лична мотивация – притежаването на това умение предполага ефективност във всяко начинание, съзидателност;
- Разпознаване на емоциите у другите – емпатия, основно “човешко умение”, важно за сферата на търговията и мениджмънта;
- Контрол над взаимоотношенията – изкуство за управление на емоциите у другите; способност, която гарантира популярността, лидерството и ефективността в междуличностните отношения;
- Трансформиране на емоциите – справяне с личностни и житейски промени; умение да се дефинират противоположните чувства, възможност за трансформирането им (напр. отчаянието в надежда, самотата в създаване на контакти, лъжата – в доверие и др.).

²⁷ Вж. Mayer, J. and Peter Salovey. What is Emotional Intelligence, p. 10, 11 in Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications, by Peter Salovey and David Sluyter. 1997.

²⁸ Вж. Уилкс, Ф. Интелигентните емоции. Цитирано по Д. Голман, София, 2003, с.18-21

Усвояването на тези поведения ще даде възможност всеки да изгради себе си като емоционално интелигентен, като по този начин ще изпревари своите по-малко емоционални интелигентни колеги по отношение на професионалните умения и комуникации. Доказано е в публикациите на редица автори в специализираната литература, че техническите и познавателните умения са важни, но емоционалната интелигентност е два пъти по-важна в приноса към успеха, отколкото интелектът и опитът. В продължение на много години IQ, опитът и познанията бяха надценявани. Но като предсказания за успех бяха твърде несигурни. Умните, но емоционално невежи лидери станаха безинтересни в заседателните зали по целия свят. Съществената роля, която емоциите играят в ефективното лидерство беше забравена до сега. Способността на човека да възприема, идентифицира и управлява емоциите е основа за успех в почти всяка работа и особено важна за осъществяване на успешни комуникации.

Интелигентността, проникателността, идейността, физическото здраве - всички те трябва да са от характерните качества на добрия комуникатор. Действеността (*moutus anima*), емоцията – “духът, който ни движи” и интелигентното възприемане на този “дух” са съществен елемент на ефективните комуникации и единствените, които правят изпълнението на една работа изключително. Изискването за притежаване на емоционална интелигентност ще намери широко приложение в бъдеще в много области на живота, но най-вече за осъществяване на успешни комуникации и в обучението. Тя ще прескочи границите на индивидуалността, навлизайки в академичните общности, където ще се изучава по-широк спектър от психологически механизми, емоционални компетентности, които ще позволят да се достигнат блестящи резултати в живота, професията, семейството и гражданското поведение. Конкретно бъдещето на емоционалната интелигентност се изразява в следното:

1. Емоционална интелигентност ще бъде изключително важна при работа в екип в организациите, а в географски план – в културите;
2. Емоционалната интелигентност ще бъде използвана още по-често при избора, оценката, обучението и развитието на служителите;

3. Теорията за емоционалната интелигентност ще намери място в университетските програми за придобиване на компетенции от студентите в областта на чувствата, комуникациите, самоконтрола и поведението.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Комуникациите са не само писмени и устни (вербални и невербални), истината е, че по-голяма част от тях на работното място се осъществяват между двама души, т.е. те са и междуличностни. За да станат междуличностните комуникации по-ефективни, е необходимо създаване на диалог и изграждане доверие, преодоряване на конфликти и недоразумения. Когато съществува доверие, може да се работи успешно в такива области като комуникациите, вземане на решения своевременно, успешно решаване на възникнали проблеми, сътрудничество между членовете при изпълнение на поставените задачи и взаимна заменяемост при отсъствие на някой от екипа. Когато отсъства доверие, отрицателните емоции като завист и подозрение, могат да подкопаят и разрушат съзидателната работа и да внесат напрежение. Затова е необходимо притежаването на емоционална интелигентност, за да се преодоляват недоразуменията и да се избягват конфликтите, да се разбират другите хора, да се демонстрира надежда и емпатия.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Диалот и доверие;
- ❖ Емоционална интелигентност;
- ❖ Преодоляване на недоразумения и управление на конфликти;
- ❖ Емпатия, надежда, самоконтрол

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андонов, Б. Бизнес комуникации. Правила и способности за делово общуване. С., 1999
2. Голман, Д. Емоционална интелигентност. С., 2000
3. Уилкс, Ф. Интелегентните емоции. С., 1998
4. Кови, С. Седемте навика на високо ефективните хора. С., 1999
5. Саркисян, А. и Л. Борисова. Бизнес кореспонденция със съвременни информационни технологии. Свищов, 2005

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. При междуличностните комуникации важно ли е да разбирате другата страна? Това би ли помогнало в диалога, по-лесно ли ще се осъществи контактът?

2. В състояние ли сте да оцените правилно себе си и вашата компания, т.е. да не правите това, което на вас не искате да ви се случи?

3. Един от големите помощници в работата на екипа е доверието. Какво е то за вас?

4. Кои са начините за преодоляване на конфликтите и недоразуменията?

5. Емоционалната интелигентност върви ръка за ръка с възпитанието на характера и волята, с развитието на морални критерии и гражданско съзнание, тя е и сред главните изкуства на демокрацията. Как мислите, по-лесно ли бихте комуникирали с емоционално интелигентни хора?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Добър помощник в работата ли е диалогът?

2. Какво бихте направили за преодоляване на интриги, клюки и недоразумения?

3. Можете ли по вербални и не вербални изрази и действия да различите истината от лъжата?

4. Какво е мястото на самоконтролът и състраданието в живота ни? Ако хората притежават тези качества, ще бъдат ли по-добри?

5. Какво знаете за емпатията и емпатичното слушане?

Тема единадесета. Ефективната комуникация – реализация на призванието

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Писмените и устни комуникации – основа на успеха;
2. Ценностите – ключ в общуването;
3. Свойства на личността – интроверт или екстраверт?
4. Комуникацията и професионалната кариера - принципи и навици за професионален и личен успех;

ЦЕЛ: В този раздел студентите ще научат, че комуникацията – това е ключът към успеха в бизнеса, любовта, приятелството и хармонията със самия себе си. За да са радват на успех, трябва да усвоят техниките на говорене и слушане - да се говори така, че хората да чуят, и да се слуша това, което хората казват.

1. Достигането на целта и реализация на призванието

Всяка организация има мисия, визия и стратегически цели, които са отразени в нейната програма. Всеки служител се запознава с тях и ги споделя. Програмата става ръководство за действие, определя се рамка и се приемат критерии, на основата на които се оценява работата на тази организация. Какво би се случило, ако такава програма се направи за отделната личност? Дали е възможно всеки да си запише своята „основна цел” и да си я повтаря ежедневно, през целия си живот? Отговорът е – възможно е.

Смисълът на подобна стратегия се състои в това, че животът се поставя в определен контекст и това само по себе си е условие „да се превърнеш в смислена единица, а не в блуждаещо болшинство²⁹”. Когато нашият живот е подчинен на определени идеали, цели и ценности, ние повече се замисляме над нашите ежедневни постъпки и действия.

²⁹ Хаган, К. Ефективна комуникация, М., Рипол Класик, 2004, с. 265

Вие вече знаете какво е ефективна комуникация. Сега на вас ви е необходимо да си представите бъдещето и писмено да формулирате основната си цел в живота, своето призвание. Определянето на главната цел предопределя живота на човека и влияе на ефективността на комуникациите. Бихме могли да си зададем въпроса какво отличава хората, които са постигнали успех? Дали само владенето на комуникационни навици? Не само това, те се отличават с последователност и постоянство. Те знаят своето призвание и живеят по призвание. Животът за тях се превръща в чудесно пътешествие за среща със желаната цел.

Когато всеки знае своето призвание, нищо не може да го спре. Да се живее по призвание – означава да бъдеш с тези хора, които са ти наистина скъпи (например ставайки доктор, призванието е да се дарява живот на хората). Призванието е отражение на вътрешното „Аз“ на човека. Целеполагането лежи в основата на успеха. Всеки е длъжен да се стреми към успех в работата, семейството, любовта, възпитанието на децата. Не може да се стои с отпуснати ръце, демонстрирайки безпомощност. Ако има ясна цел и желание за щастие и само реализация, всеки е длъжен да намери това, за което има призвание. С други думи, ако целите не отговарят на призванието, те трябва да се променят.

Как да определим своето призвание? Целта и призванието в живота – това са близки понятия. Възможността да бъдат открити и правилно определена същността им – това е от значение за съдбата на човека. Призванието е главната цел в нашия живот, това е, заради което сме дошли на Земята. На много хора животът минава без да знаят защо и за кого са дошли на този свят. Затова, за да разберете себе си, отговорете на следващите въпроси:

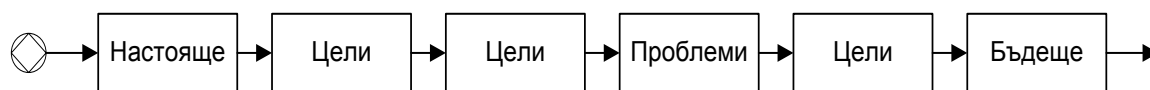
1. Моето призвание в живота се състои в следното:
2. Аз мога да реализирам себе напълно, когато:
3. Смисълът на моят живот е:
4. Повече от всичко на света аз искам:

Отговорите на тези въпроси показват важните страни на вашето собствено „Аз“. Но за да пристъпите към формулиране на вашето призвание, отговорете и на следващите въпроси:

1. В какво се изразяват моите силни страни?
2. Какво виждат в мен другите хора?
3. Какво трябва да направя за да преуспея и да придобия финансова независимост?
4. Какви черти ме привличат в другите хора?
5. Какво ме кара да се чувствам щастлив? Защо?
6. Какво за мен е най-важното нещо в живота?
7. Ако имам възможност да променя света, какво бих променил?
8. За кого аз съм най-важният човек в живота?
9. Моите най-главни ценности в живота са (например):
 - Любов; Мир; Радост; Щастие; Независимост; Безопасност;
 - Приключения; Смелост; Добра физическа форма; Здраве;
 - Приятелство; Стабилност; Мъдрост; Знания; Спокойствие;
 - Емоционална интелигентност; Емпатия; Доверие; Надежда.

Подредете вашите ценности по степен на важност, списъкът може да бъде продължен. Сега вече можете да пристъпите към определяне на вашето призвание, което задава общото направление на живота на човека. Често настъпват събития, които променят по един или друг начин нашите намерения и внасят сериозни корекции в предварително начертания план. Но каквото и да се случи, не трябва да се забравя и променя главната цел.

Животът на всеки човек представлява линия, която има начало и край, а пространството между тези две точки е нашият живот. Там са целите, стремежите, неуспехите – нашето ежедневие. Животът е низ от проблеми и успехи, трудностите, които се преодоляват помагат за осмисляне на нашето предназначение. Ако се опитаме да представим живота си с линия, която условно ще наречем „Линия на живота“, тя би изглеждала така:



Фиг. 10. Линия на живота

Както се вижда, по цялото протежение на жизнения път пред всички нас стоят определени проблеми и цели. Животът е не само постигане на определени цели. Достигането на целта неизбежно е свързано с преодоляване на различни трудности, значителна част от живота ни преминава в разрешаване на проблеми. С едни от тях ние се справяме бързо и леко, за други се изискват усилия и време. Много важно е, човек да не се отчае и предаде, да ги посрещне смело, да ги разреши, а не да чака това да стане от само себе си. Нека да превърнем проблемите в нашия живот в цели и задачи. Процесът за постигане на целите и преодоляване на препятствията няма да спре никога. Ако искаме да станем творци на собствения си живот, ние трябва да сме готови за неуспехи, важното е да сме силни, да преживеем неуспеха и да се стремим към успех.

Достигането на успех означава, че са реализирани планираните цели. Това не означава, че няма да има проблеми. Няма живот без проблеми, ако ги няма тях, няма да има и достижения. Важното е, да не се позволява на трудностите да ни сломят, да ни лишат от надежда и доверие. Това ще ни помогне да се съсредоточим над нещата, които са важни за нас. Пътят към върха е отворен, спокойно може да се извърви.

2. Ценностите – ключ в общуването

2.1. Ролята на ценностите за изграждане на бизнес комуникации

Философите в древността познавали възможностите на миросгледа като относително стабилна система от ценности, чрез която могат да бъдат управлявани както отделните хора, така и цялото общество. През миналия век редица западни автори „откриха” свойствата и възможностите на ценностите като инструмент за общуване. Развитие на ценностната система дава насока на нашия живот. Ценностите са ядрото на вътрешния ни мир, центърът на духовното развитие, те са

извор на вдъхновение. В общуването е необходимо да се спазва принципът Печеля/Печелиш. Това е истинският ключ към междуличностната ефективност. Необходима е гъвкавост – обръщането към различните хора да става по различен начин. Основно правило: няма нищо по-несправедливо от третирането на различни хора по еднакъв начин. Не може някой да си позволи да бъде непоследователен, да се разминават думите и делата му. В общуването се развиват комплект от споделени ценности, открива се възможността как тези ценности могат да се превърнат в практика и поведение. Необходими са надежда и оптимизъм, визия за бъдещето, (миналото вече се е случило), съсредоточаване върху настоящето, за да се сътвори бъдещето!

2.2. Ценностен подход в общуването

Комуникациите са в основата на всеки бизнес, средство за размяна на информация. Осъществяват се вербално и не вербално, както и чрез писана реч – чрез различни по вид, характер и предназначение документи. За да са те ефективни, е необходимо да се създаде среда, в която етичното поведение и ценностна ориентация е полезно за субектите в общуването. В цялата история на човечеството системата на господстващите етични ценности не само определя темпото, а и посоката на икономическо развитие. Като начало, е необходимо да се разрешат такива етични въпроси, като доминиращи икономически стойности, съотношението на такива категории, като справедливост, доверие, надежда, оптимизъм и мотивация.

Различни са механизмите за регулиране на етичните стандарти в бизнеса. Сред тях особено място заема личностната мотивация за професионално развитие и обществен престиж, ценностният потенциал на личността, с които бизнесът трябва да се съобразява в развитието си. Наред със социалните механизми - обществено мнение и обществена принуда, с юридическите механизми, действат и силно зависимите от степента на развитие на личностното съзнание индивидуални механизми като призвание, отговорност, толерантност, доверие и емоционална интелигентност.

Ценностите, прилагани в комуникациите, имат това предимство, че изразяват по-висока степен на съпричастност, лична ангажираност, съзнателност. Те ориентират поведението на участниците към взаимно зачитане и взаимопомощ, към общозначими ценности, като повишават етичната чувствителност на организациите. Може да се каже, че ценностите се налагат като обединяващ елемент в живота на организациите, а от там и в обществото. Развитието на технологиите, иновациите и интелектуалният капитал налагат изискването технологичният напредък да бъде въведен в някакви „хуманни рамки“, за да спомогне за подобряването на живота на всички хора и „да се балансират материалните с духовните нужди на човечеството“.

Проявата на ценности в общуването безспорно носи ползи, за това няма съмнение, но има също така и разходи за един такъв подход. При осъществяване на комуникации по повод решаване на задачи, свързани с работата, страните правят известни усилия и създават обществено благо, като разходите за неговото създаване в повечето случаи, са лични (частни). При това, издръжката за „производството“ на ценности, като обществено благо, може да се изрази в:

- Заделени средства за благотворителност, свързана с разходи за обществено значими кампании;
- Допълнителни усилия, които не са пряко свързани с финансовите разходи (например, внимание и отзивчивост по отношение на партньори в бизнеса);
- Отказ от използване на непозволени средства за конкурентно преимущество и икономически печалби чрез използването на морално съмнително не етично поведение или нарушаване на обществените правила и норми (например, да откажат да дадат или получат подкуп).

2.3. Индивидуална ценности

Притежанието на определена ценност изисква демонстриране на конкретни способности и умения. Пред хората, се предявяват изисквания за притежание и на способности и умения за водене на преговори,

постигане на съгласие и установяване на доверие, провеждане на политика за преодоляване различията, чувство съпричастност, позитивно настроение, надежда и оптимизъм, работа в екип, умения за управление на емоциите (емоционална интелигентност). В хронологичен аспект, от гледна точка на важността им и относителното им влияние, основните ценности, които са изключително важни за бизнес комуникациите и за бъдещето на организацията, са следните:

1. Емоционалната интелигентност (ЕИ)

В класическата литература проблемът е бил поставян като необходимост от „възпитание на чувствата“, „нужда от благородство“, или „богата сетивност“. Интелигентността, проникателността, идейността, физическото здраве - всички те трябва да са от характерните качества на личността. Действеността (*moutus anima*), емоцията – “духът, който ни движи” и интелигентното възприемане на този “дух” са съществен елемент и единствените, които правят изпълнението на една работа изключително.

Емоциите са пътеводител през живота – те са отправна точка към развитието на личността, поставят предизвикателства, придават на ежедневието повече задълбоченост и значение. Когато се тълкуват погрешно, те носят опустошения и болка.

Емоциите изискват интелигентност. Това е възможността личността да притежава на практика и други характеристики, освен нивото на интелигентност, изграждано с годините. Този набор от характеристики е емоционалната интелигентност: “Качества като способност за мотивация и устойчивост към фрустрация; контрол над импулсите и отлагане на търсенето на удовлетворение; контрол над собствените настроения и умение да не допускаме неуспехите да потиснат способността ни да мислим; склонност към емпатия и надежда”

Усвояването на качествата на емоционалната интелигентност, дава възможност за групиране на способностите и уменията в шест групи:

- Разбиране на собствените емоции – самосъзнание, контрол над собствените чувства;
- Управление на емоциите – контрол над емоциите, насочване на емоциите към позитивния емоционален спектър, по възможност това да се прави редовно;
- Лична мотивация – притежаването на това умение предполага ефективност във всяко начинание, съзидателност;
- Разпознаване на емоциите у другите – емпатия, основно “човешко умение”, важно за сферата на комуникациите;
- Контрол над взаимоотношенията – изкуство за управление на емоциите у другите; способност, която гарантира популярността, лидерството и ефективността в междуличностните отношения;
- Трансформиране на емоциите – справяне с личностни и житейски промени; умение да се дефинират противоположните чувства, възможност за трансформирането им (напр. отчаянието в надежда, самотата в създаване на контакти, лъжата – в доверие и др.).

Емоционалната интелигентност е способността да се разпознават и регулират емоциите в себе си и в другите.

Доказано е, че техническите и познавателните умения са важни, но емоционалната интелигентност е два пъти по-важна в приноса към успеха, отколкото интелектът и опитът. В продължение на много години когнитивната интелигентност, опитът и познанията бяха надценявани. Но като предсказания за успех бяха твърде несигурни. Способността на човека да възприема, идентифицира и управлява емоциите е основа за успех в почти всяка работа и особено важна за успешните комуникации.

Емоционалната интелигентност е не само „овладяване на чувствата”, „добро възпитание”, а и придобиване на по-висока степен на светоусещане. Няма голямо човешко добро, без голяма емоция. Според Дж. Колинс „Половината от нашите грешки в живота идват от чувства, там където сме длъжни да мислим и от мисли, там където сме длъжни да чувстваме” .

Изследванията определят емоционалната интелигентност като способност, определяща доколко добре или зле хората използват другите си интелектуални способности. Това е способност за овладяване

на емоционалните импулси, за вникване в нечий чувства, за поддържане хармонични балансирани взаимоотношения или по думите на Аристотел това е "онова рядко умение да се разгневиш на уместния човек, в уместната степен, в уместното време, за уместната цел и по уместния начин" .

За да е успешни бизнес комуникациите, участниците в този процес трябва да осъзнават резултата от своите действия, трябва да знаят какъв ще е ефектът от думите и действията при взаимоотношенията. Трябва да могат да демонстрират емпатия, да знаят как да се изслушват. Трябва да знаят как да използват средствата на ефективната комуникация, за да постигнат бизнес резултати. При движението по възходящата спирала на успеха ефективният комуникатор трябва да спазва следните стъпки:

- Да спре и да премисли преди да пристъпи към действие – винаги има и друго по-добро решение;
- Да дефинира проблема и чувствата, които изпитва – емоцията не го ли подвежда?;
- Да се освободи от негативните мисли, поставяйки си позитивна цел, решението на която зависи само от него, да не прехвърля отговорността на друг;
- Има ли изход от ситуацията, кое е най-доброто решение?;
- Какви са очакванията и последиците – няма ли да си създаде врагове или незаслужено да нарани някого?;
- Да продължи напред и приложи най-доброто решение. Този, който знае, няма нужда да крещи, за да бъде чул;
- Никога да не забравя основните качества, от които се състои ЕИ, те само могат да станат най-добрият помощник при междуличностните контакти;
- Да се постарее да бъде ценен и уважаван, да бъде субект в общуването – един вечен стремеж в човешката природа. Така би се радвал на добри взаимоотношения;
- Никога да не пропуска възможността да изкаже поздравления за нечие постижение или да изрази съчувствие в момент на нещастие или разочарование;

- Да спазва обществените правила и норми, все пак живеем в едно демократично общество с установени морални ценности;

Резултатът от притежаването и демонстрирането на тази ценност при осъществяване на бизнес комуникации, където всеки ден се контактува с различни хора, докосват се различни съдби, решават се компетентно, е възможността за проява на емпатия, самоконтрол и позитивни взаимоотношения. Ключът към успеха се крие в изискването за равновесие и спокойствие на духа, трезво мислене и изчистване на ума от всичко второстепенно. Реализирането им се предвижда в средата на активни, критични хора, които имат широк хоризонт, поемат отговорност за важните решения в живота си и се подготвят за човешки взаимодействия и работа в информационното общество чрез собствената мотивация за формиране на емоционални и професионални компетенции.

2. Доверие

Диалогът е ефективен, когато се основава на доверие. За съжаление обаче, у хората е залегнало силното влечение да скриват факти, да преиначават истината, дори и съвсем открито да лъжат. Това създава пречка за водене на ефективен диалог. Доверието е един от големите помощници в работата. Това умение не се научава по интелектуален път, то се изгражда в продължение на определен период на съвместна работа и опознаване на емоционална основа. Когато съществува доверие, може да се работи успешно в такива области като комуникациите, работата в екип и управлението. Когато отсъства доверие, отрицателните емоции като завист и подозрение, могат да подкопаят и разрушат съзидателната работа и да внесат напрежение. Доверието е усещане за почтеност, увереност, готовност за помощ при решаване на даден проблем в ежедневната работа и взаимоотношенията.

С доверието са свързани такива категории като приятелство, коректни отношения, лоялност и преданост към организацията и колегите, на които особено много се държи при съществуващия пазарен

динамизъм. Стремешът е всеки да бъде поощрен да даде най-доброто от себе си.

Бъдещето изисква основна промяна в процеса на общуване: емпатия вместо авторитарност; визия и ясни цели вместо строги правилници; професионална компетентност вместо амбиция и стремеш към власт; колективни решения вместо еднолични решения; творчество вместо неотклонна последователност; доверие вместо контрол.

Каква е ползата от демонстриране на доверие за бизнеса? Например, етичното поведение, отразено в доверие и надеждност между партньорите намалява разходите при сключване на сделка и последващите транзакционни разходи. В тези случаи взаимното доверие е необходимо условие, защото без доверие, не може да се извърши дори най-простата транзакция. Отчасти това може да се реши с помощта на скъп съдебен контрол, но за да се преодолеят проблемите, които възникват при такива ситуации, на най-ниска цена, помага доброволното спазване на етични норми и ценности на икономическите агенти.

Говорейки на езика на икономическата наука, доверието е норма, която носи пределна полза и не допуска проява на не етични действия. Създаването на такава среда за бизнеса е една от основните задачи на държавните институции, бизнес асоциации и правителствени агенции.

3. Умение за работа в екип

Комуникациите са творчески процес, те изискват генериране на идеи и иновационен потенциал, ясно дефинирани права и отговорности.

Свързани помежду си изброените умения са елемент от изкуството на междуличностното общуване, компоненти, необходими за работа в екип. Тези, които са способни да контролират емоциите си, са способни да установяват гладки контакти с хората от екипа, проникателни са, добри комуникатори и организатори, умеят да уреждат спорове. Те са хората, които могат да изразят неизказаните колективни чувства и да ги диференцират. Те остават добро усещане в другите и предизвикват коментара: “Какво удоволствие е да работиш с човек като него.” Тези способности им позволяват да контролират изявата на собствените си емоции, да ги направляват в насока, която да гарантира

желания ефект. Резултатът е – преимущество в различни области, удовлетворени и ефективни в живота, съзидателни.

Най-често взаимоотношенията са на работното място.

Комуникациите в екипа се градят по повод постигане на дадена цел, реализиране на проекти и намерения, за да се доведат докрай организационните цели. Ръководителят на екипа предлага експертни знания и умения в замяна на уважение, толерантност и взаимно доверие. Ако балансът между взаимоотношенията се наруши, те ще бъдат прекъснати или коригирани. Откритото общуване и комуникация са много важни, защото това е ключът за укрепване на екипа и задържане на хората в него. Той контролира дейността на екипа си предимно чрез създаване на усещане за отзивчивост. Успешният ръководител успява да създаде атмосфера на спокойствие и съсредоточеност, неговото присъствие не натоварва, а доставя удоволствие на подчинените.

Какво се случва, когато той не притежава тези умения? Ето няколко характеристики:

- Не се сработва с членовете на екипа;
- Не възлага групови задачи, а индивидуални;
- Не създава общо мислене или обща нагласа за изпълнение на задачите, стоящи пред екипа;
- Награждава и хвали отделни личности, не екипа, чието дело е постигнатия резултат;
- Не провежда събрания на екипа за обсъждане на правата и отговорностите;
- Не създава никакво сътрудничество в екипа; всеки работи по неговите си проекти;
- Не ръководи по начин, който изгражда морала, ценностите и енергията на екипа;
- Няма уменията или интереса да изгражда екипи, да им делегира права и отговорности;
- Може да е ориентиран към действие и контрол, а не се доверява на екипа за изпълнението на задачите;
- Не притежава умения за разпределяне на времето.

Всеки би се радвал да бъде част от екипът-мечта. Това е група от изпълнители, всеки от тях експерт в собствената си специалност, които си помагат за да постигнат по-добри резултати от общия сбор на всеки един от тях, когато работят по отделно. Повечето организации наблягат на екипите, но предимно възнаграждават личните постижения. Изграждането, ръководенето и мотивирането на екипа изисква достатъчно развити управленски умения, знания и установени практики – най-общо управленски капацитет, особено що се отнася до развитието, контрола и адаптирането на първоначалните планове и до организацията на работата по ефективен начин. Тук трябва да се зададат следните въпроси:

- Защо нещата се вършат по този начин, а не по друг?
- Какво ще стане, ако се смени подхода, какви ще са последиците от иновационния подход (например как ще се отрази той на паричните потоци, репутацията на търговската марка и др.)?
- Как може да се задържи и разшири позицията на пазара?
- Какви решения трябва да се вземат при съществуващата ситуация?

На тази основа се развива умението за общуване с хората, изграждат се междуличностните отношения. Липсата на подобни умения може да бъде причина хора с блестящ интелект да се провалят в контактите си, да изглеждат груби, неприятни, интриганти, въобще лишени от чувствителност, не адаптивни към екипа. “Добрият екип е като здрав човешки организъм - ако всичко е наред, настроението е нормално, а желанието за работа - достатъчно, показва практиката” .

Усвояването на тези стъпки е гаранция за изграждане на умения в междуличностните отношения при работа в екип, разрешаване на конфликти и постигане на споразумения, повишена съпричастност към проблемите на другите, хармонично вписване в групата. В този смисъл се засилват възможностите за постигане на пълноценна житейска реализация – по-добри приятели, служители, ръководители и граждани. Може да се дава и да се взема, да се изградят отношения на сплотеност и вискателност, спонтанност и рационалност– тогава, когато моментът

го налага. Има една мисъл на Хенри Форд, която гласи: “Да се съберем заедно е само начало, да останем заедно е вече прогрес, а да работим заедно е успех.”

4. Лична мотивация

Изразява се в наличие на позитивен начин на мислене, тип „мога да го свърша”, загриженост за намиране на пътища за преодоляване на пречките и желание за използване на всички налични ресурси за постигане на целите, чрез сътрудничество и установяване на взаимно доверие. Това са способности, гарантиращи популярността, лидерството и ефективността в междуличностните отношения, условие за ефективни взаимоотношения

Разбира се, тези умения се владеят в различна степен, възможни са грешки, които при добро желание са поправими, защото по своята същност те са съвкупност от навици и реакции, които могат с подходящи усилия да бъдат подобрени и изградени.

Личностната мотивация е една от най-значимите области в развитието на комуникациите, тя е не толкова персонална характеристика, а по-скоро продукт на взаимодействията между личности и функции. За да се изгради като професионалист, една личност трябва да се мотивира да преследва високи цели, в съответствие с изискванията на упражняваната професия и нейното непрекъснато развитие и осъвременяване. Подобряването на професионалните умения в практиката чрез разширяване на професионалното образование става задължение. Това е дело на отделната личност – всеки сам трябва да реши кога, колко, в каква степен трябва да развие себе си. За сферата на комуникациите израстването в кариерата, обогатяването със знания и умения е наложително. За изграждане на ефективни комуникации се изисква лична мотивация за самоусъвършенстване, повишаване нивото на компетентност чрез обучение (Self-Directed Learning).

Според авторите , програмата на това обучение предвижда всеки от участниците да премине процеса на откритието за себе си, наречен Обучение, насочено към себе си. Основната идея се фокусира върху

това, да се помогне на участниците да определят точно какво трябва да се промени в тяхното поведение и да им се даде възможност да практикуват наученото в реална обстановка. Поради редуващата се природа на непрекъснатата промяна, те обясняват процеса с пет открития:

- Първото откритие е „Идеалното Аз” - това, което се обучаващият се иска от живота и работата, неговите мечти и стремежи. То му помага да открие и преоткрие страстта си към работата. Тази енергия става движещата мотивация за извършване на промени в неговото поведение на комуникатор. След няколко упражнения, той развива Персонална Представа за своето Идеално Аз. След развитието на идеала, се наблюдава стремеж към следващото стъпало;

- Второто откритие, опознаването на неговото „Истинско Аз”. След получаването на оценки за компетенции (извършени по метода 3600) участниците анализират резултатите си със свои лични инструктори. В контекста на тяхното Идеално Аз, тази представа за тяхното Истинско Аз им позволява да изградят своя Личен Баланс. Личният Баланс им показва техните характерни силни черти и недостатъци. С помощта на инструкторите, обучаващите се превръщат своята Персонална Представа и Баланс в План за Обучение за тяхното развитие и усъвършенстване. Тека се стига до следващото ниво в обучението;

- Третото откритие – „Планът” се фокусира върху техните бъдещи усилия. Това ги провокира да мислят как да използват опита си като основа за обучение. В този смисъл планът им помага да превръщат своята работа и живот в учебна лаборатория. Планирането е коренно различно от обичайните методи, защото те биват окуражавани да използват свой собствен стил в планирането (не налагане на един метод на планиране на всички) и да структурират свой собствен стил. Това умение ги отвежда още по-нагоре;

- Четвъртото откритие - експериментите и практиката възникват на работното място и се проверява тяхното действие в реална среда;

- Петото откритие е всъщност продължаване на откритията през целия процес - да се повишава доверието във взаимоотношенията

между хората, което ще окуражава всяка тяхна следваща стъпка. И тук разбираме защо инструкторите са толкова решаващи за промяната. Те помагат на обучаващия се да осъзнае и сбъдне своите мечти и копнежи, наблюдават начина, по който те се отразяват на другите, идентифицират преимуществата и слабостите им, обхващат белите петна в стила им на работа. Инструкторът помага да се тества плана за обучение в реални условия.

5. Надежда и оптимизъм

Ценностите надежда и оптимизъм са важни за междуличностните отношения. Те намират своето място в бизнес комуникациите.

Способността, да се намира утеха, е основно житейско умение и начин за по-лесно преодоляване на препятствията, които се изпречат на пътя. Това състояние е надежда и оптимизъм – чувства, с които могат да се обяснят успехите и провалите, способността да се устоява при поражение, вярвайки, че има изход от така създадената ситуация. Според Ф. Уилкс надеждата е “Златна емоция, но за нея е нужна и голяма мъдрост. Надеждата е от огромно значение за емоционалната компетентност, понеже ни показва какво всъщност искаме. В най-добрата си форма тя е стимулираща живота енергия, която съдържа в себе си възможности, промяна, вълнение и удовлетворение... Способността да се разочароваме и да живеем с това е част от способността ни отново да се надяваме” . Надеждата и оптимизмът са начин на съществуване, възможност за по-задълбочена преценка при вземане на решение. Те помагат в следните направления :

- Почтено и неескалиращо справяне с конфликтите;
- Добро отношение един към друг в общата работа;
- Добре функциониращ екип при изграждане на взаимоотношения;
- Подготвеност за успешно излизане от кризисни ситуации;
- Ефективно управление на информацията и обмяна на знания.

Една от характеристиките на тези ценности е отговорност и търпимост – отговорност за взетите решения и търпимост към

различното мнение и поведение – проява на сила и слабост. Силата е чувството за стойност и идентичност, емоционално пристанище и самооценка. Тя е способността за действие, възможността да се довеждат нещата до край. Тя е жизнена енергия, източник на избор и решения. Слабостта е проява на емпатия, възможността да бъде разбран другия. Тя е чувство за баланс, включва в себе си разбиране, прозорливост и мъдрост. Когато тези характеристики са обединени в хармония е възможно взаимоотношенията да се управляват според ценностите, да се проявява търпимост към клиенти и партньори в бизнеса. Отговорността не означава само принуда, поощрение или ясна преценка на действията и поведението, а и реална и трезва преценка на ситуацията, както и адекватни решения. Понятията отговорност и търпимост са отправна точка за анализ, свързан със справедливостта и съпричастието. Не е достатъчно някой да бъде добър по душа, по-важно е да е отговорен и съпричастен към работата си и хората от екипа – какъв по-добър залог за ефективност в работата и взаимоотношенията.

Гъвкавост и критичност – това е дълъг път на опит, правене на грешки, учене от опита на другите и намиране на правилната посока. Тези характеристики се постигат с проактивност – това означава поемане на инициатива, подчиняване на чувствата на ценностите, действие в посока на осъществяване на намеренията. Успешното реализиране на тези намерения зависи от умението при изграждане на взаимоотношения да се поеме отговорност за реализация на намеренията и установяване на коректност в общуването.

Гъвкавост и критичност в процеса на комуникации се проявява по време на преговори, при осъществяване на делови общувания, което ще помогне на участниците да поддържат добри и конструктивни взаимоотношения помежду си, за да се реализират набелязаните цели. Това може да бъде постигнато чрез промяна на стратегията за привличане на партньори в бизнеса и клиенти – тя е единственото постоянно нещо, чрез което се гарантират нови канали за дистрибуция, нови конкурентни предимства и бизнес модели, уреждане на взаимоотношенията с контрагентите в полза на последните и т.н. В този порядък на действие се постига успех в пет различни посоки:

- Изпълнение на краткосрочните планове за осигуряване на ресурс за работа и развитие на организацията;
- Усвояване на нови начини за правене на бизнес в търсене на удовлетворяване на клиентите и изграждане на конкурентни предимства;
- Ускорени стратегически иновации - достигане на нови пазари и клиенти, посредством принципно нови подходи;
- Привличане и задържане на служители, които са в състояние да реализират фирмените цели;
- Увеличаване обема на продажбите и развитие на търговската организация.

Професионална подготовка, ентузиазъм и иновативност, дисциплинираност и акуратност, са не само ценностни характеристики, но и организационни фактори. При изградени коректни взаимоотношения с бизнес партньори и клиенти се работи за развиването им чрез подкрепящи акции, различни по начин от това, което прави конкуренцията.

6. Толерантност

Толерантността се определя като „демонстриране на уважение и разбиране на чуждото мнение” . Едно от големите постижения на човешкото развитие е хората да са толерантни един към друг, да се приемат със своите индивидуални особености и с различието в характери и темпераменти, с различните си националности, религии и убеждения. Толерантността укрепва чрез знанията, общуването и свободата на мисълта, тя е хармония в различието. Комуникациите са процес, в който определени комбинации от хора и идеи си взаимодействат в изготвянето на стратегии и взимането на решения. Те подпомагат протичането на процеса, посредничат при наличие на противоположни интереси, контролирайки моментите, в които спорните точки изплуват на повърхността и понижавайки напрежението. В този процес на общуване и тактика на уреждане на спорове ситуацията изглежда доста гъвкава: от една страна, те преговарят и отстояват

позиции, а от друга, използват доводи, налагат политики и прочее форми на принуда.

За да постигнат успех при договарянето, преговарящите постоянно трябва да координират и балансират противоположни позиции, да демонстрират и препоръчват толерантност. Целта е да се променят баланса на силите в посока на компромисните решения. Това се случва в иновативните организации при налагане и формиране на политики и взаимоотношения

Ако липсва толерантност в отношенията, ако комуникациите са нарушени, то тогава се заселва страха. Когато хората се страхуват, обикновено те се затварят в себе си и започват да вършат безопасни неща, такива, каквито им е казано да вършат - нито повече, нито по-малко от това. Манталитетът на „следване на правилата” взема връх винаги, когато хората чувстват, че трябва да внимават какво правят и да избягват да бъдат „заловени” да правят нещо, което не са им казали изрично да правят. Толерантността изисква свобода. Свободата и страха от наказания не могат да съществуват на едно и също място. Възприеманите от тях социално-икономически несправедливости водят до силен гняв към конкретни хора, социални институции или към системата като цяло, които се разглеждат като източник на зло. От една страна, тези онеправдани хора чувстват, че социалното им положение и собственото им Аз са били несправедливо застрашавани, кариерата им – затруднена, или са станали жертви на несправедливо или нечестно отношение. Другата опасност е в неимоверната промяна в мисленето на хората - в нагласата им към труда, в специалните изисквания, които те поставят към ръководството, към трудовата среда, към средствата, пътищата и формите за получаване на удовлетвореност от работата. Третата посока е в подтискането на такива присъщи за пълноценния човек чувства и действия, като смелостта и иноваторският дух, предприемчивостта, въображението и тоталната нагласа за реорганизация, откритост и прямота в отношенията, емпатия.

Ето защо толерантността не би трябвало да се пренебрегва като ценност в деловия живот (разбира се, още по-малко пък би следвало да се абсолютизира), тъй като в изявата ѝ се намесват фактори от рода на

професионална компетентност, емоционална интелигентност и ценностна ориентация. За липсата на такава култура не трябва директно да се обвинява в изостаналост или в икономическа неефикасност – в немалка степен се прави това, което средата предоставя като възможност. Според К. Робинсън: “Независимо дали сме агресивни, настоятелни или отстъпчиви, в същото време можем да бъдем аналитични – което означава да анализираме всяко предложение и да оформяме обосновани и логични контра предложения, да бъдем гъвкави, което означава да търсим и предлагаме отстъпки и да вървим напред” . Според автора успехът се създава сред широка гама от модели на поведение, която изключва пасивността. В полето на толерантността няма място за истински пасивния тип личности, защото пасивната личност няма да прояви инициатива, нито ще вземе решения.

Проявата на толерантно поведение е свързана с:

- Създаване на атмосфера, в която хората искат да дадат всичко от себе си;
- Съобразяване с мнението на всеки човек и споделяне авторството на идеите и възгледите;
- Прави се така, че всеки да почувства, че работата му е важна и отговорна;
- Учи на търпимост и уважение към различните.

Изготвянето на ценностния профил на хората, осъществяващи бизнес комуникации има няколко цели. Едната е да могат те да си отговорят дали поведението и компетенциите им кореспондират с ценностната им система. Другата цел е да помогне за изготвяне на клъстер от ценности, който дава ценностния потенциал на организацията. Именно него ценностният подход превръща в реален положителен ефект за организацията.

3. Свойства на личността – интроверт или екстроверт?

Често се случва казаното от някой да не бъде разбрано от останалите, думите му да бъдат интерпретирани в друг смисъл и това да му донесе неприятности и допълнителни обяснения, напрежение в службата. Тези конфликти могат да бъдат избегнати, ако има

познания за човешкото комуникативно поведение. Човешкият мозък е основа на всички форми за комуникация. В своето поведение хората биват интровертни (затворени личности, избягващи общуване), и екстровеертни (общителни). Според авторите на “Наръчник за секретарката и офис организатора”, човешкият мозък е разделен на две половини (лява и дясна), които имат различни функции, отговарят за различни области и определят двата типа личности³⁰:

1. Задачи на лявата половина на мозъка:

- Числа, данни, факти (натрупване, запомняне);
- Писане;
- Анализ, логика, деловитост;
- Дистанция.

2. Задачи на дясната половина на мозъка:

- Интуиция;
- Чувства;
- Способности за образно представяне;
- Желание за междучовешка близост (например разговори).

Това не означава, че хората са само “ляво или дясно доминирани”. Личността на всеки отделен човек е твърде многостранна, за да може толкова просто да бъде определена, само по определени реакции и действия. Но това би ви помогнало в първите контакти и оценки, за да могат аргументите ви най-бързо да стигнат до вашия събеседник.

По какво ще разпознаете двете групи хора? “За “ляво доминирани” хора телесната близост е нещо, което те се опитват да отбягнат. Те са по-скоро интровертни, следователно се опитват да скрият своите чувства и настроения и вършат сами много неща, без да ги споделят с някого.

За “дясно доминирани” хора човешката близост е много важна. Те често говорят с “ръце и крака”, нуждаят се от определено време, за да стигнат до решаващия пункт, подхващат нещата най-често емоционално и непрекъснато изненадват околните със

³⁰ Вж. Костова, С. и др. цит. Съч., раздел Д 3

спонтанни хрумвания или просто със своето екстровеертно (насочено навън) поведение³¹”.

В заключение можем да кажем, че всеки човек обединява в себе си двата типа поведение, представете си само какво би станало, ако на едно място работят само “ляво доминирани” или “дясно доминирани” сътрудници. В първия случай има вероятност организацията да фалира (защото без творческа активност не би могла да се задържи дълго на пазара). При втория тип поведение всички водят добри и интензивни разговори, хармонията е невероятна, но неуспехът е предвидим, защото липсва логическо мислене.

☝ За опитите за комуникация с различните типове поведение, авторите на Наръчника съветват³²:

- Опитайте се да намалите жестовете и мимиката до минимум, аргументирайте се делово и преди всичко стигнете веднага да същественото във вашето изложение (така по-добре бихте общували с “ляво доминирани”);

- Много по-разумно би било да употребите десетина минути за размяна на впечатления от уикенда или за предстоящата отпуска, за да стигнете постепенно да същинската причина на вашата молба пред шефа (така по-добре бихте общували с “дясно доминирани”);

- Останете верни на вашия тип, изберете си свои начини на поведение, които ви създават определени комуникационни предимства.

4. Комуникацията и професионалната кариера – принципи и навици за професионален и личен успех

Съществуват принципи, които ръководят човешката ефективност, те са очевидни и могат лесно да бъдат доказани, като например:

1. *Чувството за мисия*–идеята всеки да даде своя принос;

³¹ Костова, С. и др. Цит. съч., раздел Д 3 2

³² Цит. съч., С. Костова, раздел Д 3 4

2. *За личния потенциал и растежа* – желание за развитие, растеж и непрекъснато усъвършенстване на личните качества и таланти;

3. *Зачитане на човешкото достойнство* – подкрепя тезата, че всички хора са създадени равни и притежават определени права, между които правото на живот, свобода и стремеж към щастие;

4. *Доверие в колектива* – усещане за почтеност, увереност, готовност за помощ при решаване на даден проблем от членовете на екипа;

5. *Промяната е постоянен процес* – за постигане на професионални успехи е необходимо да се инвестира време за самоусъвършенстване;

6. *Всеки сам за себе си трябва да реши кога, какво и колко* – поставяне и изпълнение на високи цели, способност за изграждане на собствена визия за нещата.

Когато тези принципи се превърнат в навици, те помагат за създаване на огромно разнообразие от практики, в зависимост от конкретната ситуация. Принципите не са ценности, те са насоки за човешко поведение – стремеж към израстване, подобряване на комуникативните умения, стратегии за въздействие върху другите, позитивно мислене и контролиране на емоциите.

Стремежът към по-висока цел позволява да се достигне ново равнище на личностно израстване. Този процес трябва да бъде подчинен на желанието натрупаните знания и умения да бъдат използвани в общуването, в комуникациите, да се превърнат в навици. Тези навици могат да се превърнат в условие за ефективна работа. Според Ст. Кови, тези *навици са седем*³³ и са валидни за всички професии:

1. *Проактивност* – това не е просто поемане на инициатива, проактивността означава, че всеки има инициативата и отговорността да действа така, че нещата да се осъществят;

³³ Кови, С. Седемте навика на високо ефективните хора, С., 1999, с. 77-78.

2. *В началото да се има предвид края* – всеки трябва да има ясно разбиране за своето предназначение – накъде отива, къде е сега и всяка следваща стъпка да бъде в правилната посока;

3. *Поставяне на най-важните неща на първо място* – практическа реализация на първите два навика, те са така наречените “лични победи”, същността на изграждането на характера. Подпомага процеса на преминаване от зависимост към независимост;

4. *Мислене според принципа Печеля/Печелиш* – търсят се взаимни облаги във взаимоотношенията. Постигнатото споразумение и взетото решение е добро за всички заинтересовани страни;

5. *Стремеж първо да бъде разбран другият* – различията не са пречка за комуникацията и развитието, те се превръщат в път към единодействието. Целта е да се слуша емпатично (стремеж истински да бъде разбран другият);

6. *Единодействие (синергия)* – когато общуването е в единодействие, се отварят ума и сърцето за нови възможности, нови алтернативи. Комбинацията от трите елемента – откритост в отношенията, мислене Печеля/Печелиш, стремеж на първо място да се разбере другият – създава идеална среда за единодействие;

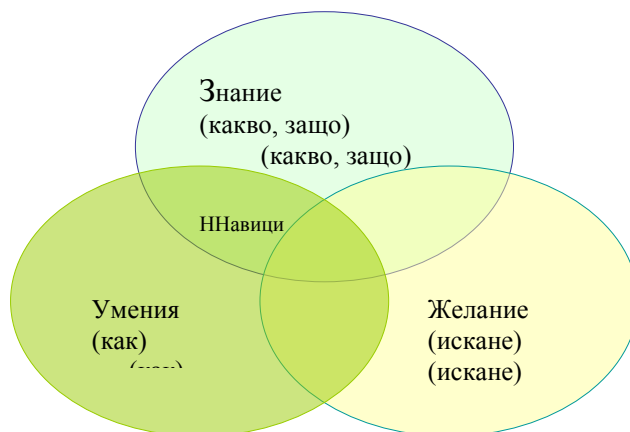
7. *Наточване на секирата* – означава редовно, мъдро и балансирано обновяване на четирите измерения на човешката природа – физическо, духовно, умствено и социално/емоционално. Това е най-важната инвестиция в живота, всеки инвестира сам за себе си, а за да бъде процеса ефективен много важно е, да се отделя време за “наточване на секирата” в четирите измерения.

Стивън Кови определя навика като „пресечна точка между *знанието, умението и желанието*. Знанието е теоретичната парадигма – *какво да се направи и защо*. Умението е *как да се направи*, а желанието е мотивацията, *искането да се направи*. За да се превърне нещо в навик, трябва да са налице и трите съставни части³⁴”.

Работейки над знанието, умението и желанието ще може да се достигне ново равнище на личностна и междуличностна ефективност.

³⁴ Цит. съч. Ст. Кови, с. 71

Изграждането на ефективни навици трябва да бъде мотивирано от постигането на по-високи цели в бизнеса и комуникациите.



ФФиг.11. Ефективни навици по Ст. Кови

За тях се изисква мотивация и стимули. Между тях съществува пространство, в което има възможност за свобода на избора. Свободата за избор между различни варианти дава независима воля – способността да се действа така, както подсказва самосъзнанието, независимо от всякакви външни влияния.

Усвояването на тези навици може да донесе щастие и връзки, основани на доверие. Продължаването на образоването в тази насока, ще увеличи не само знанията, но и икономическата сигурност, а тя зависи не само от работата, а и от способността да се мисли, да се учи, да се създава, да се съгласува и да се комуникира. Тогава е възможно всеки да открие и усвои следните компетенции за осъществяване на ефективни комуникации:

- Честност и искреност;
- Навици за работа с хора;
- Активност, действеност;
- Творчество;
- Целеустременост;
- Внимание към детайлите;

- Упоритост, настойчивост;
- Позитивно настроение;
- Визия за бъдещето;
- Умение за разпореждане с пари;
- Иновационна активност;
- Управление на времето;

Изброените по-горе умения се отнасят и до съществените за съвременната бързо променяща се бизнес среда умения за стратегическо виждане за развитие на бизнеса и изграждане на визия – основни прицелни точки, насочени към постигане на професионална компетентност в съответствие с европейските стандарти.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Да поговорим за ролята на ценностите и призиванието в живота на личността. Близки понятия, към които се стремим през целия си живот. Тяхното достижение и реализация зависи от индивидуалните качества на човека – какъв е той? Интроверт или екстроверт?

Веднъж създадени, първите впечатления трудно се променят, особено ако са негативни, защото хората са склонни да проявяват по-силна, по-дълготрайна и по-агресивна реакция към тях, отколкото към позитивните. Затова е желателно да бъдат положени допълнителни усилия, да се усвоят позитивни принципи и навици, които казват:

- Аз зная какво искам;
- Възнамерявам да го постигна;
- Имам стабилна позиция, подкрепена от факти;
- Аз съм готов да бъда отстъпчив, но ако не постигна споразумение с вас, ще отида на друго място.

Според К. Робинсън: “Независимо дали сме агресивни, настоятелни или отстъпчиви, в същото време можем да бъдем аналитични – което означава да анализираме всяко предложение и да оформяме обосновани и логични контра предложения, да бъдем гъвкави, което означава да търсим и предлагаме отстъпки и да вървим напред³⁵”. Според автора успехът се създава сред широка гама от модели на

³⁵ Робинсън, К. Как да печелим бизнес преговори. Бургас, 1992, с. 43

поведение, която изключва пасивността. В полето на комуникациите няма място за истински пасивния тип личности, защото пасивната личност няма да прояви инициатива, нито ще вземе решения. Няма и да стигне върха.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Принципи и навици на поведение;
- ❖ Ценност-цел и ценност-средство;
- ❖ Интроверт и екстраверт;
- ❖ Позитивно настроение, честност и искреност.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Кови, Ст. Седемте навика на високо ефективните хора. С., 1999
2. Робинсън, К. Как да печелим бизнес преговори. Бургас, 1992
3. Стойков, Л. Човекът отвън и отвътре. С., 1990
4. Хаган, К. Эффективная коммуникация. Москва, 2004
5. Шарков, Ф. Теория комуникаций. Москва, 2004

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какво е вашето призвание и цел в живота?;
2. Ако вашата ценност са парите – какво ви носят те?;
3. Помислете върху израза : “Промяната е постоянен процес”;
4. Вроден или придобит навик е завистта? Какво е нейното отражение върху общуването?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Опишете вашите стремежи, цели, ценности и призвание? Достижими ли са, и ако не – какво ги ограничава?
2. Какви черти ви привличат в другите хора?
3. От какви принципи се ръководите при изграждане на взаимоотношения?
4. Какво ви даде дисциплината “Писмени и устни комуникации”?



Знаете ли, че:

“Няма добри и лоши хора, зависи какво си поискал от тях и на коя страница си отворил душата им!”

РАЗДЕЛ ТРЕТИ: ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ, РЕТОРИКА И СТИЛИСТИКА

Тема дванадесета: Изпълнителски проблеми на деловото общуване³⁶

„За какво общуване между хората може да се говори в епохата на клетъчните телефони и Интернет?“

проф. д-р Йордан Ведър

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Изходната база на публичното словесно общуване;
2. Важни моменти от създаването на текстовата основа на публичното общуване;
3. Етапи на подготовка на устно публично послание;
4. Съпоставка между писменото и устно слово;
5. Видове реторическо общуване;
6. Предимствата на устното публично слово;
7. Заглавието – визитната картичка на всяко писмено или устно съчинение.

ЦЕЛ: В този раздел студентите ще се запознаят със създаването на текстовата основа на публичното общуване – монологичните и диалогичните форми на словесен контакт. На практика, процесът на подготовка за устно или писмено публично общуване е един и същ. Разликите се появяват в последната редакция и в процеса на самото общуване, когато стилистически съобразяваме посланието с това дали ще бъде слушано или четено, съобразяваме сценария на поведението си с това дали сме публика, участници или ръководители на публичния диалог. Подготовката на/за за словесна комуникация (трябва да) започва с осъзнаване на нуждите и интересите, които ни заставят или предизвикват да обявим публично отношението си по някакъв проблем.

³⁶ В този раздел и на други места, съзнателно пропускаме част от елементите на комуникативния процес (организацията на деловите срещи, не вербалната комуникация и др.), които са обект на друга сродна учебна дисциплина – „Бизнес комуникация” и поставяме ударението върху различните форми на публичното изказване.

1. Изходната база на публичното словесно общуване

Изпълнителските проблеми имат няколко аспекта. Първият е свързан с предварителната подготовка, с оформяне на идеята за решаването на някакъв проблем чрез публични словесни контакти и написването на евентуалния текст на собственото ни послание. Вторият е организационно управленският аспект, който основателно може да бъде наречен продуцентско-режисьорски. Той е свързан със създаването на сценарий и с „вкарването на изпълнителите” именно в нашият сценарий за делово публичното общуване. Третият аспект е собствено изпълнителският. Той е свързан с проблемите на ръководенето или участието в едно делово събиране. Между другото и в трите аспекта аналозите с литературното и театралното изкуство (особено в тренажа³⁷) са твърде много, затова в този раздел ще спрем вниманието ви на някои моменти от подготовката за/на деловите устни или писмени публични контакти и от тази гледна точка.

За да отговорим на западната мода, във висшите училища всички прописаха есета. Любопитно е да научите, че от двадесет и седем университетски преподаватели, които възлагат на студентите да пишат есета нито един (!) не можа да формулира какво е това есе. Да не говорим за самите студенти. В средното училище също се изявяват в „модерни” жанрови форми. Сега и писмени матури ще се въвеждат. На приемните изпити в много висши училища кандидатите „развиват” теми по литература и история, пишат „есета” по философско етически проблеми. Станахме пишеща нация, която...не умее да пише. Тази констатация не е пресилена. Преди няколко години, на един от авторите на учебника, се наложи да чете курс пред учителки по български език и литература, които проверяват писмените работи на студентите. На въпроса: „Какви са функциите на въведението на едно писмено или устно съчинение?”, нито една не можа да даде сносен отговор. Затова и

³⁷ В много печатни източници по мениджмънт, по педагогика и в други области, ще намерите описани на различни „модерни активни методи” за обучение. Истината е, че игровата методика се използва още в древен Китай, а нейната публична реабилитация в края на XIX и началото на XX в. е дело на К.С. Станиславски и руската театралната педагогика. 30-те години, през английския театър, тази методика достигна и до Щатите. След Втората световна война тази методиката навлиза широко в западното образование.

върха на критериите, по които оценяват интелектуалния потенциал на бъдещите висшисти е колко правописни грешки са направили, колко пълни члена са пропуснали, колко цитата са употребили. Дали може да мисли, да формулира тези, да се аргументира, дали може да структурира изказването си, никой не се интересува от това. Какъв е смисъла да знаеш граматиката (която е само част от кода, чрез който общуваме), когато не знаеш какво искаш, защо го искаш и как да накараш и другия да го поиска, което, в крайна сметка е цел на общуването! Българските студенти безпогрешно рецитират латинските названия на тропите и фигурите, знаят правилата и нормите, т.е. познават средствата, но на репродуктивно равнище. Те сериозно отстъпват на западните си колеги, когато трябва оперативно, продуктивно и ефективно да приложат тези средства. Вината за този недостатък е изцяло на образователната система и на преподавателите.

2. Важни моменти от създаването на текстовата основа на публичното общуване

В този раздел ще ви занимаем с някои важни моменти от създаването на текстовата основа на публичното общуване – монологичните и диалогичните форми на словесен контакт. На практика, процесът на подготовка за устно или писмено публично общуване е един и същ. Разликите се появяват в последната редакция и в процеса на самото общуване, когато стилистически съобразяваме посланието с това дали ще бъде слушано или четено, съобразяваме сценария на поведението си с това дали сме публика, участници или ръководители на публичния диалог.

Подготовката на/за за словесна комуникация (трябва да) започва с осъзнаване на нуждите и интересите, които ни заставят или предизвикват да обявим публично отношението си по някакъв проблем. Тези нужди и интереси се проектират в целите на изказването, което трябва да бъде разглеждано като елемент на едно бъдещо публично общуване. Целеполагането е обект на друга тема, но и тук са нужни няколко думи по този въпрос. Макар и в работен вид, за да започнем

работа по подготовката, се налага да определим **целите, които изказването трябва да постигне**. Употребяваме термина цел в множествено число, защото става дума за система от цели: авторски, говорителски, лични цели, цели на социалния възложител, цели свързани със създаване на текстовата основа на изказването, цели свързани с очаквания ефект и т.н. и т.н. В началото целите не винаги са формулирани особено прецизно, но тази чернова ни трябва, защото за кораб, който не знае към кое пристанище пътува няма попътни ветрове. В процеса на подготовката, а и по време на самото общуване, много от целите претърпяват промени или просто отпадат. И така – какви цели може да преследва нашето публично послание?

Комуникативните цели вървят по три генерални лъча: промени в миросгледа³⁸ на реципиента (контрагента), промени в поведението му и промени в неговата квалификация. Забележете, че казваме „промени в”, а не „промени на”. Тази разлика е съществена. Не бива да си въобразяваме, че с едно изказване, с един разговор можем да променим тотално нечий миросглед или квалификация, които са плод на цялостният опит на човека. По време на комуникативния акт можем да променим само отделни елементи в контрагента, свързани с конкретните ни цели. Самите конкретни цели на словесното общуване вървят две линии: *информация и убеждаване*. Границата между тях е условна, защото не можеш да убеждаваш, без да поднесеш информация, и не можеш да информираш, без да предизвикаш автоматически процес на коригиране на наличните убеждения. Необходимо е предварително да решим кое е водещо в нашето бъдещо послание: даване на максимум информация с надежда, че реципиентът сам ще стигне до желаните за нас промени в мисленето и действията си или целенасоченото (предполага се и аргументирано) водене на адресата към определен тип мислене или поведение. Избирането на една от двете линии детерминира средствата на/за въздействие, които ще приложим в процеса на комуникацията. Публичните изказвания с преобладаващо информативното направление са характерни за образованието, обучението и популяризацията.

³⁸ Миросглед – относително стабилна ценностна система на индивида, определяща отношенията му към/със заобикалящата го действителност и собствената личност.

За нас по-интересно е другото направление, за което е приет модерният термин „убеждаваща комуникация“³⁹. Убеждаващата комуникация също има модификации – пропаганда и агитация. Макар че двата термина са натоварени с известна негативност от близкото минало, техният обем и граници са по-ясно очертани от тези на всевъзможните преводни и „ново изобретени“ названия на дейности от този род. Пропагандното общуване цели да постигне „реакция-отношение“ към предмета на интерпретация. То атакува мирогледното равнище на реципиента. Разчетено е на предположението, че променяйки избирателно елементи в ценностната нагласа на реципиента, в бъдеще той сам ще избере желаното и нужно за нас мислене и поведение. С други думи пропагандното общуване е относително дълбочинно общуване. Агитационното общуване преследва постигането на непосредствена „реакция-действие“ в предлаганата или предполагаема от говорителя форма и посока. В бизнес отношенията тези две комуникативни направления се материализират в маркетинга и рекламата. Тук нещата се свеждат до търговско разузнаване и прогнозиране, свеждат се до икономическа пропаганда и агитация, предлагаща на клиента/купувача отношение или действие свързано с конкретна стока или услуга.

След този начален прогностичен етап в определянето на стратегията и тактиката на комуникативния акт, следва тяхната обосновка. Тя е нужна не само на бъдещите адресати на нашето послание, но преди всичко на нас самите. Ако сами не сте убедени в онова, което ще предложите на вашите бъдещи слушатели, читатели или събеседници, бъдете сигурни, че и тях няма да убедите. За целта пак трябва да тръгнем по няколко линии. За да бъдете уверени в себе си и убедителни при защитата на позициите си, изключително важно е да сте наясно с общо-научната обосновка и на целите и на самия предмет

³⁹ Въпреки, че сме принудени да го използваме, трябва да отбележим, че терминът „убеждаваща комуникация“ е просто смехотворен. Всеки акт на говорене, осъзнато или не, има за цел предизвикване на промени в мисленото или поведението на адресата. Схемата на тези промени е „информация – мнение/убеждение/мотив – действие“, така че в общуването между хората не съществува „не-убеждаваща комуникация“, за да е необходимо да въвеждаме и термин „убеждаваща комуникация“. Би било добре съвременните пишещи, да четат по-често древните мислещи!

на интерпретацията. Тази обосновка е от една страна теоретико-познавателна, а от друга – идеологическа. Благодарение на политиците-самодейци терминът „идеология“ също получи известно негативно натоварване, но нека това не ви плаши. Самият Аристотел казва, че добрата реч се опира на три неща: ясна мисъл, ясно слово и ясен обществен интерес. Идеологията, това е ясният обществен интерес, дефиниран от ясни позиции, с ясни мисли и понятно слово. Идеологията дава отговор на въпроса: „За какво, в името на какво и за кого работиш?“ В деловите политически и икономически отношения това е фундаментален въпрос. Често пъти от него трябва да тръгнем, ако искаме да разберем философията на поведението на лицата и групите с които контактуваме. Общо-научната обосновка, обаче, не е достатъчна за успешното и продуктивно участие в публична комуникация. Професионализацията и в крайна сметка ефективността на деловия монолог или диалог в много отношения зависи от правилната частно-научна обосновка на системата от цели на комуникатора, на предмета на интерпретацията като такъв и в съответния контекст. Фактически това са въпроси, които ни помагат да изясним стратегията си като комуникатори.

Нека видим и някои от тактическите аспекти на подготовката. Обосновавайки своята тактика първо трябва да преценим до колко уместни са целите ни и произтичащите от тях задачи по отношение на предполагаемата обстановка на комуникативния процес (слушатели, повод, причина, условия, при които ще протече общуването). Трябва да обосновем актуалността на поставените цели и произтичащите от тях задачи от гледна точка на контрагентите в общуването, на социалния клиент-възложител и обективната конюнктура и, естествено, от гледна точка на реалността и постижимостта на тези цели при дадените условия. Когато изясним това, ще можем успешно да изберем ракетата носител на целите ни – темата, предмета, обекта на общуването.

Само в детската възраст мисъл и слово са едно към едно. В сферите на бизнеса, политиката и особено на дипломатията, често е валидна сентенцията, която изръси един огнеборец преди години по повод спектакъла на „Хамлет“: „Това дете го говорят в тая пиеса, за едно се отнася, обаче за друго се касае!“ Какъв е обектът на деловото

общуване и в каква тема ще го втъчем като предмет на реторическа интерпретация, в много случаи е решаващо за успеха на пропагандата, агитацията, рекламата или преговорите. Обемът и съдържанието на темата съжителстват в динамична връзка от една страна със системата от цели, които общуването трябва да постигне, от друга – със социалните, образователните, професионалните, интелектуалните и пр. параметри адресата на комуникативното послание или контрагента при преговорите и от трета – с обективните предлагани или предполагаеми условия (причина, повод, място, временен регламент и пр.), при които ще протекат контактите. Ако познаваме добре тези формиращи елементи на комуникационния процес, при избора на темата и оформянето на нейното съдържание ще можем да спазим едно важно изискване – **изискването за репрезентативност⁴⁰ на информацията по отношение предмета, целите и задачите на публичното общуване.** Сред многобройните изисквания към темата (адекватност, злободневност, ефективност, атрактивност, информативност, образователност, възпитателност и пр.) се откроява едно, което е изключително важно: наличието на организационно-управленски потенциал на темата. Всяко устно или писмено публично изказване е акт на управление по отношение на тези, към които е отправено. Всяко отправено изречение, всяка отправена дума носи в себе си интеракция⁴¹, т.е. съдържа в себе си глагол: искам-не искам, иди-ела, дай-вземи, тръгни-спри, а в по-широк смисъл – мисли така, а не иначе, действай така, а не иначе и т.н. Без предизвикващия физическо или духовно действие потенциал на словесното послание, не съществува комуникация, а шум!

Публичният говорител (ораторът, спикерът) е режисьор и изпълнител в пиеса, която сам той пише. От това до колко ще създаде роля, която отговаря на амплото⁴² му, до колко ще ангажира другите

⁴⁰ Репрезентативност – представителност. В нашият случай, реципиентът е този, който определя дали поднесената му информация и начинът, по който това е направено, достатъчно ясно представя исканото от комуникатора.

⁴¹ Интеракция (интер /заедно, взаимно/ + акция /действие, акт/) – взаимодействие, влияние предизвикващо действие.

⁴² Амплота – определен тип роли, които подхождат на качествата на даден актьор; привична (подходяща) област на личностна или професионална изява.

действащи лица да играят в неговата пиеса, зависи постигането на целите които си е поставил или, за които се е главил⁴³ при своя работодател. Паралелите между сценичното изкуство и публичното говорене са много, но и разликите са съществени. Във всички случаи, човекът, който застава пред слушателите-зрители или участва в публични диалози иска или не, осъзнава или не осъзнава, се подчинява на много от законите на изпълнителското изкуство. Ако ги опознае и овладее, това ще повиши значително неговия коефициент на полезно действие. Открояват се следните отличителни черти:

- *Първата отличителна особеност* на произведенията на ораторското изкуство, сравнени с другите изкуства е, че картината, музикалната пиеса, литературното произведение могат да съществуват отделно и независимо от своя създател. Устните публични изяви – реч, доклад, лекция, изказване, участие в диалог – “живеят” истински само в момента на реализирането си. Те са не само резултат, но и краен етап от и на творчеството на техния създател и не могат да съществуват пълноценно откъснато от него;

- *Втората отличителна особеност* на „произведенията“ на ораторското изкуство – задължителното наличие на аудитория, непосредствено възприемаща и творчеството, и творението на изпълнителя, и самият него. Разбира се, текстът на една реч или доклад може да бъде запазен на книжен или друг носител. Но по същество графическият, визуално-звуковият или само звуковият запис не отделят произведението от своя създател, а само го „мумифицират“ и “мултиплицират”. В това „мумифицирано“ копие отсъстват извънезиковите и свръх езиковите елементи придаващи специфичен подтекст на посланието;

- *Третата отличителна особеност* е, че при публичното говорене, изпълнителите съчетават в себе си създателя на произведението и инструментът, с който това произведение се пресъздава публично. Ораторът превръща текстът в звучаща реч, която въздейства значително по силно върху адресата от печатните или

⁴³ Главявам – архаизъм, наемам на работа.

аудиовизуални аналози.

Най-главното в живото слово е, слушателят да заживее с мислите и чувствата, които са вълнуват говорителят. Постигането на тази цел изисква предварителен задълбочен целеви и съдържателен анализ, за който по същество говорим в целия учебник. Нека с по-няколко думи отбележим сходствата и различията в работата на публичния говорител (оратора) и работата на драматическия актьор.

И актьорът и ораторът осъществяват своето въздействие върху адресата с помощта на звучащото слово. Словото е материалната основа на тяхното творчество. Актьорът на сцената е конкретно действащо лице. Той действа от името на героя в разгръщащите се в пиесата събития, т.е. действа в обстоятелства, които са предопределени от автора на пиесата. Актьорът живее живота на образа в предлаганите обстоятелства. Той е част от цялото, част от спектакъла, който той твори заедно с останалите изпълнители. Драматичният актьор в спектакъла – героят – общува със своите партньори – другите герои. Словото му по правило е пряко насочено към тях, а косвено, чрез тях към публиката. Публичният говорител е своеобразен автор-разказвач, живеещ и действащ обстоятелства, които са предопределени от самата действителност. Той „разказва тук и сега” за събитията и за фактите, предава логиката на мислите и чувствата заложи в текста. Ораторът общува директно с реципиентите си, неговите думи са насочени към слушателите. Именно заради това, „литературната основа”, текстът на посланието отправено от публичният говорител трябва да е пригоден за устно изпълнение и да съответства на неговите индивидуални данни (възможности, интереси, служебен и обществен статус и т.н.). Необходимо е той да отговаря на деловите, политическите, образователно–възпитателните, емотивните, интерактивните и/или други цели словесния акт и едновременно с това, да предизвиква висока степен на увлеченост у самият говорител от предстоящата комуникативна задача.

3. Етапи на подготовка на устно публично послание

Подготовката на едно устно публично послание има два основни етапа: създаване (и евентуално писмено фиксиране) на замисъла и въплъщаването на този замисъл със средствата на живото слово. Когато разказваме за някакви събития в живота, ние си спомняме нещата в определен ред, спомняме си връзките и зависимостите между тях. Изпълнителският замисъл на публичния говорител, това е неговата „визия“, т.е. как той разбира, чувства, вижда всичко онова, което иска да сподели със слушателите или събеседниците си процеса на публичното общуване.

Тук трябва да отворим скоба. Често на публичните говорители се налага да използват написан от друго текст. В тези случаи, независимо дали го осъзнават или не, но те са в ролята на артист-изпълнител. За да могат чуждите думи да звучат естествено и убедително, трябва да ги направим свои. Това ще рече да направим свои мислите и чувствата, отношенията и оценките, стремежи и подбуди, които са родили огласяването от нас слово. В такива случаи, авторското отношение към съдържанието, авторските мисли, авторските идеи стават основа на изпълнителския замисъл на говорителя. Би било добре той да успее (поне при овладяването на текста) да застане на авторските позиции и да погледне на материала като на свой разказ. Защо ни е необходимо това? В живота, когато разказваме нещо, винаги знаем за какво и защо говорим. Знаем „как са стояли нещата“, знаем (евентуално) що за хора са били онези, които споменаваме. Имаме лично отношение към съдържанието и го разказваме, за да предизвикаме желаната реакция у своите слушатели. Когато се наложи да огласяваме чужд материал, не е лошо да си зададем въпроса: „Защо разказвам именно това точно на тези слушатели/събеседници?“. Отговорът дешифрира главната мисъл, която ще ни води при общуването и тя да ни стане близка, да стане наше твърдение, наш патос⁴⁴, който да звучи в огласяването и защитата на посланието.

⁴⁴ Патос – силно чувство, въодушевление.

Да се върнем сега на въпроса за създаването на нашето „произведение“. Макар да казахме, че този раздел е посветен предимно на монологичните и диалогични форми на словесна изява, въпросите, които ще засегнем в следващите редове се отнасят и до сценариите, които създаваме за различните делови срещи. „Деловата драматургия“ не се отличава структурно от театралната и се подчинява на същите творчески закони, затова ще се опрем на теорията на литературата. Тя оперира с три съществени за нас понятия – род, жанр и вид, по които гимназиалните знания на студентите клонят към нула. Под жанр обикновено се разбира определен тип литературни произведения, принадлежащи към един и същи род – епос, лирика или драма. Някои влагат в термина съдържателно-тематичен смисъл, говорейки за исторически, битови, приключенски и пр. романи, разкази, пиеси. Други автори разглеждат жанра като подвид и от гледна точка на формата или на характера на интерпретацията говорят за комедия, фарс, трагедия, мистерия и пр. Ясната жанрова характеристика придава лице на произведението. Макар на съвременната литература да не е чуждо смесването на жанровете, все пак добрите творби притежават показатели, които ги определят жанрово, а „примесите“ в тях имат характера на пикантни подправки. Погледнато от наша гледна точка на литературоведското понятие род отговарят двата големи дяла на публичното общуване – монологът и диалогът.

- *Монолог* - свободно в съдържателно и в конструктивно отношение изказване. Но свободата му е относителна и зависи от реципиентите. Публичното изказване (трябва да) отговаря на възникнали във връзка с някакви потребности или интереси въпроси, независимо дали тези въпроси са зададени гласно или не. Имаме предвид, че ако не са ни попитали предварително нещо, то ние с нашето послание сме длъжни да провокираме в съзнанието на адресата си проблеми, на които да дадем отговори или решения. Ако не направим това, никой няма да ни слуша. Ефективната реч, добрият доклад, интересното изказване са по същество скрит диалог, при който единият „събеседник“ – ораторът, публичният говорител – отговаря на негласно зададените от другия „събеседник“ – слушателят, контрагентът – въпроси.

- *Диалог* - за разлика от монолога, е видимо зависим от конкретните условия. В неговата най-разпространена схема – редуване на стимулиращи и реагиращи реплики – всяко изказване е предпоставено от предишното и обуславя следващото. Тази ситуативност и контекстуалност на словесните блокове в диалога предопределя и неговата относителна произволност. Тъй като по-нататък ще се занимаваме специално с класификацията на устните публични изяви тук само ще маркираме под черта няколко момента от този проблем⁴⁵, сега ще продължим разговора за създаването на базовия текст на изказването.

4. Видове реторическо общуване

При реторическото общуване, също както в литературата, можем да говорим за идея и тема.

- *Идея* - това е интерактивната същност на основната мисъл (искането), предназначена за адресата на посланието. Идеята на публичното изказване не е логическа, а реторическа категория. Ако анализирате една добра политическа реч, ако анализирате едни икономически или дипломатически преговори, ще установите, че идеята им рядко се припокрива с произтичащите от съдържанието на общуването логически изводи. Идеята на публичния словесен акт е детерминирана мирогледно, икономически, политически, емоционално,

⁴⁵ На следващия етаж от класификацията, който отговаря на литературното понятие жанр са формите, на които се „разпада“ всеки от родовете. За основни „жанрове“ на монологичните изяви приемаме доклада, речта и лекцията, а на диалогичните – полемиката и (условно казано) не основните форми на устно публично общуване, свързани с ръководенето и участието в различни събирания. Всеки от тях продължава своята диференциация и на видово равнище. **Докладите** са информационни и тържествени; **речите** – убеждаващи и тържествени; **лекциите** са информационни и квалификационни; **полемиката** включва дискусията и диспутът; **не основните форми** обединяват словесните изяви при ръководенето или участието в събирания. Тук се налага да направим и едно уточнение, свързано с модния термин „**презентация**“. В този вид, в който се практикуват у нас, презентациите са най-често самодейни подражателни „екшъни“, организирани от хора без необходимата подготовка по теория, методика и практика на публичното общуване. Това е причината да се появи още едно терминологично недоразумение – включването на презентацията в родово-видовата класификация на формите на публичното словесно общуване. **Презентацията е организационна форма за икономическа пропаганда и агитация.** Текстовият момент в презентацията може да бъде реферат, анализ, обзор или проект, а цялостната организация на речевото поведение на комуникатора се изгражда като убеждаващо (призоваващо, увещаващо, въодушевяващо) публично словесно общуване.

т.е. идеята е субективно-оценъчна “присъда” на комуникатора (на участниците в събирането) по отношение интерпретирания материал. В най общият случай, идеята на устното публично общуване, в прав текст или в подтекст, е дефиниране или най-малкото подсказване на решение или отношение към предмета на комуникативния акт.

- *Тема* (респективно – предметът и обектът) - това е кръгът от факти, явления, съждения, взети в своето единство и интерпретирани от определени философски, икономически, политически, естетически и пр. позиции. При това не интерпретирани „въобще”, а целенасочено с оглед интересите, които искаме да защитим в конкретния комуникационен акт. От сполучливото избиране на темата, която ще е носител на системата от цели и задачи, зависи до голяма степен продуктивността и ефективността на публичното общуване.

Споменаването на тези познати до болка термини от средношколското обучение по литература не е случайно, нито пък те са единственото нещо, което е останало недоучено в училище⁴⁶. Сред нещата, които не са достатъчно ясни и на част от преподавателите по литература, е сюжетът и фабулата.

- *Сюжет* - в литературата това е съдържателна категория за обозначаване съвкупността или системата от събития, факти, явления и взаимоотношения, които създават „реална” среда за разкриване на характерите на героите, на тяхното отношение към въпросната среда и на участието им в разрешаването на възникналите конфликти. Заменете в горното изречение „характерите на героите, на тяхното отношение към въпросната среда и на участието им в разрешаването на възникналите конфликти” с „предмета на интерпретация в процеса на публичното общуване и неговото отношение към разрешаването на проблемите (конфликтите)” и ще се убедите, че понятието „сюжет” съвсем не е чуждо на деловото, на реторическото устно или писмено публично общуване. Сюжетът не включва онези части от съдържанието, които ако бъдат премахнати, няма да променят същността на разглежданото:

⁴⁶ Основание за това и редица други критически твърдения ни дават повече от 3000 комплекта от по 20 теста, попълвани през последните седем години от студенти в СУ, УНСС и МВБУ.

лирическите отклонения, описанията, авторските разсъждения и др.п. Но за нас е по-важно друго: *сюжетът е и структуроопределяща категория по отношение организацията на съдържанието*. Термин, който често се бърка със сюжета, е *фабулата*;

- *Фабула* - съвкупността от събитията, явленията и фактите, проблемите, които влизат в съдържанието, но взети в тяхната обусловена от житейската правда логическа, причинно следствена, хронологическа, процесуална, историческа или друга последователност. Възможно е фабулата изцяло да съвпадне със сюжета, но е възможно и обратното. По различни съображения последователността на информационните единици може да бъде нарушена. Това, обаче, трябва да става съзнателно и в качеството на изразно средство. Фабулата е важна за зрителя, слушателя или читателя, защото по нея той по-лесно следи за обективния ход на отделните линии в изложението. По принцип фабулата е подчинена на сюжета. “Класическият” сюжет включва експозицията, завръзката, кулминацията и развързката:

- ✓ експозиция - означава буквално изложение. В нашия случай става дума за началната (уводната) част на комуникативния акт, която дава минимум въвеждаща информация за предмета на общуването, за взаимоотношенията, в които той влиза, за съпътстващите условия, информация позволяваща на читателя, зрителя или слушателя да навлезе, "да се приобщи" към интерпретираните въпроси. Експозицията съдържа факти, събития или конфликти, мотивиращи началото на разгръщането на сюжета – текстът на интерактивиращото послание;

- ✓ *завръзка* - в литературата това е началния момент на действието, т.е. същинското начало на произведението. Тя се подготвя информационно, логически и емоционално от експозицията. В реторическото общуване завръзката е онзи момент, в който директно или индиректно се заявява искането за започване, продължаване, прекратяване, завършване, модифициране на някакво действие от страна на контрагента (реципиента). Тя може да съвпадне с експозицията и да сложи началото на фабулното разгръщане на сюжета. Това не е произволно сравнение. В класическата драма завръзката е момента, в който главният герой определя целта си и пристъпва към

нейното осъществяване. Нещо повече, завръзката обикновено е старт на вътрешния или междуличностен конфликт по повод съществуващата фактологическа обстановка. Когато предметите на интерпретация (проблемите за решаване) са няколко и завръзките в публичното послание или в диалога могат да бъдат няколко.

Терминът „конфликт“⁴⁷ е ключов в литературата. Но той е не само малко значим и при публичното общуване. Конфликт буквално означава сблъсък, сблъсък на чувства, интереси, миогледи и т.н. Конфликтът се поражда от различието на отношението, което имат страните към фактите, събитията и явленията или към другите персонажи в дадената ситуация. Конфликтът между групи, представляващи обществени сили, нации, народи и др., обикновено определяме като колизия. Конфликтът между противоположни чувства или желания у човека, наричаме вътрешна борба, вътрешен драматизъм. Конфликт, който завършва със смърт – наричаме трагичен. Конфликт, поставящ героите в смешно положение, наричаме комедиен или комичен. В публичното общуване, обикновено става дума за сблъсък на схващания, интереси или персони. Без да разкрием характера на конфликта (противоречието, проблема и пр.п.), лежащ в основата на комуникативния акт, не е възможно да формулираме компонентите, върху които ще градим своята информация, аргументация, опровержения, т.е. компонентите на действието и противодействието, които са същността на публичния комуникативен процес.

Тук трябва да споменем и още един елемент от класическата драматургия – перипетията. В буквален превод от френски, *перипетия* означава *обрат, внезапна промяна, пречка, препятствие*. Според определението на Аристотел, това са непредвидени обстоятелства или случки, които усложняват или затрудняват действието. В работата ни като публични говорители изненадата, неочакваните обрати в събитията или персоналното поведение са съществен елемент на тактиката, защото повишават интереса на адресатите или участниците в

⁴⁷ Не се подвеждайте по „модерните“ безконфликтните и безсюжетни уклони в литературата и изкуството. Това са бурени съпътствали всяка епоха, но без да оставят съществена следа в културната история на човечеството.

събирането към протичането и същността на действието. Отворете която щете книга занимаваща се с проблемите на пропагандата или бизнес комуникацията и ще откриете десетки съвети, как да създавате или преодолявате перипетии в процеса на общуването. Преодолявайки перипетиите ние достигаем до **кулминацията**.

✓ *кулминацията* – върховият момент в развитието на действието (общуването) по посока на решаване на възникналия в следствие на конфликта (противоречието, интересите) проблем. Този, който поне веднъж е участвал в преговори или публично е защитавал някаква позиция знае, че има един момент в процеса на общуването, който ако бъде пропуснат няма да постигнем своите цели. Кулминацията е момент на рационално или емоционално колебание, на върхово напрежение и логически изисква категоричност на действията по посока на избраните цели. Кулминацията в едно общуване е този преломен момент, в когато една от страните в конфликта нанася „решителен удар“, който ще предопредели развързката. Ако общуването има няколко действени линии възможно е да се появят и няколко съответстващи им кулминации. По принцип, обаче, не е препоръчително в един комуникативен акт да има няколко „върхови моменти“, защото рискуваме да получим обратен ефект – пубертетна контра или стресова реакция, съпроводена с оттегляне от общуването. И още нещо – когато има няколко кулминации често се получава изчерпване на интереса и в резултат се срива на вниманието преди да се достигне до най важното – развързката;

✓ *развързка* - в литературните произведения това е момента на разрешаването на конфликта, около който се гради действието. Тя би трябвало да бъде логически резултат от развоя на действието в произведението. В работа на публичният говорител „развързката“ също е свързана с решаването на задачата, с отстраняването или туширането на конфликта, с постигането на целите. Обикновено развързката е пиковия момент преди спадането на напрежението на финала. Финалът е завършек на действието, който може да съвпадне, но може и да бъде доста отдалечен от развързката. И в литературното произведение и в реторическото общуване той изпълнява (по отделно или заедно) най-малко три много важни функции:

- Подказва или директно да показва на реципиента (зрителя, читателя, слушателя) най-добрия, най-разумния, възможния извод (изход) от процеса на общуването и евентуалното му продължение;
- „Снема напрежението”, т.е. има характера на категорична точка, обозначаваща изчерпването (решаването) на разглежданите проблеми;
- Заедно с експозицията, “рамкира” процеса на общуването, т.е. създава усещането за завършеност и цялост.

5. Съпоставка между писменото и устно слово

Тъй като заговорихме за писмения текст и неговото създаване, нека направим една кратка съпоставка на писменото и устното слово използвани при публичното общуване. Ще започнем с предимствата на писменото слово, но без да имаме предвид цялата гама административни документи и кореспонденцията за обмяна на информация между институции и лица, регламентирана на национално и ведомствено равнище. Ще се спрем на някои особеност, свързани с начините на подготовка и с формите на публичното словесно общуване, при които творческата свобода на пишещият или говорещият е значително по-голяма.

В защита на необходимостта словесните послания да бъдат изготвяни (и) в писмена форма на първо място е документалността. Написаното е документ, от който е трудно да се отметнеш. Този факт автоматически води до второто предимство на писмена форма – по задълбочената подготовка. Писменият текст по презумпция⁴⁸ е по-обмислен от устния. Самият акт на писането предполага и целенасочено редактиране, което го прави смислово по-точен. Благодарение на тези качества писменият текст е практически задължителен при официални изявления и при изказвания, които евентуално могат да станат обект на интерпретация в правния мир. Би могло да се възрази, че при съвременните възможности за звуково и визуално фиксиране, документалното значение на писмения текст намалява рязко. Има известна истина в това, но тъй като ние говорим за

⁴⁸ Призоваване на факт за достоверен до доказване на обратното.

общуване между хора, не можем да не се съобразяваме с емоционално-битовата страна на комуникативния акт. А ако погледнем и от юридическа гледна точка, при съдебните спорове (поне у нас) повечето от аудиовизуалните документи нямат правна стойност. Самата процедура на писане – чернови вариант, редакция, бележки вариант, вариант за размножаване, конспект за използване на катедрата и т.н. – принуждава публичния говорител да се подготвя по-ангажирано и отговорно. Написаният текст има и друго съществено предимство – може да се съхранява и размножава, може да се прави достояние на хора, които не са присъствали непосредствено на комуникативния акт. Възражението, че магнетофона и видеото могат да свършат същата работа, не е сериозно. Те фиксират резултатите, но не подпомагат подготовката.

Писменият вариант има и друга позитивна страна – възможността да предоставим на контрагентите си значително по голяма по обем и разнообразна по форма информация. Позната е практиката на изготвянето на разгърнато писмено послание (информационен доклад, отчет и пр.) и устното му реферативно представяне пред аудитория или обратния вариант: предоставяне на тезиси, които се разгръщат по време на комуникативния акт. При съвременните технически средства (факс, интернет) не представлява никакво затруднение въпросните текстове да се изпратят на бъдещите участници в публичното общуване.

Наличието на аудитория, публичността може да блокира мисленето на иначе добри специалисти. Също така не е тайна, че преобладаващото число публични личности в политиката, управлението и бизнеса не блещат с ораторски умения. На трето място идва разпространената практика сред дейците от висшия еталон да използват логографи⁴⁹ – писачи на речи и доклади. Свой или чужд, предварително написаният текст на публичното изказване е свързано и друго предимство ако не премахва, то поне тушира реторическата неграмотност на говорещите.

Използването на услугите на логографи понякога е оправдано с

⁴⁹ Логографи – лица, на които древните елини поръчвали писането на публични речи или съдебни защиты.

разностранната ангажираност на тези хора, която ги принуждава да делегират подобен род съчинения на добре подготвени специалисти. В това няма нищо лошо. Лошото идва след това. Първо преобладаващата част от съвременните „имиджмейкъри“, „спийчрайтери“ и „пиари“ не притежават необходимата литературна, психологическа, логическа и реторическа подготовка за написването на текст предназначен за произнасяне, текст, който да звучи като раждаща се в момента мисъл. Прочетени, техните речи и доклади са вчерашно ядене – може и да е питателно, но е с противен вкус. И второ – един възпитаник на театралната академия четири години се учи как да произнася чужд текст като свой, а един депутат или министър, си въобразява, че може да прочете логически грамотен текст на прима виста⁵⁰. Когато се огласява написан от друго текст, той трябва поне няколко пъти да се прочете и да се спазват при произнасянето му поне препинателните знаци и логическите ударения⁵¹.

Има и други основания за четенето на публичните изказвания. Може би на първо място сред тях е страхът от публиката, страхът да не забравят нещо важно или да не кажат нещо, което не е трябвало да кажат. Другата причина е желанието да направят впечатление на слушателите със своята сериозност и значимост като публични говорители. За жалост, в такива случаи като правило ефектът е обратен – неестественост, дистанцираност, помпозност. На трето място бихме поставили възприетите в съответната сфера изисквания да се четат изказванията. Обикновено такава традиция налагат шефове, които не могат да мислят оперативен в присъствието на много хора и се чувстват некомфортно в на фона на добри публични говорители.

6. Предимствата на устното публично слово

Да кажем сега и няколко думи за предимствата на устното

⁵⁰ Прима виста – термин означаващ изпълнение музикално произведение без предварителна подготовка.

⁵¹ Единият от авторите на учебника има потресаващ опит от работата си с кандидат президент. След като му е написал текста на речта и с червена химикалка му е „нарисувал“ интонационните криви над всяко изречение, въпросният високо образован господин, не поставя нито едно фразово ударение правилно, произнасяйки словото си по телевизията.

публично слово. Адресатът на словесното послание е едновременно зрител и слушател. Истинското „свободно публично говорене“ (трябва да) е размишление на глас пред слушатели или събеседници. Присъствието на процеса на раждането на мисълта, възбужда интереса и ангажира вниманието далеч по-силно от четенето на писмен текст или работата с информация на книжен, лентов или друг носител. Това е нещо като възможността в ресторанта сам да си опечеш мръвките на горещата плоча или да си поръчаш някакво блюдо „фламбе“⁵². И в двата случая ти участваш в действието, а не си страничен наблюдател или просто реципиент, който донорът налива с информация⁵³.

При устното публично общуване темповете, количеството и средствата за предаване и усвояване на информацията се налагат от говорителят. Добрият оратор не забравя това, което са ни завещали древните елини: когато говориш, кажи за какво ще говориш, докато говориш, обясни какво казваш, когато свършиш, повтори казаното по друг начин, за да си сигурен, че ще го разберат и запомнят. С други думи, свободно изговореното (би трябвало да) е по-лесно за усвояване от индиферентно огласеното или прочетеното.

В непосредственото устно публично общуване слушателят (събеседникът) винаги има възможност да поиска допълваща или разясняваща информация. В същото време говорителят, опирайки се на обратната връзка, може своевременно да „коригира мерника“. Тук трябва да направим едно малко уточнение. Една директна устна публична изява може да бъде направена по няколко начина: буквално четене на текст, частична импровизация (говорене по разгърнат реферативен конспект, говорене по тезисен план, говорене по структурен план, съдържащ само отделни ключови фрази, формулировки, цифрови данни и цитати) пълна импровизация (говорене без използване на бележки) и експромпт. Свободното публично говорене използва импровизацията и експромпта. В единият случай става дума за сериозна подготовка, при която не се импровизират мислите, а се импровизира формата, в която те ще бъдат

⁵² Фламбе – снобски маниер на сервиране изразяващ се в заливане със спирт и обгаряне на някои блюда в момента, в който се поднасят. Понеже това се прави до масата, клиентът има усещането, че присъства на приготвянето.

⁵³ Едно от първичните значения на думата „реципиент“ е съд, в който нещо се налива.

облечени по време на комуникативния акт. Същинската импровизация е експромптът. Буквално този термин означава „без подготовка“, а още по-точно „без предупреждение“. Става дума, че говорителят не е подготвял специално изказването си, а не, че той е лаик по въпроса и използва демократичните си права на принципа: „Аз нищо не разбирам от тази работа, но държа да чуете моето мнение!“. Различните степени на свободното говорене имат едно много сериозно предимство – възможността за непрекъснат двустранен визуален контакт и оптимално използване на микро- и макропластиката и пространственото въздействие („мизансценирането“).

Придобивайки опит с годините, много от публичните говорители не пишат подробно изказванията си, а се задоволяват само с „нахвърлянето“ на споменатите по-горе планове. На базата на тези планове, някои от тях репетират речта си на глас, други само разсъждават върху идеите и целите на бъдещия комуникативен акт, трети изпробват изказването си в неформална обстановка. Това е необходимо, защото за разлика от артистите, които репетират с месеци преди да се появят пред публиката, за публичният говорител (особено в политиката и икономиката) „ораторската премиера“ е и генерална репетиция, и прощален спектакъл, от който зависи дали публиката ще те запомни теб и мислите ти.

Мнозина възразяват срещу свободното говорене, защото то не винаги е граматически и стилистически перфектно. Те, обаче, забравят, че именно тази „неперфектност“ очовечава до голяма степен речта ни. Освен това в процеса на динамичното речево общуване, нашите контрагенти са склонни да простят (и на нас и на себе си) граматическите грешки и стилистическите волности, които не нарушават и не изопачават смислоразличителната стойност на казаното. Не че ратуваме за нарушаване на нормите, но при живото общуване, времето ни притиска и се налага да мислим по-бързо и по-оперативно отколкото при писането. А тази „бойна“ обстановка ни принуждава да използваме речеви форми, разчетени на способността на контрагента „да домисля“ фразите ни. Ще напомним какво правят добрите зъболекари – на изкуствените зъби слагат изкуствени пукнатини, за да изглеждат

естествено. Именно тези „езикови пукнатини“ премахват бариерата между нас и контрагента, създавайки у него усещането, че ние не сме се готвили специално, а реагираме на него и на неговото речево поведение, и че той е този, „който кара влака“. Повярвайте, това негово убеждение е много важно за успешното целенасочено общуване.

Ако продължим горните мисли, ще стигнем до извода, че живото свободно устно говорене е персонализирано общуване, в което и комуникаторът и реципиентът участват като личности (с всички плюсове и минуси на този факт). Достатъчно е само в една стенограма от делови разговор да изброите личните местоимения (аз, вие, ние), разговърните обрати, думите от жаргонната (професионална и битова) лексика, специфично диалогичните конструкции и пр.п., за да се убедите, че става дума не само за персонализация, а и за неповторима индивидуализация на самото слово. Тази стилистическа окраска придобива особено значение, като се вземе предвид общо взето ограничената образност на езика в деловото общуване. Защо е толкова важно това? Както вече казахме, деловото общуване е реторическо общуване, т.е. то цели да промени мнението на реципиента по предмета на интерпретация в желаната от нас форма и посока. Мнението е резултат по-често и в по-голяма степен на емоционално отколкото на рационално отношение. В това се корени главната сила на живото словесно общуване. Тъй като става дума за непосредствен контакт, еднопосочността, характерна за писмената информация се заменя с двустранно общуване, подсилено от екстра- и паралингвистичните средства на информацията: интонация, поза, жест, мимика, проксемика, които допълнително нюансират смисъла на всяка изказана фраза.

Бихме могли и за писмения, и за устния начин на общуване да приведем още десетки „за“ и „против“, но не това е нашата цел. Не искаме да обявяваме едното или другото за по-добро, а да напомним, че познавайки функционалните им възможности, ще бъдем в състояние да изберем най-целесъобразната форма за публично общуване, която може да се окаже и... смесена.

7. Заглавието – визитната картичка на всяко писмено или устно съчинение

Ще завършим този подраздел с нещо, за което общо взето рядко се говори, заглавието – визитната картичка на всяко писмено или устно съчинение. Опитайте се да озаглавите, да наименоувате не реч, доклад или лекция, не разказ или очерк, а едно служебно писмо. Както човека си върви с името, така и комуникативното послание, независимо от своя мащаб и предназначение трябва да има име, което го представя. Не е задължително това име да стои най-отгоре на листа, но то трябва да е в главата ви. Няма ли го в съзнанието ви, не можете ли с дума или фраза да изразите онова, което искате да стигне до контрагента, няма да успеете да го кажете и в „събрани съчинения“.

Ако трябва да бъдем откровени и критични уменията да се озаглавяват устните и писмените материали и в академичната, и в журналистическата, и политическата, че и в литературната практика е под всяка критика. Преди няколко години на занятия по реторика на студенти от журналистическия факултет на Софийския университет беше поставена задача на всеки материал от един произволно избран брой на всекидневник да напишат по десет различни заглавия. Резултатите бяха плачевни. Тогава им предложихме една схема, която ще дадем и на вас. След седмица, всеки материал имаше по дузина заглавия. Оказа се, че не било толкова трудно. Когато „проработите“ тази схема, ще се убедете, че едно и също нещо може да се озаглави по различни начини, но ще разберете и нещо друго. Ще разберете защо заглавия като „Клетниците“ на Виктор Юго отразяват като в огледало съдържанието си ще проумеете защо дядо Вазов е нарекъл романа си „Под игото“, а не „Под робство“ или по друг начин. Търсенето на точното заглавие, помага самите ние да схванем по-дълбоко същността на предмета и темата на материала.

При избор на заглавие отново на преден план излизат функциите. Щом като казваме, че то е визитната картичка на посланието, следователно трябва да носи определена информация. При това тази информация трябва от първо чуване или прочитане да предизвика

интерес и да грабне вниманието. Едно нещо, за да ви стане интересно, за да ви грабне и задържи вниманието, трябва да ви развълнува. Ето че се оформят *основните функции на заглавието – информативна, атрактивна и емотивна*. Като имате предвид това и всичко което казахме за класическата структура на съчинението, изберете един материал и предложете най-добрите възможни три негови названия. За целта използвайте долната схема.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Изпълнителските проблеми имат няколко аспекта. Първият е свързан с предварителната подготовка, с оформяне на идеята за решаването на някакъв проблем чрез публични словесни контакти и написването на евентуалния текст на собственото ни послание. Вторият е организационно управленският аспект, той е свързан със създаването на сценарий и с „вкарването на изпълнителите” именно в нашият сценарий за делово публичното общуване. Третият аспект е собствено изпълнителският. Той е свързан с проблемите на ръководенето или участието в едно делово събиране. Изпълнителският замисъл на публичния говорител, това е неговата „визия”, т.е. как той разбира, чувства, вижда всичко онова, което иска да сподели със слушателите или събеседниците си процеса на публичното общуване.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ⁵⁴:

- ❖ Реторическо общуване;
- ❖ Писмено и устно общуване;
- ❖ Публичен говорител /оратор/;
- ❖ Комуникативна цел;
- ❖ Мнение, отношение, структура, замисъл, идея, тема, предмет, класическа структура.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Антони Р. Изкуството да бъдем супер убедителни. С., 1994
2. Апостолова, Г. Убеждаващата комуникация. С., 1999

⁵⁴ Много от ключовите термини ще се повтарят и в останалите раздели, но разгледани от друга гледна точка.

3. Апостолова, Г. и др. Теория и практика на писмената и устна комуникация. Благоевград, 1997.

4. Ведър, Й. Реторика и ораторско изкуство. С., 2000, 2007.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какви са предимствата на писменото слово в процеса на деловото общуване?

2. Какви видове реторическо общуване познавате?

3. Направете паралел между структурата на конкретно (избрано от вас) публично словесно послание и класическата структура на литературното съчинение.

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Каква форма на писмена комуникация е есето?

2. Кои са отличителните черти на ораторското изкуство?

3. Защо заглавието е визитната картичка на всяко писмено или устно съчинение? Обосновете се и дайте примери!

4. От какво поражда „конфликт“ в публичното общуване?



Знаете ли, че:

"Най-щастливият човек на света не е този, който няма проблеми, а този, който се научава да живее с неща далеч не идеални". Група дипломирани отдавна, сега утвърдени в своите професии студенти, се събрали, за да посетят бившия си професор от университета. Разговорът скоро се превърнал в низ от оплаквания за стреса на работа и в живота. След като предложил на гостите си кафе, професорът влязъл в кухнята и се върнал с голяма кана кафе и множество различни чаши. Те били порцеланови, пластмасови, стъклени, кристални, някои изглеждали обикновени, други скъпи, трети изтънчени. Казал им да си наляят кафе. Щом всички студенти държали по чаша с кафе, професорът казал: "Ако забелязахте, всички красиви и скъпо изглеждащи чаши бяха взети веднага, а обикновените и евтините останаха непокътнати. Докато продължавате да искате само най-доброто за себе си, това ще бъде източник на стрес и проблеми. Бъдете сигурни, че самата чаша не променя качеството на кафето. В повечето случаи тя просто го прави по-скъпо, а и понякога скрива какво всъщност пием. Това, което всички искахте беше кафе, не чаша, но всеки от вас съзнателно пожела най-хубавата чаша. А после започнахте да оглеждате чашите на останалите..." Сега помислете върху това, казал професорът: "Животът е кафето, а работата, парите, социалното ви положение са чашите. Те са просто инструменти, които удържат и съдържат живота и видът чаша, която имаме, не определя, нито променя качеството на живота ни. Понякога, концентрирайки се върху чашата, забравяме да се насладим на кафето... Насладете се на кафето си!" Най-щастливите хора не притежават най-доброто от всичко. Те просто създават най-доброто от това, което ни заобикаля!

Тема тринадесета: От къде започва подготовката?

*„За да се усъвършенстваш се налага
първо да познаеш несъвършенствата си”*

проф. д-р Йордан Ведър

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Проблеми на пред подготовката за реторическото общуване;
2. Формулиране на теза, предмет и обект на комуникативната изява;
3. Изготвяне на библиографска справка.

ЦЕЛ: В тази тема ще отговорим на въпроса: „От къде да започнем?” – за да отговорим на най-често задаваният от студентите въпрос, когато изясняваме проблемите на предподготовката за реторическо общуване, Отговорът е категоричен: „*От определяне на целта!*”. Всички останали елементи на подготовка вървят комплексно, като ту един, ту друг има относителен приоритет. В нашето изложение студентите ще се научат как последователно да събират и обработват материала, както и неговото структуриране за устно или писмено представяне. Освен това ще се спрем и на въпроса трябва ли и как трябва да наименуваме изказването си и/или деловото събиране, за което то е предназначено.

1. Проблеми на пред подготовката за реторическото общуване

Да приемем, че ние сами или някой друг (персона, институция, организация) сме формулирали целта на бъдещите делови контакти или на нашето лично изказване на някаква среща. Народът казва, че от Нищо Нещо се не прави. Следователно, ако искаме да направим Нещо, трябва да си подсигуриим „суров” материал. Но преди да тръгнем да го търсим по информационната чаршия⁵⁵ редно е да направим обективна „инвентаризация“ на собствените знания и опит, имащи отношение към

⁵⁵ Чаршия – пазарен площад, търговска улица.

подготовката или изпълнението на бъдещото изказване. Тенденциозно подчертаваме това, защото дългогодишният ни практика е показала, че българинът има вандалско отношение към собствения си интелектуален и житейски багаж. При това във всички сфери и на всички равнища. Традиция у нас е да започваме „от начало“, от ченгелчетата, от азбуката, от таблицата за умножение. Две са основните причини за този феномен – едната, че не вярваме в собствените си сили и възможности, другата, в мегаломанското желание (на малките и слабите) да демонстрират, че светът започва и свършва с тях. Колкото по-бързо се отървем от тези комплекси, толкова по-добре.

Първото, което трябва да направим, е да си припомним какво сме учили в средното и висшето училище, във всевъзможните школи, семинари, в просветните и квалификационни курсове, които сме посещавали. Тъй като човек не се захваща с проблеми, които нямат нищо общо с досегашната му образователна и професионална биография, в нея се намира „базовия лагер“, от който ще поемем към събирането на специфичната за предстоящия комуникативен акт информация. Връщайки се към изученото, ние неминуемо правим екскурзия и в паралелно протичащия с образованието и квалификацията житейски опит. Този житейски опит включва не само преживяното, но и съпреживяното – чуто, прочетено, видяно. Анализираме, квалифицираме и субординираме⁵⁶ наличните информационни единици имащи отношение към предмета на бъдещото публично общуване и получаваме отговор на въпросите „Какво знам?“ (фактология), „Колко знам?“ (количество), „Как го знам?“ (качество), „Как, кога и откъде съм го научил?“ (престижност), „Какво отношение имат наличното знание и опит към задачата, която ще решавам?“ (актуалност и използваемост) и т.н. В тази инвентаризация особена стойност имат резултатите от наши самостоятелни изследвания: наблюдения, експерименти, проучвана литература и др.

⁵⁶ Субординация – подреждане въз основа на някаква йерархия, съобразно някаква система на подчиненост и съподчиненост.

2. *Формулиране на теза, предмет и обект на комуникативната изява*

По време на тази разходка из нашето интелектуално-образователно хранилище тече автоматичен процес на извличане на изводи за „пълната“ картина на изследваната тема (предмет, обект) на бъдещия комуникативен акт, направени на базата на наличните знания. Тази трипосочна картина съдържа в себе си ретроспекция⁵⁷, статукво⁵⁸ и прогноза⁵⁹ за предмета на бъдещото делово общуване. Ако както по-горе определим въпросите, на които си отговаряме на този етап, то те се обединяват в „Какво, кога, къде, как и пр. е било, е, би могло да бъде ако нещата са такива, каквито ги знаем към момента?“

Когато вече имаме една предполагаема картина и прогноза на нещата, за нас не е трудно да свършим две важни неща: да определим по нататъшните си задачи по търсенето и обработката на необходимата информация и да създадем предварителен „работен“ план на бъдещата ни комуникативна изява, т.е. да формулираме предполагаемите основни тезиси, евентуалните най-важни аргументи, необходими за тяхното разгръщане и защита и ориентировъчната цялостна конструкция на комуникативната изява. Като уточним визията си за бъдещия комуникативен акт, можем да се върнем отново назад и да оценим реторическия потенциал на наличния материал, т.е. какви са неговите доказателствени, интерактивни, емотивни, илюстративни и др. възможности. Знаейки количеството и качеството на материала, с който разполагаме, можем да планираме какво, колко, откъде, как и в какви срокове трябва да си осигурим за продуктивна подготовка на бъдещата ни комуникативна изява. По същество от този момент започва истинската целенасочена специфична подготовка за реторическото общуване. Тъй като съществуват достатъчно книги и справочници за работа с литературните източници тук само ще маркираме въпроса.

⁵⁷ Ретроспекция – връщане в миналото, поглед назад.

⁵⁸ Статукво (лат. *statu quo*) – съществувало или съществуващо фактическо положение.

⁵⁹ Прогноза – предвиждане за развитието и резултатите от някакъв процес, на основание на непълни данни, предположение.

Класическият път за събиране и обработка на материали по предварително зададена тема (проблем) започва със съставяне списък на литературата по интересуващите ни въпроси. Практиката показва, че в същност става дума за три списъка, един относително пълен и два редуцирани. Редуцираните списъци съдържат съответно задължително необходимата и достъпната при нашите условия литература. Най-често ние сме принудени да се задоволим с третият редуциран списък, т.е. с онова, което можем да открием в библиотеките, до които имаме достъп. Съставянето на тези списъци има библиотечен и извънбиблиотечен вариант. Библиотечният подход се опира на оптималното използване на съществуващите справочници и фондовете на големите книгохранилища. „Извън библиотечен“ е условно название на практиката да се използват само библиографиите от последната страница на наличните книги, енциклопедиите, речниците и, естествено – интернет. В зависимост от обема, равнището и характера на включените трудове, библиографската справка, която изготвяме е разширена⁶⁰ или кратка.

3. Изготвяне на библиографска справка

В зависимост от равнището на бъдещата среща и на нашата лична комуникативна изява в нея, библиографската справка включва основна литература (фундаментални трудове от общ и специален характер, значими трудове по конкретната проблематика, нормативни и програмни документи касаещи разглежданите въпроси) и спомагателна литература (публикации от други области, периодичен печат, справочна литература и др.п.). Ако предмета на интерпретация налага е добре да определим хронологическите и географските граници на материалите, които ще използваме.

Работа с литературните извори е възможно да протече на две равнища: *„информативно“ четене или целенасочено изучаване на материалите*. И за двата подхода съществуват разработени технологии на рационална работа, които всеки трябва да усвои сам, ако иска да повиши капацитета си. Важно да знаете, че при работата с различните

⁶⁰ Не използваме термина „пълна библиографска справка“, предвид огромното количество литература и възможностите, които предлага съвременното информационно „глобално село“.

източници, не бива да разчитате прекалено много на паметта си. Водете си записки когато четете и създавайте своя лична картотека. В картотеката всеки труд, в зависимост от значимостта му може да бъде представен с фиш, анотация, план, конспект, реферат, цитат, извадка или поредица от „паметни“ бележки. Ако преди години това беше един трудоемък процес и картотеките заемаха място на работната ни маса, сега компютрите са прекрасни кантонерки (шкаф за документи).

В предварителната подготовка особено място и роля имат личните контакти – срещите и разговорите със специалисти по въпроса, с държавни дейци, общественици, със свидетели, очевидци, участници и пр. в някакви събития, имащи отношение към проблематиката на бъдещия комуникативен акт. Тук няма да се спираме на тази форма за открито събиране на информация, ще напомним само, че съществуват пътища за своеобразно „скрито“ събиране на материал по интересуващите ни въпроси чрез предизвикване на „спонтанни“ разговори с различни хора и при различни обстоятелства. Неофициалните беседи с хората имат особено значение, защото чрез тях получаваме непреднамерена „сурова“ допълнителна информация по проблематиката, която ни интересува и още – което е най-важното – при тези разговори правим „комуникативна репетиция“, споделяме гласно становището си, излагаме аргументи в негова подкрепа и изпробваме реторическият ефект на словесните си послания, с оглед някои предварителни корекции за информативност, разбираемост, уместност и т.н.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

След като сме определили целта на делово общуване, трябва да си отговорим на въпросите „Какво знам?“ (фактология), „Колко знам?“ (количество), „Как го знам?“ (качество), „Как, кога и откъде съм го научил?“ (престижност), „Какво отношение имат наличното знание и опит към задачата, която ще решавам?“ (актуалност и използваемост) и т.н. В тази инвентаризация особена стойност имат резултатите от наши самостоятелни изследвания: наблюдения, експерименти, проучвана литература и др.

Когато вече имаме една предполагаема картина и прогноза на нещата, за нас не е трудно да свършим две важни неща: да определим по нататъшните си задачи по търсенето и обработката на необходимата информация и да създадем предварителен „работен“ план на бъдещата ни комуникативна изява, т.е. да формулираме предполагаемите основни тезиси, евентуалните най-важни аргументи, необходими за тяхното разгръщане и защита и ориентировъчната цялостна конструкция на комуникативната изява. Като уточним визията си за бъдещия комуникативен акт, можем да се върнем отново назад и да оценим реторическия потенциал на наличния материал, т.е. какви са неговите доказателствени, интерактивни, емотивни, илюстративни и др. възможности. Знаейки количеството и качеството на материала, с който разполагаме, можем да планираме какво, колко, откъде, как и в какви срокове трябва да си осигурим за продуктивна подготовка на бъдещата ни комуникативна изява. По същество от този момент започва истинската целенасочена специфична подготовка за реторическото общуване. В предварителната подготовка особено място и роля имат личните контакти – срещите и разговорите със специалисти по въпроса.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ⁶¹:

- ❖ Комуникативна стратегия;
- ❖ Налична информация и опит;
- ❖ Ретроспекция, статукво и прогноза, основни и спомагателни източници;
- ❖ Библиографска справка, „работен“ план.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Бижков, Г. и В. Краевски. Методология и методи на педагогическите изследвания. С., 1999
2. Гецов, Г. Работа с книгой: рациональные приемы. М., 1990.
3. Глас, Л. Кажи го правилно. С., 2001
4. Мавродиева, И. Академично писане. С., 2005

⁶¹ Много от ключовите термини ще се повтарят и в останалите раздели, но разгледани от друга гледна точка.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какви са основните източници на информация при подготовката на/за публично общуване?
2. В какво се изразява диалектичната същност (динамиката) на интерпретацията на предмета на публичното общуване.
3. Как се съставя библиографска справка?
4. Какво определя относителната стойност на събраните материали като информационни единици?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Каква форма на комуникация са докладът, рефератът и есето?
2. Изяснете същността, приликите и разликите между тях.

Тема четиринадесета. Речта като форма-средство за публична комуникация

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Основна функция на речта;
2. Класификация на речите.

ЦЕЛ: Целта на тази тема е студентите да усвоят техниките на речта.

Речта е кратко, емоционално и целенасочено изказване по общественозначима (вълнуваща, реална, злободневна) за дадената аудитория тема. Като род на публичните изказвания тя трябва да се използва само тогава, когато е налице необходимата обстановка – нито по-рано, нито по-късно. Речта се произнася по конкретен повод, пред конкретна аудитория и затова, за разлика от другите монологични форми, тя трябва да е неповторима и неповторяема.

1. Основна функция на речта

Речта е устно публично огласяване на собственото (лично или като „представител на“) активно отношение към конкретни хора, факти, явления, събития, процеси и пр. Виждате, че след „собствено“, в скоби поставяме възможната относителност на „собствеността“. Няма значение дали ние искаме, или не искаме, слушателите обикновено слагат знак за равенство между нас и институцията, науката, идеологията, партията и пр., към която се числим. Това е нормално и се получава вследствие на други механизми, за които сега няма да говорим. *Съвсем собствено мнение може да имат само господин и госпожа Никой но най-често резултатите от огласяването му е ... нищо.* Феникси⁶² в публичното говорене се пръкват само от пепелта на революционните и други екстремни ситуации, които не са чак толкова чести, както на някои им се струва. Публичният говорител е в много по-изгодно положение „като представител на“. Това му позволява да се дистанцира в определени граници от съдържанието на речта. Щом като заяви предварително, че изразява колективно или чуждо мнение (независимо, че го споделя), говорителят прави комуникативният акт второстепенен, изпълнителски и сменя отговорността от себе си. Контрапункт на това поведение е мегаломанията, при която говорещият счита себе си за олицетворение на категорията, към която се числи. Подобна нетактичност и неетичност е сигурна бариера между оратора и слушателите му.

Докато в другите монологични форми въздействието е разчетено на научната (или друга) логика на изложението и неопровержимостта на съдържанието, опората на речта е друга. *Речта е тактическо оръжие.* Използвайки ситуативно възникналия интерес, публичният говорител (политик, общественик, учен, управленец, бизнесмен) превръща чрез словото си механическия сбор от хора, тълпата в единен организъм с обща цел, обща воля, общи действия.

Речта е кратко, емоционално и целенасочено изказване по общественозначима (вълнуваща, реална, злободневна) за дадената

⁶² Феникс – митична птица, самоизгаряща се със смъртта и възраждаща се от пепелта си.

аудитория тема. Като род на публичните изказвания тя трябва да се използва само тогава, когато е налице (възникнала, предизвикана) необходимата обстановка – нито по-рано, нито по-късно. Речта се произнася по конкретен повод, пред конкретна аудитория и затова, за разлика от другите монологични форми, тя (трябва да) е неповторима и неповторяема. Когато се налага многократно да повторим публичното си изказване по един и същи въпрос, не е препоръчително да го заучаваме наизуст и да го рецитираме пред всяка следваща аудитория⁶³. Рецитацията е трудно изкуство и рискувате да се представите като декламатори на квартална вечеринка. Налага ли ви се да говорите многократно по един и същи въпрос, добре е да овладеете технологията на частичната импровизация.

Основната функция на речта е организационно-деловата функция. Успоредно с нея вървят прогностичната и емотивната, а последна по значение е информативната функция. Това е така, защото поради своята краткост *речта коментира, а не информира*. Тя ориентира общественото мнение по отношение на получената от други източници информация или изразява гласно оформилите се вече становища (желания) на слушателите. Нейната основна опора са емоциите, традициите, а те от своя страна предопределят главните средства за постигане на ефект: психологическата заразителност и внушението. Не отричаме значението на рационалното въздействие, но речи се произнасят в относително „пожарни“ ситуации. Глупаво е пред запалена къща да изнасяме лекции. За жалост, в публичното политическо и делово говорене у нас има твърде много „словесни огнеборци“, които по време на пожар мъдруват за нуждата от профилактика, а се хващат за маркуча, когато къщата изгори.

Тематичният кръг на речта трябва да бъде ограничен. Най-често такова изказване се основава върху един факт, един въпрос, едно събитие. Повишеният емоционален градус на аудиторията, на който

⁶³ Смешно и дори обидно е, когато държавните ни мъже (именно само мъжете!) многократно повтарят една и съща леко нюансирана реч. Телевизията и радиото „мултиплицират“ ораторските изяви и често се оказва, че от „огнените слова“ на политика или държавника е останала само студена пепел. Още по-гротескно е, когато низов ръководител повтаря патетично пред една и съща аудитория едно и също нещо с години наред.

обикновено се разчита при произнасянето на речи, не може да се експлоатира дълго. Ако слушателите не започнат никакви практически действия⁶⁴, ако не „отреагират ситуацията“, нервното свръхнапрежение преминава в противоположността си – пълно отпускане, индиферентност, инертност. Това е естествена защитна реакция на организма. Малко са ораторите, способни да възвърнат активността на изпадналата вече в апатия, психически изчерпана аудитория.

Речта е оперативна форма на красноречие и е добре да се движи в интервала 5–15 минути. Макар да се счита, че тя е предимно парламентарна и митингова форма, съществуват и редица протоколни разновидности на речта, които са популярен инструмент на деловата комуникация. Например пълната структура на едно събрание включва като свои задължителни елементи встъпителното и заключителното слово, за които ще стане дума по-нататък.

2. Класификация на речите

Възможно е речите да бъдат поднесени във форма на информационни доклади или слова („служебни инструкции“). Но е възможно, а понякога и задължително, това да са кратки приветствени, напътствени, убеждаващо-призивни или въодушевяващи речи. В зависимост от вида, те се класифицират в следния порядък:

Класификация на речите							
Вид	Убеждаващи речи			Тържествени речи			
Подвид	Въодушевяваща	Увещаваща	Призивна	Приветствена	Напътствена	Юбилейна	Траурна

- *Убеждаваща реч* - винаги предхожда или съпътства извършването на някакви действия. Тя е най-оперативната и открита форма за ръководене волята и действията на слушателите, за подчиняване аудиторията на обща цел. В зависимост от реакцията, която искаме да постигнем с убеждаващото изказване, речта ни може да бъде *въодушевяваща, увещаваща*⁶⁵ или *призоваваща*. Последните две

⁶⁴ „Практическите действия“ не бива да се разбират в буквалния смисъл: „Ставаме и тръгваме!“ Практическо действие, при това с много по-голяма потенциална ефективност, е и промяната на становището по предмета на речта.

⁶⁵ Ако искаме да сме точни в терминологията, трябва да се съобразим с факта, че убеждаването е продължителен процес, свързан с изчерпателното логическо доказателство и със задълбоченото усвояване на истината, докато увещаването, което по същество правим при всяка една кратка реч, използва не толкова логически, колкото

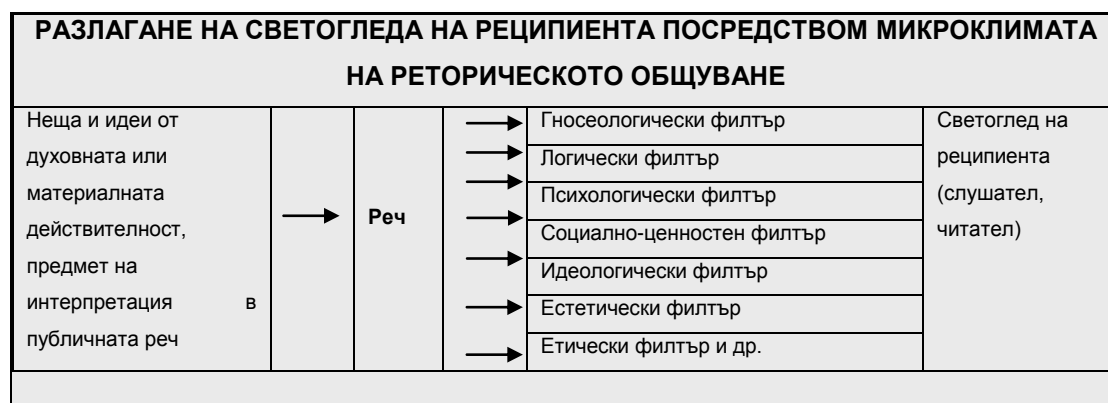
речи целят получаването на незабавна реакция от страна на слушателите. Такава реакция ще се различава по характера и степента на проявената активност.

Най-разпространената, бихме я нарекли „класическата“ разширена схема на увещаващата и на призоваващата реч е една и съща: „факт – алтернативност на положението, в което ни поставя наличието на този факт – възможни изходи – правилни изходи – алтернатива две (избор между „правилното“ и „неправилното“ поведение) – обещание/заплаха (в зависимост от избора в „алтернатива две“) – призив за действие“. Тази схема търпи изменение според конкретната обстановка. Например нашето изказване може да приеме структурата: „положение – предложение – обещание – призив“ и дори по краткото: „алтернатива – предложение“. Нюансите се предпоставят от целта ни и от реакцията, която бихме искали да постигнем: действие или отношение. Как ще конструираме речта си, зависи още от слушателите, от темата, от нашите собствени предпочитания, от общественото и служебното ни положение, от това, дали се изказваме в началото, в средата или в края на събирането и т. н.

Когато говорим, че основните оръжия на убеждаващите, на агитационния тип речи са психологическото заразяване, внушаването и пр. „иррационални“ средства, съвсем не значи, че това става за сметка на логиката на самото изказване. Като завършено произведение на нашата духовна дейност, речта трябва да се съобразява с всички изисквания предявявани към логическото мислене. Но работата е там, че личните предпочитания, желанията, емоциите и други подобни на тях „основания“ за каквото и да било искане, дори без това да се осъзнава от аудиторията, често поемат функциите на логически аргументи за нейните решения и действия. Това е обяснимо. Изведеш ли човека от психическо равновесие, заобиколиш ли го с хора, обхванати от една и съща страст, той се подчинява на нова система от закони – законите на масовата психология. В

психологически и други способности за влияние върху слушателите. Отбелязали сме увещаващата реч с курсив, защото тя по същество е преходна форма между въодушевяването и директното призоваване. Не мога да си припиша авторството върху тази идея. Но тя не принадлежи и на теорията на аргументацията, както мислят някои привърженици на неореториката. Тези неща ги е открил, обяснил и подробно описал Аристотел в своето учение за ентимемата и топите.

него се появяват несвойствени за темперамента, за възпитанието, за образованието, за общественото му положение реакции. Още преди 100 години Густав Льобон в книгата си „Психология на тълпите“⁶⁶ убедително и популярно обясни, защо ако в една тълпа има равно число хамали, лумпени и интелектуалци, поведението на интелектуалците по време на екстремни ситуации също не се поддава на описание с прилични думи. Погледнете публиката на стадиона, в театъра, в киното, вижте я на опашката, при някаква игра или на спонтанно възникнал митинг и ще се уверите, че Льобон е прав. Тази човешка особеност е позната и експлоатирана още в древността. Не може да не сте обърнали внимание, че и днес се играе спекулативно с антитезите „смелост – страх“, „любов – омраза“, „чест – безчестие“, „уважение – презрение“, „благородство – низост“. И тъй като нито прадедите ни, нито нашите съвременници желаят да ги смятат за страхливци, за подлещи или славолюбци, поемат стръвта на въдицата без да се замислят. Най-добре това се вижда в политиката: за да запалят войнствен дух, да предизвикат ентузиазъм, да отклонят вниманието на аудиторията от „неудобните“ проблеми, ораторите залагат на етническата омраза, на религиозния фанатизъм, на жаждата за мъст. Примамки за тези катализатори на човешките реакции са също и родолюбивите традиции, примерите от миналото, призивите за патриотизъм, за дълг, за чест, за достойнство. Фактически ние „разчленяваме“, „разлагаме“ светогледа като цялостна система за духовни взаимоотношения на индивида със заобикалящия го свят и „влизаме“ в душата му през един от страничните входи. Реторическият трик е елементарен, но механизмът му е безотказен.



⁶⁶ Густав Льобон „Психология на тълпите“, С. 1995 г.

- *Въодушевяващата реч* - преходна форма между агитационното и тържественото изказване. Тя използва споменатите по-горе средства за въздействие, но с променен калибър. Тези изказвания се произнасят преди и по време на самото действие. Тяхната задача не е да го предизвикат, а да създадат благоприятни условия за неговото протичане. С други думи, това е реч, която прокарва пътя или повишава ефективността на агитационното искане (призива). Но въодушевяващото изказване е хлъзгав терен за словесни изяви. Жалка гледка представлява пърхацият като пеперуда „развълнуван“ оратор пред индиферентна или скептично настроена, подсмиваща се на напъните му аудитория. Такова изказване обижда умните, уважаващи себе си слушатели и прави мечешка услуга на институцията, от чието име се изявява оратора. Умението навреме да доловиш „температурата“ на аудиторията е разковничето на успеха;

- *Тържествените речи* – те са постоянен атрибут в протокола при посрещане и изпращане на официални лица и в сценариите на празниците на съответната общност. С тържествените речи се оказва уважение и обществено признание за колективни дела или лични заслуги. В зависимост от целите си тържествените речи са напътствени, приветствени, траурни и юбилейни;

- *Напътствената реч* се произнася преди някакви действия, пред випуски на учебни заведения, при раздяла с ръководител и т. н. По мястото си в класификацията тя има „преходен“ характер. Почти винаги напътствената реч е и тържествено, и въодушевяващо изказване. То може да се конструира по различни начини, но най-изчерпателната схема на напътствена реч е: „*преминат етап – неотвратимост на предстоящото – роля на напътстваните в предстоящото – жалонни моменти от бъдещето – пожелания*“. Разбира се, ако ораторът реши по ученически „да развие“ тези точки, нищо няма да се получи. Всяка обстановка иска свой подход. Можем да се задоволим само с „*предстоящо – пожелание*“, „*преминато – пожелание*“ и т. н. Целта е да създадем престижен ефект у слушателите, да ги окрилим със съзнанието за важността, мащаба, значението на бъдещите им постъпки

или дейност. Изказването трябва да бъде кратко, ярко, емоционално и мобилизиращо. Напътствени речи не може и не трябва да произнася кой да е. Правото на такова изказване обикновено се завоюва или се получава административно. Този, чиято мъдрост, смелост, майсторство и авторитет са признати от слушателите, този, който е получил достъп до трибуната „от долу“, най-много трябва да внимава в речите си. Завоюваното право да напътстваш прави думата равна на товар злато. На такива хора слушателите гласуват доверие в аванс и мислите им се приемат бездоказателствено. На тях им вярват, защото именно те, а не някой друг казва така. Това задължава изключително много;

- *Приветствената реч* - като правило е запазена територия за споменатите „назначени“, „служебни“ оратори. Характерът и зависи от много фактори: кой говори, кога говори, на кого говори, от чие име говори и т. н. Тук влизат речите при посрещане, речите при изпращане и благодарствените слова. Между приветственото обръщение (увода) и пожеланието (заключението) може да се включи най-различен по съдържание материал. Приветствените изказвания, произнасяни от отговорни държавни служители, партийни лидери или обърнати към такива, често имат характера на кратки политически речи. Съществуват така наречените „ангажиращи варианти“ на приветствие. След като изтъкне личните и обществените качества на приветствания, ораторът дава да се разбере (директно или чрез намеци) какво очакват или какво искат от него, като не забравя предварително да похвали добрите му намерения и бъдещи дела. Този дипломатически ход предпоставя отговора и поведението на човека, към когото е отправен.

Друг вариант на приветствена реч е „*благодарственият*“. Той обикновено се произнася при раздяла. Едната страна отбелязва заслугите на изпровождания, а другата на домакина, за ползотворно, приятно и интересно протеклата среща. Поради протоколния характер на тези изказвания те изглеждат лесни. Но на практика ивицата, по която едно приветствие достига до ума на адресата и до неговото сърце, е твърде тясна и изисква много възпитание, култура, чувство за такт, вкус. Незачитането дразни хората, а славословието ги обижда: пресилим ли похвалите, възприемат ги като подигравка; пропуснем ли да отбележим

нечие качество или заслуга, рискуваме да засегнем честолюбието на адресата. Спасението е в искреността, в краткостта, в точната езикова форма, която не позволява превратно разбиране на казаното и в придържането към традициите и протокола;

- *Траурна реч* - една от най-старите форми на спонтанно-битовото и протоколното красноречие. Тя е почтителна оценка към починалия. Традиционната структура на тази реч е: „*живот – дейност (конкретни дела) – смърт (ако тя е евентуално героична, трагична и пр.) – заслуги – завети*“. Такава е и структурата на траурните доклади, но там обемът може да бъде значително разширен. В зависимост от конкретните условия тези изказвания могат да бъдат реч на траурен митинг, речи на гражданска панихида или речи пред ковчега на покойника: съболезнователна реч, надгробно слово. При последните две речи краткостта е задължителна. Много често ораторите нарушават това изискване. Без да се съобразяват с трагичната ситуация, те превръщат съболезнованията си или надгробното слово в доклад за живота и дейността на починалия. Даже когато се налага едно траурно изказване да се извиси до политическа или нравствено-етическа реч, то не бива да продължава повече от 2–5 минути. Разбира се, за предпочитане е това да не бъде реч „по листче“. Такива многократно редактирани „изказвания от сърце“ са своеобразно кощунство с паметта на починалия. Атмосферата е достатъчно тягостна и без сричащите „оратори по поръчение“. Четенето на изказването е приемливо и допустимо само тогава, когато се огласява чуждо писмено съболезнование;

- *Юбилейна реч* - тържествено изказване, посветено на събитие или на заслужила личност. Нейни разновидности са поздравлението, наздравицата и разказването на спомени. За да бъде реч, а не доклад, поздравлението трябва да носи споменатите вече белези: да се произнася устно и да отразява личното отношение на оратора към повода на честването. Щом поздравлението е „от името на...“, то се превръща в **адрес** и задачата на оратора е да го огласи пред слушателите. Обикновено такива официални изказвания се написват и в подходяща папка се връчват на юбиляра. Никакви папки обаче не са в

състояние да заменят неподправената искреност и топлина, предизвикани от уважението и любовта към чествания;

- *Тост, на здравица* - неделима част от официалния протокол на срещи, вечери, обеди, банкети, коктейли. Освен това тостът е и древна разновидност на неофициалното спонтанно-битово красноречие. По структура и предназначение тя много прилича на приветствието, но трябва да бъде по-кратка. Тостовете имат определено място и на банкетите. Винаги се започва с основния, най-дългия тост. Понеже има встъпителен характер, той може да достигне и четири-пет минути. Останалите не бива да продължават повече минута-две. Неприятно е, когато застанали с чаша в ръка, хората слушат безконечни словоизлияния. Коктейлът, вечерята, обядът не са събрание. На тях се допускат само къси, емоционално приповдигнати и положително оцветени изказвания. Не само дължината, но и броят на на здравиците трябва да се свежда до възможния минимум. Ако нямаме какво да кажем, би трябвало да се задоволим с „На добър час!“, с „Добре дошли!“, „Приятно прекарване!“ или с „На здраве!“. Опитите непременно да родим нещо мъдро, да блеснем със сентенция често водят до снизходителен смях от страна на присъстващите.

Картината на тържествените изказвания не би била пълна без една „извън-номенклатурна“, но популярна форма на устно публично изказване – разказването на спомени или „разказ на очевидец“. Макар и с известно „приближение“, можем да причислим подобни публична изява на спонтанно-битовото красноречие към тържествените речи. Тези изяви не изискват друга регламентация освен ограничение времето. Спомени разказват обикновено възрастни хора, които не са задължени непременно да владеят словото, а „разказите на очевидци“ са често емоционално оцветени и пристрастни. Най-ценното в тези изказвания е автентичността. Очевидно социалният възложител, т.е. организаторът на събирането, трябва предварително да установи, какво интересува слушателите и колко време може да му се предостави. Четенето на предварително написани спомени е неприемливо, защото убива искреността, а оттам и нравствено-възпитателния ефект, който обикновено преследват подобни устни публични изяви.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА:

Докато в другите монологични форми въздействието е разчетено на научната (или друга) логика на изложението и неопровержимостта на съдържанието, опората на речта е друга. Речта е тактическо оръжие. Използвайки ситуативно възникналия интерес, публичният говорител (политик, общественик, учен, управленец, бизнесмен) превръща чрез словото си механическия сбор от хора, тълпата в единен организъм с обща цел, обща воля, общи действия. Речта е кратко, емоционално и целенасочено изказване по общественозначима (вълнуваща, реална, злободневна) за дадената аудитория тема. Като род на публичните изказвания тя трябва да се използва само тогава, когато е налице (възникнала, предизвикана) необходимата обстановка – нито по-рано, нито по-късно. Речта се произнася по конкретен повод, пред конкретна аудитория. Когато се налага многократно да повторим публичното си изказване по един и същи въпрос, не е препоръчително да го заучаваме наизуст и да го рецитираме пред всяка следваща аудитория. Основната функция на речта е организационно-деловата функция. Успоредно с нея вървят прогностичната и емотивната, а последна по значение е информативната функция. Това е така, защото поради своята краткост речта коментира, а не информира. Тя ориентира общественото мнение по отношение на получената от други източници информация или изразява гласно оформилите се вече становища (желания) на слушателите. Нейната основна опора са емоциите, традициите, а те от своя страна предопределят главните средства за постигане на ефект: психологическата заразителност и внушението. Завоюваното право да напътстваш прави думата равна на товар злато. На такива хора слушателите гласуват доверие в аванс и мислите им се приемат бездоказателствено. Това задължава изключително много.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Реч и функции на речта;
- ❖ Убещаваща и тържествена реч;
- ❖ Внушение;
- ❖ Психологическа заразителност.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, Д. *Метаморфози на реториката през XX в.* С., 2006;
2. Аристотел. *Реторика.* С., 1986;
3. Ведър, Й. *Реторика и ораторско изкуство.* С., 2000, 2007;
4. Ведър, Й. и З. Савкова. *Реч и глас.* С., 2000;
5. Квинтилиан. *Обучението на оратора.* С., 1982;

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Каква е разликата между мнение и убеждение?
2. Каква е разликата между интереси и мотиви?
3. Каква е разликата между отношението, действието и поведението като цели на комуникацията чрез публична реч?
4. Как ще обясните механизма на „разлагането” на миросгледа на реципиента по време на комуникативния акт?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Какво е най-типичното за отделните видове речи?
2. Кой вид е приложим при официалния протокол?
3. Кое е най-ценното в „разказ на очевидец”?



Знаете ли, че:

„Речта му е толкова бърза, че мисълта му не може да я настигне”



*В началото бе Слово, бе водопад от Обещания:
какви Яйца ще се снесат
и колко Пилци Ще Броим На Есен!
Поет повтори туй във стих, певецът го изпя на песен,
пиеси даже съчиниха за Бъдещето ни чудесно.
Дойде октомври с Есента,
ноември с жълто одеяние,
дойде ни време да берем плода на нашите деяния.
Към нивите във Бодър строй поток жътварки се затече,
Но сели Думи Пролетта,
пожънахме родидба ... речи!
1944 – 1956 – 1989 – 200...
проф. д-р Йордан Ведър*

Тема петнадесета. Публичният диалог като форма- средство на/за комуникация

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Публичното общуване - реторически тип общуване;
2. Логически операции, използвани в публичното общуване;
3. Определящи елементи на диспута.

ЦЕЛ: Ще разгледаме този въпрос в по-различна светлина, за да ви дадем насоки в овладяването на този висш пилотаж в публичното общуване. Само за ориентир ще ви дадем таблицата на диалогичните форми, в които се организира публичното общуване. Не считаме необходимо да ви обясняваме подробно разликите между действителни и показните, най-често използвани в учебната практика, форми на полемика, а ще се спрем на неща, които са значително по-важни за усвояването на диалогичното публично общуване.

Класификация на полемичните форми				
Вид	Дискусия		Диспут	
Подвид	Действителна	Показна (Учебна)	Действителен	Показен (Учебен)

1. Публичното общуване - реторически тип общуване

Повтаряме това за да припомним, че обект на реторическото общуване е мнението на адресата на словесното послание за предмета на интерпретация в комуникативния акт. Още Аристотел говори ясно, че не става дума за правда и истина, а за това, което реципиента (контрагента) приема за истинно или правдоподобно. Както ще видим при разглеждане на логическите основи на деловото общуване, водеща роля при преговорите има реторическата, а не логическата или гносеологическата⁶⁷ аргументация. Разликата между реторическото общуване и логическото общуване не ни освобождава от законите на логиката. Познаването и съобразяването с тези закони е особено наложително в процеса на доказването и опровержението. Няма да е пресилено ако кажем, че културата на спора и в науката, и в политиката,

⁶⁷ Гносеология – теория на познанието.

и в бизнеса, и бита е под всяка критика. Най-лесно е да се оправдаем с петте десетилетия тоталитаризъм, когато истината беше единствена и се декретираше партийно-административно. Но истинската причина е, че нашите новопоявили се политици и бизнесмени не осъзнават, че *умението да водиш публичен диалог не е вродено, а се учи*. При това се учи дълго и упорито. И както във всяка дейност ученето създава чираци, калфи, майстори и баш-майстори. Затова преди да говорим за специфичните тактики на публичния диалог ще отделим няколко реда за неговата същност.

За да участваш в колективните форми на политическото или икономическото управление, тоест, за да “консумираш” права в различните събирания, съвети, комитети, комисии и др., за да контактуваш делово с подчинени, равни или висшестоящи, грубо казано, за да купуваш и да продаваш духовен или материален продукт в условията на демокрация и свободен пазар се налага да мислиш на глас в присъствието на много хора. Това изисква най-малко:

- Да имаш ясна (първо за себе си, а после за пред контрагентите) позиция;
- Да можеш да извличаш проблем от емпириката и на основание на този проблем да формулираш становище – тезис;
- Да си в състояние публично да отстояваш въпросния тезис.

Щом при публичното общуване има различни гледища и щом всеки отстоява своето становище, разговорът се превръща в *спор*. Спор е всеки целенасочен обмен на различаващи се или противоречащи си становища по един и същи предмет. Споровете се водят за победа (когато утвърждаването на единия тезис води автоматически до опровергаването или отхвърлянето на другия) или за споразумение (когато спорещите търсят заедно някаква истина или общо решение).

В зависимост от целите, участниците, регламента, мястото и пр. *споровете* имат различна специфика на подготовка и протичане. Кои са Най-често срещаните модификации и се обуславят от:

- По отношение на присъстващите спорът може да бъде открит или закрит;

- По социална значимост на предмета споровете са обществени и частни (лични, битови);
- Според характера на различията в становищата на участниците спорът е антагонистичен или неантагонистичен;
- Според начина, по който е възникнал – спонтанен или организиран;
- Според правата на участниците споровете са групови, панелни или общи;
- Според адреса на полемичното изказване – преки или косвени;
- Според пространствено-времевите отношения на участниците – очни и задочни;
- В съдържателно-тематично отношение споровете могат да се класифицират като икономически, политически, дипломатически, делови, научни, юридически и пр.

Пак ще напомним, че всяка класификация има степен на условност. Тук само ви посочваме алтернативните ограничители, но примерно между спонтанно възникналия и целенасочено организирания публичен спор има цяла гама степени на взаимоотношението „спонтанност-организираност”. Трябва ли да се познават тези варианти. От професионалистите – да, защото те са „жанрови” определители на средствата и формите на словесно въздействие, които ще използваме за постигане на своите цели.

Полемика наричаме публичния спор по общественозначими въпроси⁶⁸. Тя е теоретичен спор, сблъсък на становища. Що се отнася до фактите, като елемент на комуникацията, те не могат и не бива да бъдат предмет на полемика. Те са обект (резултат) на научно, съдебно или друго дирене (изследване, следствие и т.н.). Целите на спорещите и отношението им към предмета на обсъждане са основание да обособим две крайни разновидности на полемическия диалог: *дискусия* и *диспут*.

⁶⁸ Разпространена практика като синоним на полемическите форми да се употребява термина „дебати”. Ще напомним, че дебатите са организационна форма и/или процедурен елемент в регламента на конкретно на деловото събиране, а не жанрова разновидност на публичната словесна комуникация.

- *Дискусия* - теоретичен спор за подготвяне или постигане на общо становище (решение) по предмета на диалога. Целта на дискусията е споразумението. Тази форма на полемиката е възможна при относително малка разлика в интелекта, образованието, специфичната подготовка по предмета на обсъждането, служебното и общественото положение на спорещите и т.н. Това води до използването на сравнително еднакви средства за общуване, а от там до оптимална еднозначност на мислено, казано и разбрано. Последното е едно от най-съществените условия за осъществяването на продуктивен диалог. Традиционните схеми на дискусията са две. Първата схема е "опростена":

- ✓ първи етап: огласяване, формулиране на тезата, определяне нейния обем и границите, в които е валидна, демонстрация и анализ на връзките между тезата и аргументите – фактите, документите, аксиомите, законите, мненията на авторитетите, които я подкрепят и др.;

- ✓ втори етап: опровержение;

- ✓ трети етап: арбитраж (сравнителен анализ на двете позиции) – потвърждаване, отхвърляне или изменение на тезата.

При втората схема са налице няколко становища по разглеждания въпрос:

- ✓ първи етап: огласяване, на Теза 1, Теза 2, Теза 3 и т.н.

- ✓ втори етап: първичен арбитраж – уточняване на различията между Теза 1, Теза 2, Теза 3 и т.н.

- ✓ трети етап: аргументация и демонстрация на Теза 1, Теза 2, Теза 3 и т.н.

- ✓ четвърти етап: повторен арбитраж за анализ на аргументите и демонстрацията на Теза 1, Теза 2, Теза 3 и т.н.

- ✓ пети етап: допълнителна аргументация по Теза 1, Теза 2, Теза 3 и т.н.

- ✓ шести етап: край на диалога:

- а) приключване на спора поради изчерпване на спорните моменти или уеднаквяване на позициите;

- б) прекъсване на спора до следващото заседание или за събиране на допълнителни данни.

При необходимост, между пети и шести етап се повтаря неколккратно блока „арбитраж – аргументация“.

• *Диспут - алтернативен сблъсък, на предварително утвърдени, изключващи се взаимно становища по предмета на спора.* Победата сама за себе си е крайна цел на диспута. Победата е средство за разколебаване привържениците на противника и печелене на съмишленици на защищаваните от нас позиции. Като спор за победа, диспутът обикновено има следната схема:

✓ първи етап:

а) пропонентът⁶⁹ огласява Теза – твърдение, изразяващо категорично отношение към предмета на спора;

б) опонентът огласява Контра-теза (анти-теза) – твърдение, изключващо заявеното в тезата становище;

✓ втори етап: първичен арбитраж за установяване на различията между тезата и контра-тезата;

✓ трети етап:

а) аргументация на тезата (фактите, документите, аксиомите, законите, мненията на авторитетите, които я подкрепят и др.);

б) аргументация на контратезата (фактите, документите, аксиомите, законите, мненията на авторитетите, които я подкрепят и др.);

✓ четвърти етап: вторичен арбитраж – приемане, уточняване или отхвърляне на приведените аргументи:

а) опровержение на контратезата и привеждане на нови аргументи в защита на тезата.

б) опровержение на тезата и привеждане на нови аргументи в защита на контратезата (Цикълът “аргументация-арбитраж” може да се повтори многократно).

✓ пети етап: Заключителен арбитраж и прекратяване на диалога:

а) приключване на спора „обявяване на победител” поради утвърждаване на една от тезите като единствено вярна (правилна) или поради напускане (отказ) на една от страните в диспута;

⁶⁹ Пропонент –лицето, което в диалога изказва теза или предложение, което става обект на обсъждане или опровержение от страна на опонента (противника).

б) прекъсване на спора до следващото заседание или за събиране на нови данни и уточняване на възникнали проблеми.

Разпространена грешка е, да се обявяват за диспути спорове по схемата “теза – опровержение”. Задължителен атрибут на диспута е контратезата. А при дискусията, за да се докаже, че едно становище е неправилно, невярно, необосновано, нецелесъобразно и т.н., не е задължително да се формулира контратеза.

Очевидно е, че всеки спор е свързан с формулирането на тезиси, с привеждане на аргументи в тяхна подкрепа, с демонстриране на връзката между тезисите и аргументите в процеса на доказването или опровергаването. Тези операции се подчиняват на основните логически закони:

- Закон за тъждеството – мислите при разсъждението трябва да бъдат определени и при повторение да не изменят своя обем и съдържание;
- За изключеното трето – от две противоречащи едно на друго съждения, изключващи трето, едното непременно е истинно;
- Закон за противоречието – две противоречащи едно на друго твърдения не могат да бъдат едновременно истинни. Едното или и двете са неверни;
- Закон за достатъчното основание – една мисъл може да бъде призната за истина само при достатъчно основание.

За да не се превърне полемиката в говорилня е добре, освен логическите закони да има и допълнителен „вътрешен“ правилник, съобразен с особеностите на конкретния диалог. Той определя рамките на спора, обема, формата и броя на изказванията, правата и задълженията на участниците и на арбитрите, времетраенето на словесното състезание и т.н. Тази, както някои считат „формалност“, трябва да предшества всеки спор. Докато трае разговорът, всички участници в него се подчиняват безпрекословно на правилника, приет от самите тях, и на избрания (или назначен) „ръководен орган“ – председател, жури, комисия. Не спазваме ли това условие, нажежената атмосфера на полемиката (и особено на диспутите) непрекъснато ще

води до преминаване границата на приличието, до израждане на спора в караница. И още *нещо* – да се *подготви един спор най-малкото означава*:

- Да знаем какво искаме, защо го искаме и с какви средства ще го постигнем, т.е. да имаме ясна цел, точно формулирани задачи и необходимата за тяхното изпълнение професионална подготовка;
- Да знаем какво иска опонентът, защо го иска и по какви пътища смята да постигне целите си;
- Да знаем пред какви „съдии“ (комисия, жури, публика) ще водим словесната борба и какви са техните предварителни позиции по предмета на спора.

Тези три условия ни показват недвусмислено, че за да плуваме в собствени води по време на публичния диалог, сме длъжни да се съобразим поне с две гледни точки – нашата и на опонента⁷⁰. Освен това трябва да имаме предвид и всичко, което се каза за монологичното говорене. Нека не ви притеснява факта, че там става дума за организацията и структурата на „словите“ изяви. Първо, не трябва да забравяме, че всяка отделна реплика, която отразява завършена мисъл, може да бъде разглеждана като самостоятелно монологично изказване или като атрибутен елемент на такова изказване и, второ – ако подредите репликите от диалога, трябва да получите завършено „монологично произведение“, в което са налице всички по-важни структурни и функционални особености на словата изява на публичния говорител. Ако това не се получава, значи нещо някъде сте пропуснали, имате „бяло поле“ в текста. Вашето „бяло поле“ може впоследствие да се окаже „черна дупка“ и за вас и за евентуалните опоненти или слушатели и да се чудите как е станало разминаването между мисленото, казаното и разбраното.

Нека сега ви припомним някои неща, които би трябвало да знаете от гимназиалния курс по логика, но практиката показва, че не е така.

⁷⁰ Казвам „поне от две“, защото би било добре да се съобразим и с гледната точка на „съдиите“, особено ако те не са само присъстващи, а са адресат (публика при панелните дискусии), или имат право/задължение да постановят (да участват в постановяването на) решение по предмета на спора.

2. Логически операции, използвани в публичното общуване

Най-често употребяваните термини при анализа на логическите операции използвани в публичното общуване са понятие, съждение, умозаклучение, основание, теза (тезис), аргумент (довод, основание), демонстрация, доказателство, опровержение. Изключително важно е тези термини да се употребяват правилно, затова ще маркираме с по няколко думи значението им:

- *Понятието* - мисъл за предмета чрез неговите съществени признаци. Съвкупността от съществените признаци образува съдържанието на понятието, а сборът от предметите притежаващи тези признаци образува обема на понятието;

- *Съждение* - мисъл, която отразява качествата и свойствата на предметите, техните връзки с останалите предмети. Като утвърждаваща или отричаща мисъл за предмета, съждението трябва да бъде определено (недвусмислено) и конкретно;

- *Умозаклучение* - мисловна операция, при която от две или повече съждения се прави изводно съждение, съдържащо ново знание за предмета;

- *Теза* - съждение, чиято истинност подлежи на доказване. Това е логическото определение на понятието. В полемиката като форма-средство на комуникация по общественозначими проблеми, доказването на истинността на твърдението е само един от елементите на реторическото общуване. По-нататък, в зависимост от целите на това общуване, се доказват необходимостта, целесъобразността, уместността и пр. “предимства” на защитаваната теза. *Противоречащото на тезата съждение наричаме антитеза или контратеза*. Произтичащите от основното съждение “съставни” съждения наричаме подтези. Понякога с термина сътеза се обозначават подразбиращи се от тезата и равни по значимост на нея съждения;

- *Аргументи* - предпоставки, от които логически произтича дадената теза. В качеството на аргументи се използват достоверни (проверени/проверими) факти, признати за достоверни съждения и аксиоми. В зависимост от контекста и от лексикално-стилистическата

грамотност на говорещите, термините “основание” и “довод” се използват като синоними на “аргумент” или имат специфични нюанси при употребата. Най-често в тях се влага “над-логически” смисъл, свързан с целепологането и обосноваването на поведението на лица и/или групи в процеса на общуването;

- *Доказателство - мисловен процес.* В логическия смисъл на думата, това е процесът, при който става очевидна (демонстрира се) връзката между тезата и аргументите. Както упоменахме при друг случай, когато тази операция протича от знания с по-малка общност към знания (твърдения) с по-голяма общност, говорим за *индукция*. Когато връзката, която се разкрива е “низходяща” – от знания с по-голяма към знания с по-малка общност – говорим за *дедукция*. В случаите, когато “изходното” и “изводното” знание в процеса на демонстрацията имат еднаква общност, говорим за *традукция*;

- *Опровержение- то също е доказателство.* Този факт кара някои автори да заблуждават читателите си, че това е доказателство с обратен знак. В процеса на опровергаването се разкрива (доказва, демонстрира), че е извършено нарушение на процедурата или технологията на доказването, нарушени са законите и нормите на формалната или диалектичката логика, нарушена е някаква специфична нормативна система, която е валидна за предмета на обсъждане или за конкретния спор и т.н., налице е невярно, неточно, неправилно, неадекватно и пр. отразяване предметът на доказателството като такъв и на трето място – човекът, който издига и защитава тезата е уязвим като пропонент на обсъжданото становище. Опровержението е демонстрация, правеща очевидни споменатите нарушения при доказателството, в следствие на което тезата става недоказана, невярна, неправилна, неистинна и т.н. Опровержението може да бъде пряко или косвено:

- ✓ **пряко** - когато разбием самата теза с контрааргументи, демонстрираме нейната неприложимост към други предмети от същия порядък, разкрием доказателствената несъстоятелност на аргументите, покажем, че изводът не произтича от аргументите и т.н;

✓ **косвено** - то е по-сложно като логическа операция. Схемата му е следната. Приемаме предложената теза като предпоставка за ново твърдение. Свързваме я с безспорно истинно или признато за истинно при дадените условия твърдение. Извършваме логически правилна и видима за всички мисловна операция, като от двете съждения правим извод, с който нито пропонентът, нито евентуалните арбитри (жури, публика) могат да се съгласят. Неверността на новото заключение е косвено доказателство за несъстоятелността на издигнатата от пропонента теза.

- *Грешките* - в целенасоченото писмено или устно общуване и особено в доказателството и опровержението, са нещо, което трябва добре да се познава, защото те лежат в основата на еристическата полемическа тактика целяща победа на всяка цена. При еристическия маниер на водене на диалог логическите грешки се превръщат в реторически „хватки”. Различаваме три групи логически грешки: в основанието, в тезата или във формата на умозаклучението (разсъждението).

Грешките в основанието са “основно заблуждение”, “изпреварване на основанието” и “порочен кръг на доказателство”. Основно заблуждение е, когато тезата се доказва с лъжливи (неверни) аргументи. Изпреварване на основанието е, когато самите доводи се нуждаят от доказване. Порочен кръг на доказателството е, когато тезата се доказва с аргументи, доказани или изведени от самата теза.

Грешките, свързани с формата на умозаклученията са “тезата не следва от основанията”, “прибързано обобщение”, “след това, следователно поради това”, “учетворяване на термините”, “аргументум ад хоминем”, “аргументум ад популум” и др. за това, че тезата не следва (не произтича) от предпоставките, говорим когато аргументите са верни, но не са или не са достатъчно основание за истинността на твърдението. Прибързано обобщение имаме, когато пренасяме свойства и признаци, открити и доказани само за отделни случаи или конкретни предмети върху целия клас, към който те принадлежат. Обявяването на последователността във времето за причинна връзка, води до силно

разпространената грешка “след това, следователно поради това”. Аргументум ад хоминем се наричат аргументите насочени срещу човека, който издига тезата – пропонента, или срещу онзи, който я оспорва – опонента. Това е особен вид социално-емоционално опровержение, което има за обект не абсолютната, а относителната истинност на тезата. Този аргумент се основава на това, че тезата или отделни съдържащи се в нея съждения отричат или противоречат на позициите (национални, класови, партийни, научни, професионални, творчески и пр.), които участника в спора представлява, на досегашни негови устни или писмени твърдения или на обществената практика, на поведението, на морала, на отделни постъпки на спорещия. В повечето печатни ръководства по теория и практика на публичния спор, този начин на опровержение се обявява за порочен, за некоректен, за “незаконен”. Това не е нито вярно, нито правилно. Доводът към човека е напълно оправдано и естествено средство в полемиката. Няма основание да позволим на лъжците, крадците, мошениците и убийците да проповядват и да контролират изпълнението на десетте божи заповеди само защото ги излагат логически правилно. Казаното в пълна сила важи и за аргументативните техники, които се базират на „здравият разум и мнението” на присъстващите и слушащите, така наречените призови „ад популум” (към народа), „ад публикум” (към публиката) и „ад аудиторес” (към аудиторията). Този вид аргументация иманентно⁷¹ присъства в устното публично общуване като форма-средство за целенасочено въздействие (взаимодействие). След като реторическото общуване е насочено към мнението, а чрез него към мисленето и поведението на адресата (слушателите, събеседниците, опонента и т.н) Това означава, че основа за изграждане на нашата аргументация може да стане и ценностната система на онези, към които се обръщаме, с които общуваме. По принцип не съществуват „въобще добри” или „въобще лоши” способности за доказателство и опровержение. Просто трябва да се съобразяваме с доказателствената стойност и уместност на съответната аргументативна техника. Но що се отнася конкретно до аргументите към

⁷¹ Иманентно – вътрешно присъщо на природата на съответния предмет или явление.

народа и към публиката, нашата препоръка е да ги употребявате Заедно, а не Вместо аргументите по същество (аргументум ад рем).

В публичния диалог, освен “основните”, има и “второстепенни” изказвания: въпроси, отговори, реплики и дублики:

- *Въпрос* - официална молба към събеседника за разясняване на казаното или за нова информация. За да разчитаме на точен и правилен отговор, въпросът трябва да бъде: конкретен, недвусмислен, логически и граматически правилен, стилистически и лексикално съобразен с равнището на този, комуто се задава;

- *Отговор* - предизвикано кратко изказване. Неговото съдържание и насоченост са двустранно обусловени. От една страна той е свързан с въпроса, който по същество е едно искане, от друга – с цялостната линия на отговарящия (системата от цели, които той преследва, формите и средствата с които върши това) в процеса на реторическото общуване. Отговорът трябва да бъде:

- ✓ обмислен (ако не можем да отговорим убедително, по-добре е да премълчим или да поискаме време, за да се подготвим);

- ✓ по същество (даже неволните отклонения от предмета се тълкуват като бягство от отговор или доказателство за “несъстоятелност”);

- ✓ изчерпателен (но без да навлиза в излишни подробности, защото или дотяга, или разкрива неща, които би трябвало да бъдат премълчани);

- ✓ истинен (защото нищо друго не дискредитира говорещия така, както ако го заловят в съзнателно изкривяване на истината);

- ✓ правилен (логически, граматически и стилистически и пр.);

- ✓ достъпен и убедителен (по форма и съдържание, от гледна точка на онзи, който пита) и т. н.

Състезателният характер на полемиката налага предупреждението: състезателите се придържат към правилата на играта само тогава, когато със сигурност знаят, че ще спечелят или когато им е отнета възможността да ги нарушават. За да се предпазим от полемистите, които не спазват писаните и неписани закони на честната

игра, трябва не просто да познаваме, а да овладеем добре „хватките“ и „контрахватките“ на реторическото общуване като форма на целенасочено въздействие и взаимодействие и в частност на полемиката като “жанр” на красноречието. Първото условие за това е да се научим да различаваме случайните грешки и нарушения от съзнателните. Помнете: успеем ли да разкрием, че противникът ни съзнателно използва нечестни средства, че съзнателно лъже или заблуждава – вече сме извървели половината път към победата.

А. Шопенхауер предлага три дузини трикове, с които може да се спечели всеки спор на всяка цена или поне спорещият може да се измъкне сух от водата⁷². Тук няма да ви предлагаме подобен рецептурен справочник на реторическите трикове, но ще ви дадем няколко съвета, които освен че могат да ви бъдат полезни при бъдещите словесни сблъсъци, ще ви помогнат да осъзнаете важността на тази проблематика за теорията и практиката публичното общуване.

3. Определящи елементи на диспута

Арбитърът и публиката са задължителен и определящ елемент на реторическата форма диспут. Техните функции могат да бъдат разделени, но могат да се изпълняват и от една и съща група. Този факт не бива да се пренебрегва, когато определяме поведението си в процеса на спора. Повече от половината икономически, политически и организационни преговори са открит или скрит диспут. Особеността на преговорите в това отношение, че публиката или арбитърът може и да не присъстват персонално на комуникационния акт. Но това не променя нещата. Целенасоченото подбиране състава на колективния арбитър (комисия, жури, овластени да взимат решение експерти и т.н.), както и “обработката” на най-авторитетните негови членове (формални и/или неформални лидери), е един от сигурните начини да се печелят спорове.

⁷² А. Шопенхауер „Изкуството да бъдеш винаги прав“ (С., 2005). Съвременен превод на „Еристика“, младежки ръкопис на Шопенхауер, публикуван едва след смъртта му. Книгата съдържа 36 еристически „уловки“ за водене на успешен спор.

Онзи, който е постигнал това, може да строи изказването си изцяло върху аргументи ад публикум, ад аудиторес, ад популум⁷³.

Какво трябва да знаем, за тази технико-тактическа страна на публичния диалог? *Не молете, не увещавайте, не се отбранявайте!* Отбраната и особено пасивната защита се таксува като признак на слабост и отстъпление. По неписан закон, когато трябва бързо да се избере между съчувствие и възхищение, аудиторията застава на страната на силния. Не умолявайте и не увещавайте, а нападайте! Но нападайте, но умно! Ако искате да постигнете целите си, следвайте правилото: пред предубедена аудитория, не започвайте изказване с опровержение на „близката до сърцето им” теза. Това е самоубийствена тактика, която „сплотява редовете на врага” със задачата да защитава отборната си чест. Съобразявайте се с факта, че в подобна ситуация група интелегенти, не се различават по нищо от глутница екзалтирани футболни запалнянковци. Предлагаме ви два варианта на поведение.

- *Анатомирайте твърдението на противника.* Раздробете го на съставни, чийто характер, структура, смисъл и пр. са толкова очевидни, че никой не би ги оспорвал без да рискува репутацията си. По такъв начин – точка по точка – оборете неговите основания и едва тогава ударете неотразимо върху цялостната му позиция. Но за да използвате тази стратегия, трябва да познавате до съвършенство предмета на спора и ситуирането му в интересите на спореците страни;

- *„Консумирането на интереса към въпроса”* е удобна тактика за обезсилване позициите на опонента. Обявете подробно неговите тези и аргументи, обявете и оборете предварително евентуалните му възражения срещу вашата позиция и ще си осигурите добра

⁷³ Не бързайте да оценявате от етична гледна точка спомената „обработка” на арбитъра. В зависимост от отношението към предмета на преговорите, присъстващите обикновено са три обособени групи – сведущи, несведущи и статисти. Сред сведущите и несведущите обикновено се намират представителите на заинтересованите и те като правило не са на ваша страна. Надяваме се да не прозвучи несериозно, ако наречем преобладаващата част от членовете на втората и третата група: „Където народът – там и ние!”. По принцип, групата на несведущите по предмета на спора реагира на равнище повседневно съзнание и аргументира реакциите си с идеологически или емоционално оцветен „здрав разум”. При преговорно общуване, за което е нужно мнозинство, добрият комуникатор използва реторическите средства, за да мотивира тази част от „гласоподавателите”.

бонификация⁷⁴. Когато опонентът ви повтори казаното от вас, хората възприемат това повторение като съмнение в тяхната интелигентност, образованост и професионализъм. Ако не дадат „наказателни точки“ на оратора, то във всички случаи го слушат невнимателно.

Замяна на логическите операции с готови формулировки и цитати (в повечето случаи непроверими поне за момента на спора) е често срещан полемически трик. Вместо да ви опонират с коректни доказателства или опровержения, вас просто ви помитат с „авторитетни източници“ – персони, трудове, широкоспектърни нормативни актове, които обикновено не се прилагат без актуално тълкуване и т.н. Възможностите за реакция на подобна тактика са много, но за препоръчване е да опитате за начало един от трите стандартни контриращи варианта такива опоненти. Първият е да направите очевидна някаква фактологическа неточност, лъжа, логическата или процесуална некоректност, някаква целева, предметната или ситуационната несъобразност и т.н. в тяхната позиция. Това може да стане като разкриете, цитатите, извадките, препратките, позоваванията и пр. са просто са измислени или че смисълът, който опонентът ви влага в тях не е равнозначен на този в първоизвора. Понякога само това е достатъчно. Вторият вариант е: „С техните камъни по техните глави!“ Това означава *да ги оборите (опровергавате) с признатите от самите тях „авторитетни източници“*. Хората, които използват позоваванията вместо логиката като реторически ход или не умеят да мислят, или по някаква причина (страх, корист и пр.) не искат да мислят, не желаят да се обвързват със становище, което изисква обосноваване. Когато им предложим решение, за което отговорността пада върху някой друг (персона, институция, организация и т.н.), те са склонни да го приемат. Освен контраатаката чрез признати авторитети, в случаите, когато в състава на колективния арбитър преобладават хора от втората и трета група (несведущите по предмета на спора и статистите), добри оръжия са **внушението и психологическото заразяване**. Психологическата атака, раздвижвайки чувствата и емоциите, е начин за предизвикване на

⁷⁴ Бонификация – форма за подобряване времето на състезатели в етапна надпревара; изгодно намаляване или увеличаване на цена при сделка.

интелектуална активност. Тези механизми са разчетени на инстинктивното начало в човека – страх, защитен рефлекс, съчувствие, състрадание и пр., които лежат в основата на биосоциалното равнище на мислене. Възможно е да заложите и на апелите за принадлежност, адресирани към груповата солидарност. Тези апели водят до това, че класовото, расовото, националното, религиозното, партийното и пр. основания за някакво становище, решение или поведение се издигат в ранг на обективен логически аргумент. Този аргумент се използва като аксиома – наше, чуждо, правоверно, еретично и пр. – в процеса на доказателството. Успехът на внушението и психологическото заразяване като реторически трик се корени във факта, че логическите операции изискват аксиологическа зрялост, изискват конкретни познания и сериозна мисловна дейност, т. е. – изискват интелектуално усилие, което или не е по силите или не е по вкуса на арбитрите. Емоционално заразената аудитория е склонна да избира пътя на най-малкото съпротивление, на сдъвканата интелектуална храна, независимо от качеството и.

Подмяната на тезиса и неговата мимикрия „загубването на тезиса“, е една от реторическите хватки, които позволяват на полемистите да се спасяват от поражение или да побеждават “на всяка цена”. Разнообразието на проявите на това реторическо средство е много голямо. Но все пак ще се спрем на някои от тях.

Алтернативното поставяне на въпроса е безпогрешно оръжие срещу полемисти с лабилна нервна система, с нестабилно обществено или служебно положение. Схемата е пределно проста: „Ако не си за това, значи си за онова!“, а останалото се подразбира: онова е „чуждо“, отречено, опасно и т.н. и всеки, който го отстоява, изневерява на нашите партийни, национални, идейни, научни или други позиции. Не зная за последните пет десетилетия дали има интелектуалец, който да не е изпитал този трик на гърба си. Не става дума за грубия вариант, а за „тънкия“, когато никой не ви заплашва, а само ви „съветват“ да помислите, до какво може да ви доведе вашето твърдение. В ръцете на демагозите *алтернативното поставяне на въпроса е средство за косвена заплаха.*

Играта на самолюбие също е форма на **демагогия**, която се основава на неосведомеността или невежеството на опонента и слушателите, на техния суетен страх да не се покажат незнаещи, невидели, неразбрали. Елементарният вариант посочихме по-горе – аргументирането с несъществуващи трудове или спекулациите с имената на авторитети. По-изтънчената форма на този вид демагогия е поднасянето на съмнителни истини като общоизвестни, общоприети и доказани положения или аксиоми. Тази въдица има традиционна стръв – **задължаващите комплименти**: „Вие естествено знаете...“, „Вие не може да не сте чели...“, „На всички специалисти по въпроса е известно...“, „Азбучна истина за познавачите на тези неща е ...“ и т.н. Ако имате смелостта, признайте публично, че на вас, за разлика от „познавачите“ и „специалистите“, не ви е известно, че искате да ви се обясни казаното. Между другото, ако преодолеете собствената си суетност, няма по-сигурна контрахватка срещу „играта на самолюбие“ от откровеността. Признайте, че „не знаете“, „не разбирате“, „не сте прочели“ и настоявайте обстоятелствено и логически стройно да ви се обясни и докаже съответното твърдение.

„Убийството чрез мекост“ е демагогска уловка, при която противникът ви признава, че сте прав, но счита, че сте твърде „краен“ във формулировките. Той няма нищо против тезата ви, но предлага някои свои „дребни“ уточнения и изменения. При подобни случаи трябва да се внимава дали „редакционната поправка“ не обръща всичко с главата надолу.

Между другото, всички прояви на демагогия са своеобразно признание за научна несъстоятелност, за интелектуален и професионален фалит. Полемистите прибегват до демагогия тогава, когато няма по-сериозен и по-сигурен път за победа или измъкване от спора. Може би затова демагогията е любимото оръжие на „признатите“ и утвърдени специалисти срещу „новаците в бранша“.

Подмяната на логическото опровержение с авторитет има две разновидности: „иронична“ и „бащинска“. Губейки спора, маститият опонент започва да иронизира от висотата на авторитета си: „Е, да, естествено, вие сте специалистът, вие по-добре ги разбирате тези

работи!“ Това е чиста проба аргументът към публиката. Това е вопъл за помощ към слушателите и арбитрите да спасяват „честта на пагона“. Усетите ли, че противникът ви се хваща за тази сламка, това е сигурен знак, че сте прав, че сте по-силен, че не могат да ви оборят по пътя на логиката. *Но имайте предвид, че аудиторията и особено назначените арбитри по неписано правило кредитират с доверие утвърдените и титулуваните (държавници, общественици, учени). Ако се втурнете челно срещу техния авторитет, неминуемо ще се провалите.* Припомнете си приказката за лисицата, която се престорила на умряла, а после изяла рибата на дядото. Една малка хитрост ще ви помогне да удържите натиска и да преминете отново в настъпление. Поне докато сте още „млад специалист“, изхвърлете от речника си и забравете изразите от рода на „Не сте прав!“, „Грешите!“, „Това е лъжа !“, „Вие се разминавате с науката!“ и т.н. Бъдете поне известно време „поразен“ от знанията и авторитета на опонента си. Вашето мнимо съгласие ще умъртви полемичния му устрем. **Няма ли възражение, няма спор.** Тържествуващият ви противник понякога дотолкова се увлича, че превръща диалога в менторска беседа. Докато той ви поучава от пиедестала на своята непогрешимост, вие питайте, питайте дотогава, докато разчлените предмета на спора и тезиса на опонента ви на малки, ясни и достъпни до съзнанието на присъстващите детайли. Чрез въпросите си човек може да направи покаже несъстоятелността на отделните елементи на чуждото твърдение, да придаде релефност на съзнателните и несъзнателните пропуски при демонстрацията. Така, сякаш между другото, постепенно си създавате опора за последния удар върху теза на опонента. Понякога този удар се оказва излишен, защото слушатели и арбитри сами достигат до нужните ви заключения и не желаят да изпаднат в неудобното положение, отричайки очевидното.

Бащинският вариант на подмяната на логическото опровержение с авторитет е също много популярен в споровете между представители на различните генерации в науката, изкуството, политиката. Понякога той се проявява дискретно в снизходителното подминаване (премълчаване) на някои моменти от позицията на „младшата“ страна в спора. Друг път залагането на авторитета е

неприкрито: „Млад си, зелен си, ще поживееш, ще поработиш, ще разбереш!“.⁷⁵ Захапете ли въдицата, започнете ли да доказвате, че младостта ви няма никакво значение, че тя няма отношение към въпроса, че въпреки малкия си опит вие вече... и т.н. – предметът на спора е изместен, противникът ви се е спасил от поражение, а в очите на присъстващите вие сте хлапак, който не доказва, а показва мъжките си белези и достойнства. При подобни опити за подмяна на тезиса направете всичко възможно да върнете спора в първоначалните рамки. Не отричайте младостта си. Признаването, че сте млад ви дава правото да питате, да пиете от такъв „извор на мъдрост“, какъвто са разсъжденията на вашия изключително ерудиран и опитен събеседник. Приложете му споменатият вече номер на лисицата, т.е. контрирайте го, както по-горе, с въпроси, но не забравяйте все пак, че спорът не е училище за оратора-полемист, а арена за прилагане на наученото. Има и други начини да се постигне „бащински ефект“, затова всеки път трябва да съобразяваме противодействието си с тактическата постройка на опонента. Например едни от най-разпространените варианти на демагогия са предопределени от характера на аудиторията. Обикновено арбитрите на спора – жури и публика – принадлежат в мнозинството си към „старшата“ възрастова група, към групата, чийто представител е вашият опонент. Това означава, че част от тях също са заинтересовани (или застрашени) от конфликта „бащи-деца“ в съответната област. Това създава великолепни условия за аргументум ад публикум. Теглейки чергата към „магистралните“ обобщения, опонентът обявява (но не доказва), че вашата младост и неопитност не ви позволяват да видите гората от дървото, че „малката“ правда ви прави слепи за „голямата“ истина и т.н. Фолклорните шедьоври от рода на „Не всичко, което хвърчи, се яде!“, гъделичкат приятно ушите на заинтересованите и предизвикват техния „бащински“ смях. Такава атмосфера обрича на неуспех и най-умните приказки. *За нещастие хората повече обичат да се смеят, отколкото да мислят. Първото е приятно, а второто – уморително.* Другият тактически ход е предназначен за аудитория със

⁷⁵Припомнете си как се отнасяха професорите юристи към асистентите юристи по време на Националната кръгла маса в сградата на Народното събрание.

сравнително ниско интелектуално и образователно равнище. По начало тази категория е, общо взето, лесна плячка за демагозите. Ласкаейки слушателите, говорещите обявяват елементарния им начин на мислене за „здрав смисъл“, „сигурно народно мерило“, „практически усет за истинската стойност на нещата“ и т.н. В същото време ни засипват с „житейски“ аргументи, с примери и истини, чиято логическа несъстоятелност в контекста на конкретния спор е очевидна за специалиста, но непостижима (поне за дадения момент) за лаика. Това е разчетено на невежеството на публиката заменяне на същината на нещата с очевидното. Ако въпреки всичко загубят битката и това стане ясно за присъстващите, „бащински“ настроените оратори не се предават. Те демонстрират обективност: признават, че са претърпели поражение, потупват ви по рамото и покровителствено заявяват: „На теория може и така да е, но в живота и в практиката е съвсем друго!“. Дешифриран, този израз е тройна обида: първо – теорията ви нищо не струва, защото е откъсната от практиката; второ – вие самият сте още зелен и не познавате живота; трето – победата ви в този спор е празен фокус, който няма да мине пред „тази умна и здравомислеща аудитория“.

Психологическите атаки от този порядък се отбиват със същите средства. Не нанесете ли вие свой психологически удар на слушателите, не ги ли спечелите на своя страна, едва ли ще върнете диалога към същността на въпроса. Тръгвайте, така да се каже, от публиката и контрирайте противника си според случая. Ако той „обобщава“ и „генерализира“ – противодействайте му с позната и достъпна до слушателите конкретизация, ако елементаризира и вулгаризира нещата, ако бие по общите положения с частни случаи и изключения, върнете го на равнището, на което е започнал спора и не му позволявайте да се отклонява. Но никога не забравяйте, че особено при полемика с авторитетни противници етичността е желязно изискване. Трябва и при победа да останем благородни бойци. Победата в спора, спечелването на спора не е самоцел, не е средство да докажем, че Хикс или Игрек е невежа, недоучен, че не разбира от работата, с която се е захванал. Наша цел трябва да бъдат преди всичко истината, правдата и обществената полза. Те ще предопределят и задачата ни в конкретното

словесно стълкновение: да докажем истинността, правилността, целесъобразността на собствения си тезис и/или да разкрием несъстоятелността на някакво конкретно твърдение (или позициите, от които е направено), а не да уязвим, да унижим, да унищожим противника си. Постигнем ли това, значи сме създали великолепна база за същностния етап на преговорите, когато вече ще трябва да обосноваваме не истини, а интереси.

Удобна и често употребявана форма за бягство от спора е подмяната на тезиса. Разглежданите дотук хватки и уловки също водят до подмяна или до загубване на тезиса, но бихме искали да се спрем специално вниманието ви на някои общи моменти от механизма на този полемически трик.

Подмяната или загубването на тезиса чрез „нюансировка“ има три основни модификации. Първата е, когато опонентът не е в състояние да удържи собствените си позиции, ви обвинява, че не сте разбрали казаното от него, или че неправилно тълкувате мислите му. Той използва двусмислена дума или фраза в собствените си твърдения и, конкретизирайки я, подменя първоначалния тезис. По такъв начин цялата ви досегашна атака увисва във въздуха. Умеещият добре да слуша и оперативно да реагира противник винаги ще намери двусмислена дума или израз във вашето твърдение, в аргументацията му или в демонстрацията. Заменяйки я с близка по значение дума или словосъчетание, по същество той заменя тезиса ви с нов, който е в състояние да обори. Колкото и да са заинтересувани от изхода на спора, слушателите и арбитрите често пропускат тези „незначителни“ изменения. Тогава вашият опонент гръмка оборва „нюансирания“ тезис, създавайки илюзията, че е опровергал първоначалното ви твърдение.

Към нюансировката като трик спада и абсурдната хиперболизация. Антидот за нея е контра-хиперболата. Ако при това я поднесете с чувство за хумор, тя е безценна. Поначало една контрастна съпоставка, предизвикваща смях със своята абсурдност, действа отрезвяващо и бързо „приземява“ опонентите.

Нюансировката може да се изрази в разширяване, усилване, отслабване или стесняване на тезиса. При това положение критиката,

насочена против конкретен държавен служител, се обявява за противодържавна, любовта се превръща в разгул, грешката в престъпление, неточността или пропусъкът в умишлена лъжа или обратното.

Към този тип трикове принадлежи и *„лепенето на етикети“*. Достатъчно е нашето твърдение да се отнесе към някоя от презираните или отхвърляните от слушателите категории – нихилизъм, анархизъм, фашизъм, комунизъм и т.н. – и ние ще загубим благоразположението на аудиторията. За да се предпазим от тази хватка, нужно е да формулираме точно, ясно и недвусмислено съжденията си. Същата еднозначност на казаното трябва да изискваме и от противника. Хубаво е, когато започваме атаката си, гласно да повторим тезиса на опонента и да искаме потвърждение, че сме разбрали мисълта му правилно.

Тезисът може да бъде подменен и чрез *„премълчаване“*. Твърде често, анализирайки аргументите на противната страна, спорещите премълчават или споменават мимоходом, като незаслужаващи внимание, силните козове на опонента си. Второстепенни или по-слаби доводи от неговата защита се раздуват като централни и възлови, разгромяват се шумно и се поднасят като опровержение на самия тезис.

Тук трябва да обърнем внимание на следното: репликата в ораторския диалог е двупосочна – към партньора (опонента, противника) и към слушателите (арбитри и публика). Това значи, че доводите трябва да бъдат оценявани от гледните точки на всички „консуматори“ на информацията. Това особено важи за диспутите, защото те не са обикновено, а са показно средство за поразяване на противника. Съкрушителният логически удар върху чуждата теза е психологически удар върху присъстващите на спора. Разгромът в един публичен диспут разколебава съмишлениците на бития и печели нови привърженици на победителя. Затова да не забравяме максимата: *„Дискутираме за себе си, диспутираме за публиката!“*. Между другото, когато обличаме мислите си в достъпна за конкретните слушатели форма, правим практически невъзможно премълчаването. Всеки опит да се премълчи или омаловажи онова, което слушателите вече са схванали сами, е автогол за нашите противници.

Близка до нюансировката хватка е подмяната на тезиса с „искрящи заключения“. Това са патетични тиради са разчетени преди всичко на психологически ефект. Опонентът ослепява вас и слушателите с фойерверк от фактически данни, определения, формули, формулировки, поднася нужни и удобни за него мисли като ваши или произтичащи от вашите, разнишва, оборва и дискредитира по всевъзможни начини пресъчинените тезиси и сервира на аудиторията всичко в такъв коктейл, в какъвто дори изкусени логически и реторически слушатели трудно могат да се ориентират. Такива „полемисти“ обикновено говорят „по принцип“, „от позициите на“, но говорят с такава зашеметяваща увереност и професионален апломб, сякаш раздават истина от последна инстанция. Ключът на този трик е действително в използването на истини, но истини, които нямат съществено значение или въобще нямат значение и отношение към предмета на спора. Всичко изглежда толкова умно и неотразимо, че седящите в залата могат да получат комплекс за малоценност, защото не са в състояние нито да възприемат, нито да проумеят казаното в неговата цялост. Докато трае психологическият шок от информационния водопад, опонентът ви обявява триумфално несъстоятелността на вашите тезиси. В такава атмосфера е необходим един-единствен, който да извика: „Кралят е гол!“ и картонената кула ще рухне. Но такива смелчаци, които да признаят публично, че нищо не са разбрали и да поискат спокойно, последователно и доказателствено обяснение, рядко се намират.

Нарушаването на равновесието“ е полемически трик, който мнозина интуитивно използват. Искаме или не ние берем плодовете или плащаме последствията на нейния механизъм много често. Вземат ли връх емоциите, край на обективността, край на спокойното планомерно доказване или опровергаване. Най-разпространени варианти за нарушаване на равновесието са „ходенето по нервите“, „свиренето на тънката струна“ и заплахата. Ходенето по нервите е ефективна реторическа хватка. Ако по време на спора открият, че някаква дума, израз, име, факт, твърдение ви дразни, противниците ви започват да го експлоатират. Раздразнението е сигурен белег, че са засегнали или поне доближили уязвимото място. Никога не се е считало за грях да

използваш невралгичните точки на противника, но с това не бива да се прекалява. Много важно е да разберете дали случайно или нарочно канонадата е насочена към чувствителната ви струна. Ако усетите, че това е трик, доставете едно малко удоволствие на опонента си, имитирайки развалено настроение. Опиянен от успеха, той забравя да се пази. Но гледайте действително да не загубите контрол над нервите си, защото ще престанете да оценявате реално обстановката. Ангажирайте ли вниманието си със собствените преживявания, трудно ще организирате отбраната или контраатаката и ще се обречете на неуспех независимо от силата на аргументите, с които разполагате. Много успешен ход за разходката по нервите е „неразбирането“. Многократно изискват от вас да обяснявате очевидни неща, принуждават ви да повтаряте всяко нещо, задават ви глупави въпроси. Едва ли има нещо по-противно в ораторската практика от глупавите питання. Те създават архи-сложна ситуация: да премълчиш – неудобно, бягаш от отговор; отговориш ли – пак лошо, защото самият ти изглеждаш глупав; избухнеш ли – два пъти по-лошо – обвиняват те в преднамерена грубост! Ако при това положение и слушателите са на страната на питащия, е почти невъзможно да се разговаря нормално. Може би единственият изход от положението е умело проявеното чувство за хумор. Но него трябва да го имаш!

Свиренето на тънката струна е сигурен начин да сведем критичността и самоконтрола на опонента до нула. Всеки от нас има „своя тема“, „своя област“, има хоби, т.е. има любим предмет на размисъл и разговор. Докосването му е пусков момент за страстите. Клъвнем ли на тази стръв, приличаме на футболните запалняковци: ставаме слепи и глухи за всичко, което е против „нашите“. Изпаднем ли в това състояние, не е необходимо да ни оборват – слушателите сами ще се отвърнат от нас.

Заплахата като полемическа хватка е разчетена за директно въздействие върху волята на опонента и затова е най-грубото средство за изваждане на противника от равновесие. Без да правят опит за опровержение, по същество заплашват противника, че защитаваната от

него теза ще му донесе материални, морални и други загуби. Жалко е, че този безцеремонен трик е все още средство за „печелене“ на спорове.

Разбира се, тук не сме в състояние да изчерпим всички позволени и непозволени способности за водене на спор. Ща завършим поне за сега този въпрос, но ще ви препоръчаме авторитетни специалисти, които описват в своите книги материализирането на горните хватки в непосредствената практика на бизнес-преговорите. Ще си позволим само да оформим отговорът на един въпрос, който се налага през целия този раздел: „Има ли право съвременният политик, бизнесмен, лектор, преподавател, юрист, журналист и т.н., да прибегва до споменатите хватки и уловки при публични словесни изяви и участие в преговори?“ На този въпрос еднозначен отговор няма. Ние общуваме, преговаряме, спорим с живи хора, а не с херувими. Те носят всички качества и недостатъци на противоречивото време, в което живеем. Случаят може да ни срещне с различни „противници“. Какви средства ще използваме, ще решат конкретните условия: целите, причините, поводите, мястото на спора, равнището на нашите опоненти, личностните им качества, публиката и т.н. Как ще водим борбата, зависи до голяма степен от нашите мирогледни позиции, от знанията ни по предмета на спора, от нашия характер и темперамент, от нашата професионална и гражданска съвест.

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА

Обект на реторическото общуване е мнението на адресата на словесното послание за предмета на интерпретация в комуникативния акт. За да участваш в колективните форми на политическото или икономическото управление, тоест, за да “консумираш” права в различните събирания, съвети, комитети, комисии и др., за да контактуваш делово с подчинени, равни или висшестоящи, грубо казано, за да купуваш и да продаваш духовен или материален продукт в условията на демокрация и свободен пазар се налага да мислиш на глас в присъствието на много хора. Щом при публичното общуване има различни гледища и щом всеки отстоява своето становище, разговорът се превръща в *спор*. Спор е всеки целенасочен обмен на различаващи

се или противоречащи си становища по един и същи предмет. Споровете се водят за победа (когато утвърждаването на единия тезис води автоматически до опровергаването или отхвърлянето на другия) или за споразумение (когато спорещите търсят заедно някаква истина или общо решение).

Целите на спорещите и отношението им към предмета на обсъждане са основание да обособим две крайни разновидности на полемическия диалог: *дискусия* и *диспут*:

Дискусията е теоретичен спор за подготвяне или постигане на общо становище (решение) по предмета на диалога. Целта на дискусията е споразумението. Тази форма на полемиката е възможна при относително малка разлика в интелекта, образованието, специфичната подготовка по предмета на обсъждането, служебното и общественото положение на спорещите и т.н.;

Диспутът е алтернативен сблъсък, на предварително утвърдени, изключващи се взаимно становища по предмета на спора. Победата сама за себе си е крайна цел на диспута. Тя е средство за разколебаване привържениците на противника и печелене на съмишленици на защитаващите от нас позиции. Помнете: успеем ли да разкрием, че противникът ни съзнателно използва нечестни средства, че съзнателно лъже или заблуждава – вече сме извървели половината път към победата.

Разбира се, тук не сме в състояние да изчерпим всички позволени и непозволени способности за водене на спор. Ще си позволим само да оформим отговорът на един въпрос, който се налага през целия този раздел: „Има ли право съвременният политик, бизнесмен, лектор, преподавател, юрист, журналист и т.н., да прибегва до споменатите хватки и уловки при публични словесни изяви и участие в преговори?” На този въпрос еднозначен отговор няма. Какви средства ще използваме, ще решат конкретните условия: целите, причините, поводите, мястото на спора, равнището на нашите опоненти, личностните им качества, публиката и т.н.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Спор, полемика, дискусия, диспут;
- ❖ Аргумент, теза, доказателство, индукция, дедукция, традукция;
- ❖ Опровержение, логически грешки, реторически трикове.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Апостолова, Г. и др. Теория и практика на писмената и устна комуникация. Благоевград, 1997;
2. Боева, Б. Бизнес комуникации и делови преговори. С., 1996;
3. Бънков, А. Диалектическа логика. С., 1978;
4. Винокур, Т. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М., 1993;
5. Живкова, Х. Емпатията в социалните отношения. С., 1990.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Каква е ролята на логическите закони и правила в полемическото общуване?
2. Анализирайте доказателствените построения в избран от вас текст на реч, доклад или публицистичен материал.
3. Анализирайте структурата на опровержение в избран от вас подходящ текст на реч, доклад или публицистичен материал.
4. Анализирайте жанровата определеност и „чистота” на избран от вас запис от така наречените „телевизионни диспути”.

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. На базата на стенограма от дебати в Народното събрание извлечете нарушенията на логиката – случайните грешки и реторическите трикове.
2. Опишете и анализирайте случай, в който вие сте били „жертва” на реторически трикове в диалога.

Тема шестнадесета: Критични аспекти на публичното общуване

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Мисленето и размишлението – инструмент на желанията;
2. Методика за организация и структуриране на мисленето при публични монолози и диалози;
3. Манипулиране на мисловния процес;
4. Критически подход към информацията;
5. Емпатично слушане;
6. Елементи на критическото мислене.

ЦЕЛ: Една от най-леките, но и най-ефективните форми на структурирано мислене е *размишлението върху въпроси*. Отговарянето на конкретни въпроси от една страна ограничава предметно и съдържателно размислите ни, а от друга ги направлява целево. Отговаряйки на въпроси, вие ще се научите да мислите „в рамките на”, а следователно да говорите и пишете кратко и по същество.

1. Мисленето и размишлението – инструмент на желанията

Всъщност това ще бъде един **разговор за мисленето и размишлението**. Размишлението е относително задълбочен начин на целенасочено мислене. Размишлението се асоциира с опитите да се обяснят нещата, да се анализират от определена гледна точка или при съпоставянето им с други, с търсене на истината, с оценки и изводи, с обективност и др.п.

Размишлението е инструмент, който можем и трябва да овладеем и подчиним на нуждите и желанията си. В ежедневието ние непрекъснато си „преповтаряме” и анализираме онова, което е станало, става или ще стане, онова което сме направили, правим или ще направим. Тези оценки са съдържанието на нашите размишления. Много

добре би било, когато вечер или рано сутрин правим по-цялостен ретроспективен анализ на изтеклия ден да фиксираме писмено или на диктофон фактите и изводите. С други думи, **да водим дневник**. Когато устно или писмено формулираме станалото, ние създаваме и тренираме мисловни навици. *Пишете в този дневник избирателно и критическо*, а не описателно и подробно. Ориентирайте коментарите си към конкретни неща, а не разсъждавайте „въобще“. Търсете и фиксирайте силните и слабите страни, загубите и ползите от стореното, решенията и резултатите. Такъв подход към нещата ще ви научи *да извличате проблеми* от случилото се през деня. От една страна *формулирането на проблема е половината от решението му*, от друга – великолепно упражнение за трениране на продуктивно размишление. Докато размишлявате, не критикувайте и не обсъждайте поведението и постъпките на околните. Занимавайте се с вашите проблеми. Не можете да поправите другите или за върнете разлятото мляко в каната. Не се вайкайте, а правите изводи и вадете поуки. Тъй като става дума за оценки, неминуемо се сблъскваме с необходимостта да правим сравнения. Изберете си подходящи модели, с които да се сравнявате. „Малкото славейче се учи от голямото“ – казва народът, така че внимавайте да не изберете гарга за модел. За да се спасите от „въобще размишлението“, **съотнасяйте непрекъснато размислите си към стоящите пред вас цели и задачи**. Не занимавайте мозъка си с неща, които нямат отношение към вашето вчера, днес или утре. Бидейки конкретни и целенасочени, вие по-лесно ще структурирате размишлението си. Структурата е едновременно и резултат и база системното мислене.

Едни от най-леките, но и най-ефективните форми на структурирано мислене са:

- *Размишлението върху въпроси*. Отговарянето на конкретни въпроси от една страна ограничава предметно и съдържателно размислите ни, а от друга ги направлява целево. Отговаряйки на въпроси, вие се учите да мислите „в рамките на“, а следователно да говорите и пишете кратко и по същество;

- *Линейно логическо мислене* - въпросно-отговорната структура свежда риска от пропускане на важни моменти от словесното общуване до минимум и предпазва от „размиване” на мисленето;

- *Отворено мислене* - за хората с преобладаващо творчески тип отношение към нещата, по-подходящо е така нареченото *отворено мислене*. То не винаги се подчинява видимо на строгите логически правила на мисленето, а има по-скоро асоциативен характер. При него размишлението обикновено стартира от факт, явление или събитие, които имат характера на стимул за началото на някаква мисловна верига. Движението по тази верига може да роди оригинални идеи. Но дори и да не ви доведе до решение, тази „творческа разходка” ви позволява да „загреете”, да се „вработите” в проблематиката. Влезете ли в ритъма на проблема, мисленето ви става значително по-лесно и по-продуктивно. Трябва да отбележим, че не съществуват непреодолими граници между типовете размишление. В процеса на размишлението, те влизат в различни комбинации. Например ако отвореното мислене е силно в генерирането на идеи, то в съчетание с линейно структурираното мислене неговата продуктивност нараства многократно. Между другото, колкото и да изглежда неструктурирано, отвореното мислене се подчинява на редица полуформални схеми;

- *Фантазиране по темата* - не се лишавайте и от крайния вариант на отвореното мислене, т.е., не пропускайте възможността да *фантазиране по темата (проблема)*, когато сте в извънработна обстановка. Тъй като при фантазирането е възможно внезапно да ви осени гениално прозрение, бъдете готов да запишете идеите си. Пропуснете ли момента, идеите са като съня – бързо се забравят;

- *Свободни асоциации по зададена тема*- една от по-организираните модификации на отвореното мислене са съзнателните *свободни асоциации по зададена тема*. Това е своеобразна **моно-мозъчната атака**: взимате лист хартия, записвате черно на бяло проблема и след това фиксирате всяка идея или решение, които ви дойдат наум. Не бива да бързате с оценката на появилите се идеи. Това ще направите, когато те станат достатъчно много, за да имате материал

за размисъл и възможност за избор. Ще се учудите колко идеи можете да родите за час време;

- *Свободното писане и рисуване* - говорейки за свободните асоциации, добре е кажем две думи за *свободното писане и рисуване („драскането“)*. Не става дума за писане-съчиняване или за илюстраторски изяви, а за драскането като инструмент за съсредоточаване, за вработване, за създаване на преграда между нас, темата ни и околния свят. Ние не „произвеждаме графично послание“, а стимулиране собственото си мислене. Дали рисуваме човечета, геометрични фигури или пишем думи и фрази няма никакво значение, важното е, че тази „манифактура“ помага на много хора при мисленето;

- *Мозъчната атака (брейнсторминга)* - когато във модификациите на свободното мислене включите няколко души, вие преминавате в плоскостта на *мозъчната атака (брейнсторминга)*. Макар да предполага много гледни точки, брейнсторминг диалога поставя свободните асоциации в целенасочена рамка. Дискусията по двойки или по групи често изважда на преден план въпроси, които при самостоятелно размишление бихме пропуснали;

- *Конструктивно размишление* – (към него принадлежат част от горните типове размишление) свързано е и със създаването или разгадаването на структурата на процеса на мислене. Когато проумеете тази структура, пред вас се разкрива относително цялостната картина на разглежданото. По този начин ви стават понятни връзките и взаимозависимостите между отделните части, елементи, моменти и пр. Постигнете ли това, за вас няма да бъдете трудно да нанесете известни корекции в първоначалната мисловна стратегия и да я рационализирате оптимално. Въпроса за начините на размишление не може да се изчерпи в рамките на няколко страници и затова ще продължим да говорим за това от различни гледни точки, но с уговорката, че този учебник ви предлага само „сламка“ по тематиката. Самоподготовката е ваша грижа и докато се самоусъвършенствате, не забравяйте да препрочитате (прослушвате) периодично дневника си. Сравнявайте начина, по който

размишляват днес, с този, който сте използвали вчера. Така ще контролирате растежа си.

2. Методика за организация и структуриране на мисленето при публични монолози и диалози

Би било непросто, когато говорим за размишлението, да не ви запознаем с една интересна методика за организация и структуриране на мисленето при публични монолози и диалози, така нареченото „аргументативното мислене в пет изречения” на Хелмут Гайснер⁷⁶. По такъв начин ние ще продължим разговора си за реторическия тип поведение и „хватките” в общуването, започната в предишния раздел. Немският професор предлага на своите читатели няколко групи подсещащи изречения, които да им помогнат да структурират мисленето си при устни или писмени изказвания. Това са различни варианти за представяне и коментиране на аргументи, за защита или атакуване на становища. Нормално всеки устен или писмен диалог започва с обективна (по презумпция⁷⁷) информация за интерпретирания предмет. По-нататък се представят „про” и „контра” становища и се прави обективна (по презумпция) съпоставка и обективен (по презумпция) анализ. Накрая, ако това е необходимо или желателно, се представя собствения възглед, съпроводен със съответната аргументация. Това е типичния научен или журналистически „балансиран” подход. В много отношения предложената от Х. Гайснер методика има типично еристичен характер, т.е. цели победа (извличане на полза) на всяка цена. Какво общо може да се каже за действителните речеви модели на „петоизречението”. Те всичките създават възможност да се реализира традиционната организация на текста на писменото или устно съчинение – увод, изложение, заключение. Поради различия не само в словесното оформяне на мислите, но и в самия стил на мислене на българина и

⁷⁶ Използването на подсещащи изречения не е нито ново, нито персонално откритие на Х. Гайснер. От векове в началното училище се използва „довършването” на започната фраза, при изготвяне на различни тестове това също е често използвана методика, проповедническата дейност (особено при католиците) се гради на структурата „библейски текст–коментар” и т.н. Заслугата на Х. Гайснер е, че е приспособил подсещащите изречения като инструмент за реторическо обучение.

⁷⁷ Презумпция – предположение, бездоказателствено признаване достоверността на факт или твърдение.

германеца, въстъпителните части от фрази, които ви предлагаме по-долу не са буквален превод, но отговарят на идеите на Х. Гайснер. Какво трябва да знаете, за да изпробвате аргументиращото говорно мислене в пет изречения⁷⁸? Започвайки подготовката си, вие трябва да планирате първо петото изречение. В това изречение обикновено включваме твърдение, искане или въпрос, които поставят точката на изказването. Най-често петото изречение формулира ясно онова, което искаме от нашите слушатели или събеседници. Останалите изречения се съобразяват с посланието заложено в него и с конкретната ситуация: слушатели, предмет на разговора, етап и характер на развитие на разговора и т.н. След като сме уточнили под каква форма ще заявим интереса (мнението, позицията) си се връщаме на първото изречение, което всъщност е второ по реда на планирането. Първото изречение е не по-малко важно от петото, защото хем изпълнява функциите на въведение, хем е единият от двата елемента на „ефекта на началото и края“, за който ще стане дума в една от другите теми. Освен общите функции на въведението, първото изречение изпълнява още една важна функция – осъществява връзката между създалата се говорна ситуация и онова, което носи нашето включване. Трите части на средния дял, които е добре да са приблизително равностойни по обем и значимост, служат за обосноваване, разясняване и/или онагледяване на нашата мисъл. На практика, средните три изречения са изложението на нашето устно или писмено изказване. Веригата, която се оформя по този начин допринася за видимата хронологическа (процесуална, технологическа, темпорална, пространствена и т.н) или диалектическа (двустранно динамическа) зависимост на членовете на цялото. Структурирано по този начин *петоизречението ни помага да отговорим на изискванията за конкретност, ситуативна обусловеност, езиково-стилистическа адекватност, логичност и действеност, краткост и деловитост на изказването.*

⁷⁸ Под „изречение“ се разбира смислово завършен блок. Този блок може да съдържа както само едно, така и множество изречения в граматическия смисъл на термина – подлог, сказуемо, допълнения, пояснения и т.н.

За да получите реална представа за методиката на Х. Гайснер, ще ви запознаем с няколко от неговите модели:

- *Модел на гледната точка* - целта е да предложим сравнително дискретно нашата гледна точка по разисквания въпрос:

- ✓ **първо** подсещащо изречение: *Смятам, че направеното предложение (подходът, позицията, методите, тези възгледи, вярванията) е (са)...*

Би било добре да продължите фразата с няколко положителни (но неангажиращи ви) думи. Винаги може да се намери нещо, което да бъде похвалено. Това е почти гарантиран пропуск към ушите и евентуално към съзнанието на вашите контрагенти.

- ✓ **второ** подсещащо изречение: *Трябва, обаче, да се замислим дали...*

С думичката „обаче“, относително дискретно и без капка агресия поставяме под съмнение становището (предложението, подходът, позицията, методите, възгледите и пр.) на контрагента и подготвяме почвата за неговия критичен анализ.

- ✓ **трето** подсещащо изречение: *Това би означавало, че ...*

Пристъпваме към видимо обективен (но като подтекст критичен) анализ на казаното, фактите или на обсъжданата ситуация.

- ✓ **четвърто** подсещащо изречение: *Обективно погледнато най-доброто в случая е ...*

Със „съобщаването на обективната истина“ става опипване на почвата и подготвянето и за нашето предложение (становище), което като цяло или в детайлите отхвърля или коригира становището на контрагента (пропонента).

- ✓ **пето** подсещащо изречение: *Не мислите ли, че като начало бихме могли (не би било лошо, би трябвало, би било разумно) да...*

Тук им предлагаме своето мнение (отношение, поведение, решение, и т.н.) към предмета на реторическата интерпретация. Забележете обаче, че никъде не присъства личното местоимение „аз“. Това е един много съществен факт. При обсъжданията, даже в неантагонистично настроени групи „АЗ“, автоматически се приема като „НЕ ТИ“. Последното пък се изживява като посегателство върху егото.

- *Модел на сравнителния анализ* - друг модел за прокарване или защита на собственото становище при публични диалози е *моделът построен на базата на вътрешните (диалектическите) връзки и сравнителния анализ* на обсъжданите неща. Показваме ви и вариантни възможности, като ви предлагаме да прибавите към тях и ваши „подсещащи изречения“:

✓ **първо** подсещащо изречение:

Първи вариант чрез използване принципа на комплимент от горния модел: *Бих искал да благодаря на оратора, (докладчика, г-н, г-жа) за редицата нови, но подлежащи на доказване (съмнение) неща, които ...*

Втори вариант: *Позицията (твърдението, предложението) на г-н... са (изглеждат до известна степен) спорни (крайни), ето защо...*

Трети вариант: *Твърдението, (мнението, предложението и т.н.) на г-н... е определено неточно (невярно, погрешно, необосновано) и едва ли може за бъде защитено тъй като ...*

И в трите варианта казаното от пропонента се поставя под съмнение: първият път меко, гарнирано с комплимент; вторият път учтиво, но по-категорично; третият - безапелационно твърдо. Добре е да прибъгваме по-рядко към третият вариант.

✓ **второ** подсещащо изречение:

Първи вариант: *Между другото той каза (спомена, предложи, обърна внимание върху) ...*

Повторението на казаното може да преследва различни цели: обективно и точно да припомни текста, който ще се коментира; да промени смисъла (гледната точка към) на казаното, изваждайки пасаж от контекста; да промени смисъла на казаното, чрез редактиране или чрез интонационен нюанс и т.н. Във всички случаи се разчита на това, че тези, които имат арбитражни функции (жури, публика, други участници в дебатите и т.н.) като правило разсъждават не по това, което са запомнили, а по последната информация, която са чули.

Втори вариант: *Това твърдение е неубедително (съмнително, неточно, невярно, неубедително, некоректно), защото основният му аргумент подлежи на доказване (проверка).*

✓ **трето** подсещащо изречение:

Първи вариант: *Дори казаното от г-н... да е така, трябва да държим сметка и за ...*

Втори вариант: *Мисля че е редно да припомним, че...*

И при двата варианта предлагаме ясно и точно формулирано контра или друго становище по въпроса.

✓ **четвърто** подсещащо изречение:

Първи вариант: *Ако сравним двата възгледа, то ...*

Втори вариант: *В дадения случай сме принудени да съпоставим...*

Предлагайки сравняване на възгледи, предложения, становища и пр., ние веднъж печелим бонификация за обективност, втори път правим комплимент на контрагента, журито или публиката, давайки им възможност чрез сравнението сами да направят изводите, които... са нужни на нас.

✓ **пето** подсещащо изречение:

Първи вариант: *Очевидно при това положение би било разумно да...*

Втори вариант: *В създадената ситуация едва ли е възможен друг извод, освен...*

Трети вариант: *Единствено правилният извод в случая е...*

В първите два варианта, основавайки се на обективната ситуация, предлагаме желаното от нас заключение в относително мека, дипломатична форма. Третият вариант, който е с висока степен на категоричност и подтекст: „Това ви казвам аз!”, трябва да се използва в случаите, когато „масата” сама проси лидер.

- **Модел на сравнение на позициите** - ще ви предложим и модел за сравнение на позициите на две страни в общуването:

✓ **първо** подсещащо изречение: *“А” има следното становище...*

Повтаряте казаното от „А”. Повторението изпълнява функциите, и създава възможностите за целенасочено влияние, за които вече споменахме.

✓ **второ** подсещащо изречение: *Той обосновава своите възгледи с...*

От нас зависи кои от аргументите на „А“ ще извадим на преден план и кои ще тушираме, с оглед целите, които преследваме. В същото време повтарянето и на тезата, и на аргументите е комплимент, който отключва разсъждения от типа: „Виждате ли какво впечатление съм направил – запомнили са всичко, което казах!“

✓ **трето** подсещащо изречение: *“Б” защитава противоположното схващане, а именно ...*

✓ **четвърто** подсещащо изречение: *Неговата аргументация е...*

С трето и четвърто изречение повтаряме горния сценарий и с втория контрагент.

✓ **пето** подсещащо изречение: *Трудно е да се съгласим изцяло както с едното, така и с другото мнение, ето защо искам да насоча вашето внимание (върху) към...*

В последното изречение ключовия момент е изразът „трудно е да се съгласим изцяло“, а ключовата дума е „изцяло“. Смесът, който се гони е: „Да, това което казвате има резон, но...“ и именно „но“-то е гвоздеят. Запомнете, щом във фразата има „но“ или „обаче“, приемайте за чиста монета само онова, което се казва или пише след тях. Естествено и тук бихме могли да ви предложим няколко варианта на подсещащи изречения, но (Внимание – „но“!) вие вече разбрахте какъв е механизма и можете без усилие сами да сътворите десетки модификации, постигащи същата цел.

Например модификация на горното сравнение на позициите е изказване примиряващо две противоположни или различаващи се становища. Първите два блока обединяват първи, втори, трети и четвърти блок от предишния модел. Например:

✓ **първо** подсещащо изречение: *Основавайки се на..., “А” твърди...;*

✓ **второ** подсещащо изречение: *“Б” възрази, като посочи че.....;*

✓ **трето** подсещащо изречение: *Струва ми се, (по всичко личи) че двете становища се доближават по въпроса за (по отношение на, в пункта за)...*

Тук идва „йезуитския“ момент. Трябва да се открие такъв момент на стиковка на становищата, който може да послужи като основа за туширане на антагонизма. Отбелязването на този момент непременно трябва да бъде позитивно оцветено. Тази позитивност подготвя четвъртият блок от изказването.

- ✓ **четвърто** подсещащо изречение: *Мисля, че именно тук може правилно е, основателно е, трябва) да се търси разрешението на проблема, защото...*

Обявяването на мястото на стиковката за зона, в която се корени решението на спорните въпроси, ангажира автоматически и двете страни, превръщайки ги в съавтори на решението. На практика това съавторство най-често е илюзорно, но съхранява „честта на пагона“. А това е особено важно, когато (макар и прикрито) по същество отхвърлят становището ти.

- ✓ **пето** подсещащо изречение: *Ако продължим да развиваме мисли в подсказаното (в предложеното, набелязаното) от уважаемите господа направление, то неминуемо ще стигнем до...*

Тук ключът за разбирателство се крие в това, че „развиваме мисли в подсказаното от уважаемите господа направление“. Истината обаче е в „ще стигнем неминуемо“. Естествено, че това „неминуемо“ е нашето (или устройващото нашите интереси) становище.

- *Модел на аргументиращо мислене* - изграден е на базата на движението на мисълта от общото към частното.

- ✓ **първо** подсещащо изречение: *Обикновено към този въпрос се подхожда така...*

Показвате на своите контрагенти, че методите, технологиите, техниките и пр. при разглеждането и решаването на подобни проблеми са ви пределно ясни. Иначе казано, напомняте, че сте експерт по въпроса и с вас трябва да се говори само като с експерт.

- ✓ **второ** подсещащо изречение: *Нашият (досегашният, европейският, западният, модерният, американският и т. н.) опит ни подсказва че...*

Помните ли какво казахме за употребата на личното местоимение. Позоваването на авторитети, признати от аудиторията или контрагентите

за безспорни от една страна ни помага да избегнем атаката върху егото на събеседниците си, а от друга е троянски кон, с който прокарваме собствените си мисли.

✓ **трето** подсещащо изречение: *При нашите условия е необходимо е да се съобразим (да вземем под внимание) този опит, защото първо...*

Ако експертното равнище на вашите събеседници не е особено високо, първият аргумент трябва непременно да надхвърля техния професионален и интелектуален, теоретически и практически капацитет. Малко хора биха се самоубили в едни преговори признавайки, че не разбират същността на проблема. Ако са добри специалисти по въпроса и са склонни да приемат само професионално издържани аргументи, този блок може да съдържа битова, икономическа, политическа и пр. аргументация, която за тях има вторично значение.

✓ **четвърто** подсещащо изречение: *Вторият убедителен аргумент в нашия случай е...*

По принцип избягвайте да привеждате повече от два-три аргумента, защото няма да ви слушат. А има нещо друго, когато изсипеш цял кош аргументи, това вече е подозрително и говори за несигурност. Вторият аргумент, ако контрагентите са лаици трябва да отговаря на равнището им и да има разбираем за тях битов, утилитарен, политически, елементарно икономически характер. Те ще се хванат за това, което им е познато при вземане на решение или определяне на становище. Ако контрагентите са експерти – аргументите трябва също да имат експертна стойност. Защо е това „разместване“ на аргументацията? Защото хората най-често взимат решение или определят отношение на основание на последната понятна и убедителна за тях информация.

✓ **пето** подсещащо изречение: *Следователно най-правилната (нравствената, разумната, целесъобразната, научно-обоснованата, и т. н.) позиция, която би трябвало да заемем е ..*

Този модел е изключително полезен, когато „зайци“ общуват със „стари вълци“ в някаква система. Обикновено утвърдените специалисти са твърде ревниви, когато младите (новопостъпилите) предлагат

добрите решения. Барикадирайки се зад „световната практика” е значително по-лесно да прокараме нови идеи.

- *Модел за изключване на някакво мнение или поведение* - ще завършим демонстрацията на методиката на петоизречението с един модел за изключване на някакво мнение или поведение. Той е подходящ за председателстващи или водещи на събирания, като:

- ✓ **първо** подсещащо изречение: *Вече няколко минути (часа) говорим за...*

Правите пределно сбито описание-повторение. Съществено е в продължението на това изречение да запазите един относително индиферентен и коректен тон.

- ✓ **Второ** подсещащо изречение: *Досега обсъждането се върти около...*

Кръгът се стеснява с посочване на конкретния „препъни камък”, който е довел до „зацикляне” на разговорите.

- ✓ **трето** подсещащо изречение: *Ако продължим с подобен подход да разглеждаме нещата, то неизбежно ще подминем (пренебрегнем, пропуснем) факта, че...*

- ✓ **четвърто** подсещащо изречение: *Тъкмо този факт има решаващо значение за... Това е особено важно, защото (във връзка със, на основание на)...*

- ✓ **Пето** подсещащо изречение:

Първи вариант: *Най-разумният изход от затворения кръг, в който сами влязохме, е да разделим проблема и да го решаваме по части. Постъпило е предложение (предлагам)...*

Втори вариант: *Очевидно, за да решим поставените въпроси, се налага да променим подхода. Нека се опитаме да разгледаме въпросите в светлината на...*

Трети вариант: *Във връзка с това настоявам да се придържаме строго към дневния ред и времевите регламенти на днешното събиране. В противен случай предлагам да протоколираме, че в този състав не сме в състояние да решим стоящите пред нас въпроси. И така...*

Отново имаме дипломатичен, по-категоричен и твърд подход. Кой от тях ще изберем, зависи от конкретната ситуация.

Мисля, че не е трудно да се забележи, че схемите за аргументирано говорене в пет изречения са изградени на *принципа на стимулиращите и реагиращи реплики* на диалога, базирани на ситуативна обусловеност, логически оправдана последователност, адекватен езиков стил, адекватен говорен стил и действеност. Петоизречението не само дава възможност, но и принуждава да се *постигне разговорен стил* с присъщите му емоционалност и заразителност. Петоизречението изисква добра предметна, мисловна, езикова и говорна подготовка. То не допуска излагането на необосновани твърдения или само на голи отрицания. Упражняването на петоизречението развива вкус към ангажираност и съдържаност в диалозите.

До тук навярно сте останали с впечатлението, че посочените модели на аргументиращо мислене са предназначени преди всичко за устното делово общуване. За да се убедите, че това не е така, изберете си каквато и да е тема, поставете си каквато и да е цел свързана с вашите учебни, научни или бизнес интереси и я защитете в рамките на страница две по някоя от горните схеми. Ще видите колко по-леко ще организирате мислите си и колко по-стройно и ефективно ще бъде писменото ви творение.

3. Манипулиране на мисловния процес

Критическото мислене може да бъде сведено до *абсурд* от нас самите. Една от причините за това е предубедеността, която води до ограничаването ни в рамките на собствените становища и своеобразно „себецитиране“ при мисленето. Не само „средно статистическия мислител“, но и преобладаващата част от представителите на „високата“ наука и „големия“ бизнес съставят ли си мнение за нещо, вземат ли някакво решение, не желаят да го обсъждат или променят. Странното е, че това минава за „последователност“. А всъщност става въпрос за най-обикновена неспособност да се мисли адекватно. Всяко дете знае, че щом промениш даденото в задачата, автоматически се променя и

резултата. Същото това дете, когато порасне забравя тази истина, и при тотално променени „дадено“ и „търси се“ на задачата, твърдоглаво стоят на позицията „Аз като съм казал веднъж – това е!“ Най-честата причина да се придържаме към първоначалните си заключения са духовния мързел и „защитата на пагона“, т.е. защитата на патологично личностно или професионално его. Мнозинството от хората (особено тези, които заемат не особено основателно някаква позиция) се страхуват, че приемането на друго, на различно от тяхното становище, ще ги афишира като научно или професионално несъстоятелни личности. Не забравяйте към това да прибавите нормалния човешки егоизъм и искрената самозаблуда за собствената непогрешимост. Причина за предубедеността може да бъдат партийността, религиозната ортодоксалност и етноцентризма. И трите имат еднаква природа: партията, „правата вяра“, етноса или групата, основана на някакви „обособяващи“ фактори (раса, националност, вяра, пол, възраст, класа, професия и др.), създават свои стереотипи за оценка и отношение към „другите“, към тези, които „не са от нашите“, към всяка друга идеология, религия, нация, раса, професия и т.н. Членовете на обособената общност се възпитават в тези стереотипи и в последствие мислят с тях и чрез тях. Звучи парадоксално, но партийността и етноцентризма са основани на предубеждения детерминирани от... убеждения!

Критическото и аналитическото мислене са пряко зависими от законите и правилата на мисленето. Всяко тяхно нарушение води до несъзнателни или съзнателни грешки и заблуждения в изказа, в разбирането и анализа на разменяните послания, а от там и сериозни нарушения на деловото общуване. Трудно е да се изброят модификациите на езиковите, логическите и чисто човешките (емоционалните) грешки при публичните диалози. Дваж по-трудно става, когато се наложи да разграничаваш позволените и непозволените реторически средства и инструменти на публичния диалог. Къде свършва реторическата хитрост и тактика и започва откритата измама? Трудно е да се определи границата. Всички се оплакват, че се спекулира с истината. Но истината е относително понятие. Освен това обект на реторическото търсене не е истината като такава, а най-подходящата

стратегия и тактика за промяна на мнението⁷⁹, а от там и на поведението на контрагента. Преди век и половина А. Шопенхауер създава своята „Еристика“, като вкарва в нея три дюзини словесни трикове за печелене на споровете на всяка цена. Измамите и триковете, грешките и заблудите в процеса на словесното общуване имат два произхода: многозначността на езика и съзнателното или несъзнателно нарушаване на законите и нормите на логиката. Може би към тези две причини трябва да прибавим и „човешкия фактор“ – емоционалността, свързана с молби, заплахи, обещания, лични предпочитания и т.н. Триковете, основаващи се на езикови заблуждения са детерминирани преди всичко от това, че думите са символи, а всеки символ съдържа неопределеност, която може да се тълкува различно от комуникатора и реципиента. От тук идва възможността на двусмисленост, както на казаното, така и на разбраното. Друга възможност за езиково обусловени грешки и заблуждения е определящата роля на контекста в отношението „текст – контекст“. Дали ще вмъкнеш или измъкнеш един словесен пасаж, израз, дума в някакъв текст или комуникативна ситуация, ти променяш неговия смисъл. От това се получават както неволни грешки и заблуждения, така откровени лъжи и инсинуации. Както синтактичната, така и семантичната нечистоплътност на говорещия или пишещия водят до грешки в комуникацията. По конкретно за тях е характерно:

- *Семантическа неяснота* – тя е резултат на това, че езикът може да бъде двусмислен. Във всекидневните речи не е необикновено дума или фраза да съчетава различни значения. Следователно е важно, този който използва такива думи и фрази да даде на реципиента ясни указания, с кое от значенията ги натовазва. Ако комуникаторът не предложи пояснение за интерпретацията на съответната многозначна дума или фраза, реципиента ще трябва да разчита на предположения. Въпреки, че много от семантичните неясноти са просто резултат от небрежната употреба на езика, не са редки случаите, когато рекламни

⁷⁹ **Мнение** – изказване (идея, представа) за нещо, което не е задължително да бъде обективно аргументирано, за разлика от **твърдението** – изказване, което трябва да е потвърдено от факти или чрез доказване. Добре е, когато тези термини се употребяват да се знае точното им значение.

агенти, продавачи, политици използват (меко казано) некоректно тяхната многозначност;

- *Синтактическо двусмислие* - включва използването на дума или фраза, подлежаща на повече от едно тълкуване заради уникалното и положение вътре в структурата на изречението. Тогава проблемът не е в подбора на думи, какъвто е случаят със семантическата неяснота: самата позиция на думата или фразата в граматичната структура на изречението, е източник на объркване. За разлика от семантическата неяснота синтактическото двусмислие рядко е планирано. Понякога пишещите и говорещите са твърде невнимателни към конструирането на фразата и подбора на думите. Те се заблуждават, че щом на тях нещата са им ясни, то и другите ще ги разберат „от половин дума”. Трябва да бъде отбелязано, че заблудата по отношение на синтактическото двусмислие се случва най-често, когато публичният говорител забравя да наблегне на предмета, за който се говори и не става ясно какво се определя – предмет, явление, дума, фраза. Синтактическо двусмислие настъпва и когато се опитваме да преведем материалите от една култура в друга. Трудности могат да се появят по различни причини. Например в съответният език може да няма адекватна част на речта, чрез която посланието да бъде трансформирано;

- *Двусмислица* - превръща се във форма на заблуда, когато говорещият прави така, че да изглежда, че казаното (написаното) има само едно значение, а всъщност той я натоварва с многозначен смислов багаж. Заблудата не винаги се долавя лесно, особено когато двете различни употреби на думата или фразата са разделени от няколко изречения;

- *Инсинуацията*⁸⁰ - използва се като основен инструмент намеците и недомлъвките и по-рядко използва категоричните изявления. Инсинуацията подтиква сравнително дискретно адресата към мисли и изводи, които поставят в негативна светлина определени лица, организации или факти. Авторът на инсинуацията избягва да се ангажира с категорични доказателства и становища, което му позволява

⁸⁰ Инсинуация – преднамерено, а по-точно злонамерено изопачаване смисъла на дума или израз.

в даден момент да се отметне от позицията си. Инсинуацията се използва за подкопаване на доверието в опонентите и конкурентите както в политиката, така и в бизнеса;

- *Изваждането от контекста* - разпространен прием за подмяна на смисъла на определен текст. Многозначността на думите е нищо по сравнение с многозначността на фразите и ли пасажите извадени от базовия текст. Прибавете към това случаите, когато от цитата се съкращават (по целесъобразност!?) думи и изрази и първоначалният му смисъл се променя на сто и осемдесет градуса. Освен, че се спекулира със смисъла на съответната извадка, у човек, който е прочел само цитата се създава изкривена представа за първоизточника. Когато се цитира в публична реч, словното и фразовото ударение, интонационното подчертаване и още ред екстра и паралингвистични ефекти могат генерално да променят смисъла на извадката;

- *Призивите, апелите, лозунгите, декларациите* също често се използват за емоционално, интелектуално и др. манипулиране на мисловния процес. Те са сред най-ефективните средства за „издигане” личностното, емоционалното, идеологическото, битовото в ранг на логическо в процеса на доказателството и опровержението или при политическата и комерсиалната пропаганда и агитация. Тази чиста проба измама трудно се схваща от неизкушения реторически слушател или читател, ето защо ще и обърнем специално внимание. В областта на политиката твърде разпространен е така наречения „Argumentum ad hominem”, аргумент срещу човека. По своята същност аргументум ад хоминем не е нищо друго освен нападки, насочени срещу личността на контрагента или опонента. Вариант на аргументум ад хоминем е обвинението в несъстоятелност – „Tu quoque!” (и ти също)⁸¹. Обвинението в несъстоятелност се използва, когато едната от страните не е в състояние да обори другата, заема позицията: „Кой си ти та ..., когато ти самият...!” При подобни тактики става така нареченото подменяне (изместване, изгубване) на темата (тезата, предмета). Вместо да решаваме или разглеждаме проблема като такъв, ние

⁸¹ Изразът идва от прословутата фраза на Цезар, отправена към присъединилия към убийците му Брут : „Et tu quoque, Brute!” – „И ти също ли, Бруте!”

изкарваме на преден план обсъждането на някакво негативно (отречено от групата или обществото) качество или действие на опонента. Подобна „аргументация“ е значително по-популярна в политическите, отколкото в икономическите дебати. Когато не могат да се борят по същество, публичните говорители се опитват да дискредитират опонента чрез факти или измислици от личния, служебния или интимния му живот;

- Емоционалните апели – “Argumentum ad populum” (позоваване на/към публиката, народа) като инструмент са разчетени на емоциите и предразсъдъците на адресатите послания. Призови към съжаление и състрадание, призови базирани на страха от новото и неизвестното ни атакуват от всички страни. Сантиментални призови свързани със семейството, приятелите, нацията, традициите ни заливат от митинги и медии. Призови да повярваме на X или Y заради статуса му, заради миналите му заслуги (които на практика нямат отношение към предмета на общуването) са ежедневие в икономическото и политическото общуване. Тук става същото, за което споменахме по-горе – емоционалните, идеологическите, битовите факти или съждения се издигат в ранг на логически аргумент. Отново е налице опит за подмяна на темата (тезиса, предмета) на конкретното делово общуване. Емоционалните призови, както и техните аналози родени от партийността, етноцентризма и религията могат да бъдат изключително ефективни и ефективни, защото са насочени към подсъзнателното. Страшното е, че те заместват или изместват логическата мотивация, особено в масовите форми на общуване⁸². Сред учените битува мнението, че емоционалните, идеологическите и етническите призови въздействат на ниско образованите публики. Това е абсолютна заблуда. Идете на мач или на партиен митинг и сравнете поведението на хамалина, лумпена и таксиметрови шофьор с това на университетския преподавател, доктора и счетоводителя! Разликите са в рамките на стохастичната⁸³ грешка, както биха казали статистиците. В определени моменти никой от нас не е застрахован от манипулиране посредством

⁸² Виж „Психология на тълпите“ от Густав Льобон.

⁸³ Стохастична грешка– случайна, вероятностна грешка. Терминът се употребява в смисъл на „незначителна грешка, грешка в рамките на допустимото“.

“argumentum ad hominem” или “argumentum ad populum”. Не забравяйте това!

Стръв, чрез която манипулаторите могат да ни закачат на своята въдица и да притъпят нашата критичност и аналитичност е **собствената ни суетност**. „Ласкателят е гнъсен” – казва дядо Славейков, но ласкателството е музика за ушите, мехлем за душата и опиат за мозъка. Заслужен или не, комплиментът е приятен, но той е и димка след чиято експлозия могат да ни пробутат всевъзможни духовни и материални боклуци. Ако комплиментът се използва умерено и тактично, може да приспи критичността на всеки един от нас. Един от най-популярните ораторски трикове е разчетен именно на суетността на слушателите. Вместо да привежда аргументи и факти, публичният говорител заявява: „Както утвърдени професионалисти (интелигентни и начетени хора, като истински граждани и пр.п.) вие естествено знаете (чели сте трудовете на..., запознати сте със...)...” след като ви причисли към една такава „престижна категория”, той ви поднася някакво твърдение, което или трябва „да припознаете” в качеството си на „утвърдени”, „изтъкнати” и пр., или трябва да признаете, че не принадлежите към споменатите уважавани от обществото групи⁸⁴. Вариант на тази манипулация е позоваването на авторитета (силата, властта, компетентността) на социалния възложител: „Като представител на (човек, който работи във..., член на... и т.н), смея да твърдя...” Този трик е разчетен на предразсъдъците и стереотипите, чрез които преобладаващото мнозинство хора мислят..., че мислят.

4. Критическият подход към информацията

Нека сега се спрем на по-тясното разбиране на понятието критическо мислене в рамките на нашата учебна дисциплина. В средата на миналия век Едуард Глазер създава тест за определяне склонността към критическо възприемане и оценка на информацията. Това

⁸⁴ Признавам, че през петдесет годишната си практика на публичен говорител многократно съм използвал този трик, но не е имало случай, някой от слушателите или събеседниците да е казал: „Не, не познавам, трудовете на този автор!” или „Аз не съм толкова голям специалист, така че бъдете добър да ми обясните!”

отношение към фактите, явленията събитията и съжденията за тях придобива гражданственост като **критическо мислене**. Той нарича критическо мислене усилията да се преценява всяко твърдение с оглед научните знания по проблематиката, аргументите, които го подкрепят и перспективата за неговото разгръщане и приложение в бъдеще. Според неговите изисквания, когато работим върху някакъв текст, за да бъде признат мисловният ни акт за критически, трябва неколкократно да обмисляме всяко твърдение, всеки резултат, да преценяваме от различни гледни точки доказателствата, които се привеждат в тяхна подкрепа, да обмисляме много сериозно в каква посока ни водят направените заключения и получените резултати, при условие, че са верни или в случай, че се окажат погрешни.

Аналитическото мислене (макар да е трудна да се открие границата между понятията) прибавя към тези условия още проверка на информацията за истинност, адекватност, точност, коректност, обоснованост, проверка за разминавания между словесната (реч и писмо), свръх словесната и извън словесната информация, която получаваме при общуването, търсене на слаби места в структурирането на информацията, сравнение на разглежданите твърдения със становища от други източници, разгадаване на скрити намерения и желания на автора (контрагента) и т.н. Когато става дума да се прави анализ на текста и подтекста на литературни (научни и художествени) източници, да се извеждат на преден план авторските и обективните намерения и т.н. Обособяването на критическото и аналитическото мислене в самостоятелен предмет е в тон със западната тенденция да се раздробява научната материя на безброй „поднауки“.

За жалост, независимо от това, че вътрешно се съпротивляваме срещу термина „критическо мислене“, се налага да го използваме, защото вече е придобил гражданственост. Между другото, изкушавам се да попитам тези, които преди „привеждаха в съответствие“ българската терминология със съветската, а сега се приспособяват към американската и западно европейската: „Господа научни ветропоказатели, знаете ли какво е мислене? Възможно ли е да има процес на мислене без макар и елементарен критически анализ на

обекта и предмета на мисленето. Вероятно да, но само при вас. Защото ако бяхте анализирали критически термини като „критическо мислене“, „убеждаваща комуникация“, „комуникативни контакти“ и подобните им, щяхте да разберете, че са равнозначни на „мажещо масло“. Тъй като се налага да използваме вносният термин, нека да поговорим с какво понятийно съдържание ще го натоварваме. Очевидно на критическото мислене трябва да гледаме като на някакъв мета-тълкувател, мета-анализатор, мета-оценител⁸⁵, като на своеобразна метакритика⁸⁶ на резултатите от опознаването и анализа на фактите, явленията, събитията и съжденията, с които се сблъскваме в теорията и практиката.

По такъв начин критическото мислене става синоним на ценностна система, на мироглед. Критическото като такова е само една от функциите на мисленето в процеса на възприемането и обработката на информацията. Още по-точни бихме били, ако кажем че *критическото е елемент на анализа на информацията където се реализира критическо-регулаторната функция на мисленето*. Нейното равнище и ефективност от своя страна зависят от природните данни и придобитите професионални качества в дадената област. За сега приемете, че *за да сте добър „критически мислител“ ви е необходимо да познавате законите и правилата на логическото мислене, да познавате теорията и практиката на областта, в която работите, да проявявате любознателност, да се научите да слушате, преди да говорите, да сте отворен към новостите и промените и да сте готов да преосмисляте становищата си при получаването на нови данни*. Естествено към тези изисквания могат да се прибавят още много, но това е минимума, който ви е достатъчен като начало.

Интересното е, че когато се говори за критическото мислене обикновено се има предвид приложението му към подготовката (написването, заснемането) или анализа на някакъв текст или друга фиксирана информация. Това е много удобно: при фиксирания текст не е трудно да откриеш и анализиращ позициите на индивидуалния

⁸⁵ Мета (гр.) – частица образуваща сложни думи за обозначаване на нещо, което е паралелно, между, след, над базовата дума.

⁸⁶ Метакритика – литературен термин означаващ „критика на критиката“

комуникатор или на участника в диалог. Тук темите, идеите, аргументите и демонстрациите са в статичен вид, т.е. можеш да се връщаш към всеки от елементите многократно. Значително по-интересен е въпросът за критическото мислене по време на слушането. Обективен анализ на чулото при едно съвещание, преговори или лекция се подчинява на всички изисквания, на които се подчинява и критическия анализ на текстовия или заснетия материал. Но тук обстановката е динамична. Заедно с всичко останало, се налага да следите до колко говорещия е последователен, непротиворечив в твърденията си, до колко са съвместими езиковите, свръх езиковите и извън езиковите средства, които използва и т.н. За това се изисква способност „да мислиш в движение” – качество, при което вроденото и придобитото са в съотношение едно към едно.

5. Емпатично слушане

Способността да **слушаш** предполага създаване на възможност за взаимодействие, при което другият открива собствената си възможности да решава проблеми, да идентифицира онази част от трудностите в междуличностните отношения, която се дължи на самия него, да изгражда самооценката си, да разбира сложните лични тревоги и мотиви. Познатите нагласи към оценяване, диагностициране и даване на съвети, изглежда, имат обратен ефект и спират този процес. Този, който слуша добре помага на другия да си създаде нагласи, които е подпомагат процеса на продуктивното общуване. Доброто слушане създава своеобразна интимност на общуването, а според психолозите емпатичните елементи на комуникацията се проявяват най-добре в интимните (в широкия смисъл на думата) отношения.

Обсъждайки въпроса за критическо мислене, добре е да отделим няколко реда на един от факторите за неговата ефективност – *слушането*. За да гори огъня трябва да се дърва, за да мислим, трябва да сме чули, чели, видели. Изумително точна е народната мъдрост, която ни напомня, че имаме две уши и една уста – два пъти да слушаме, веднъж да говорим. От начина на възприемането, от количеството и

качеството на получения „суров материал“ зависи в много отношения качеството на нашето мислене.

Психолозите са въвели термина „рефлексивно слушане“⁸⁷, за да маркират начина, по който слушаме околните. Възприемането на информацията от и за тях е решаващо за наличието или отсъствието на емпатия⁸⁸. *Емпатията* е колкото психологически, толкова и комуникационен термин. Съдържанието на това понятие включва както съпреживяването, така и вживяването в състоянието или поведението на другия човек в процеса на общуването. Иначе казано – *извън общуването (битово, делово или друго) няма емпатия*. Нас обаче не ни интересува толкова емпатията като психологически феномен, колкото като съществен елемент в процеса на деловото общуване. Екипната работа става продуктивна само когато е налице (осъзната или неосъзната) емпатична връзка между членовете на групата, деловите и политическите диалози са ефективни, когато страните са в състояние да виждат и чувстват нещата и през погледа на контрагентите, добър мениджър е този, който съумява да влезе в кожата на хората, които организира и ръководи. На практика емпатията е невъзможна без високо професионално умение да слушаме.

За публичния говорител, за участника в делови форми на общуване, рефлексивното слушане означава *професионално слушане*. Професионалното слушане предполага специална нагласа. От една страна ние не трябва да забравяме, че основния дял на информацията идва по вербален път от партньора, събеседника, опонента, публиката. Това означава, че тя е индивидуално, професионално, интелектуално, образователно, социално и най-важното емоционално оцветена. От друга страна, при наличието на споменатите и на още десетки фактори,

⁸⁷ Рефлексия (reflexio) – завой, извивка, отражение. Отражение на възприятие върху мисълта. Отзвук. Размишление. Размисъл. Рефлектиране – проверяващо и сравняващо мислене върху нещо. Обръщане на Духа към Аз-а, след извършване на познавателен акт: мислене на мисленото; критика на мисленето за мисленото; процес на усвояване на познатото. Рефлексивно слушане – терминът рефлексивно слушане се отнася до начина на откликване на друг човек като средство за създаване на емпатия. Рефлексивно мислене (рефлексивност, когнитивен стил) – мислено или вербализирано възпроизвеждане на мислите на едно или повече лица от друго лице.

⁸⁸ Емпатия (психологически термин) – съпреживяване, вживяване в състоянието или поведението на другия човек.

които ни поставят в положението на перципиенти⁸⁹, трябва да съберем оптимално обективна информация за другата страна и за нейната интерпретация на предмета на общуването. *Нашата цел е да проникнем в перцепторната⁹⁰ система на контрагента, в системата, по която човека като биологически вид възприема, обработва и осмисля сигналите от обективната и субективната действителност.* Тенденциозно подчертаваме цялата фраза, защото три четвърти от хората, които по силата на някакво служебно или обществено положение се занимават с публично общуване правят точно обратното – *мъчат се да вкарат реципиентът⁹¹ в своята собствена перцепторна система.* И в тези свои напъни използват не особено коректно средства от моркова до тоягата. Има ли насилие, независимо в каква форма се проявява, влиза в сила универсалния закон за действието и противодействието. Внимателното и добронамерено слушане ни дава възможност максимално обективно да възприемаме поднасяната ни информация, като едновременно с това създаваме у контрагента ни *усещане за съпричастност.*

Съпричастността от своя страна подобрява коефициента на полезно действие при контактите. Да „гарнираш“ деловото общуване с приятелство, да разшириш полето на междуличностните отношения е полезна бонификация⁹². Когато не гледаш на контрагента като на враг, а като на партньор, когато бизнес принципът ти не е „печеля-губиш“, а „печеля-печелиш“, всестранното познаване на хората, с които общуваш делово носи както материални, така и морални ползи.

Професионалното рефлексивно слушане е основа на рефлексивния тип мислене⁹³. Психолозите формулират *рефлексивното*

⁸⁹ Перципиент – лице, страна в общуването, възприемаща сигнали по телепатичен или друг невербален път от индуктора, т.е. от лицето, което кодира и изпраща сигналите.

⁹⁰ Перцепция – отражение на въздействащите върху органите на чувствата предмети и явления от заобикалящия ни свят.

⁹¹ Реципиент – в педагогиката и някои други научни области, реципиент наричат адресата, приемника, към когото е насочена някаква информация; в медицината – лицето, на което се прелива кръв от донора.

⁹² Бонификация – в спорта: прибавяне на точки или време към постижението; в деловите отношения: освобождаване от задължения, изгодни промени в цената на стока, подобряване на качеството.

⁹³ Критическото мислене, така както го разбират повечето от пишещите, дублира до голяма степен и термините „рефлексия“, „рефлектиране“, „рефлексивно мислене“ и

мислене като „мислено възпроизвеждане на мислите на едно или повече лица от друго лице. Резултатът от това мислене може да бъде вербализиран от рефлектиращото лице.”⁹⁴ За разлика от казаното по-горе, вече не става дума само за емпатия между две лица, а коопериране, за своеобразна синергия⁹⁵ на знанията и опитът на повече от един човек в процеса на мисленето. Оpozнаването на принципите на рефлексивното мислене е изключително важно за създателите и ръководителите на екипи, но не би било лошо всеки, който работи в екип или възлага работа на екип да бъде наясно с него⁹⁶. Без да се съблюдават принципите и нормите на рефлексивния тип мислене, трудно е (да не кажем невъзможно) при различните форми и равнища на общуване (социално, делово, битово, пък даже и интимно) да се съгласуват, да се координират индивидуалните и/или групови преживявания, социален опит, мнения по конкретната комуникативна ситуация, цели, задачи, предложения, изводи, решения.

Ако вие не сте запознат (поне в общи линии) със спецификата на отражението, което предмета на размишление (разговор, обсъждане, преговаряне) има върху отделния участник, ефективността на съвместната работа спада драстично. При подобни случаи на преден план излизат йерархическите взаимоотношения (началник-подчинен, работодател-служител, собственик-наемател и пр.п.) и мотивацията за духовната и материална дейност рязко се променя. При това става дума за спад и влошаване, а не за повишаване или подобряване на резултатите. Ще дадем за илюстрация само един най-общ пример. Рефлексивното мислене като процес и като инструмент има свои параметри. Един от тези параметри е неговата дълбочина. Дълбочината отразява броя и качеството на взаимните представи за „духовното съдържимо” на страните в контакта, които имат от нулева до висока степен на рефлексивна коориентация по отношение обхвата и характера

особено „рефлексивно слушане”. Като изключим последния термин, останалите не се отдалечават много от значението на латинския термин „reflexio” и означават в зависимост от контекста отражение, отзвук, отражение (влияние, взаимоотношение) на възприятието върху мисълта, мислене на мисленето.

⁹⁴ Речник по психология. С. 1989, с. 498.

⁹⁵ Синергия – съвместно (сборно, съгласувано) действие.

⁹⁶ За рефлексивното мислене виж:

на това „съдържимо“. Как би ни помогнало въпросното знание в процеса на мислене при публичните контакти? Отговор можете да си дадете сами присъствайки на публична дискусия по какъвто и да е въпрос, в каквата и да е духовна или материална област. Първото, което бие на очи е стремежът на преобладаващото число участници в диалога да постигнат обща становище, но... на базата на **тяхното виждане**, на **тяхното схващане** по разглеждания проблем. Защитата на тези собствени виждания и схващания (мнения, предложения, решения) често деградира до „борба с нокти и зъби“. Ако вие владеете изкуството на емпатията, изкуството на рефлексивното слушане и мислене, първо по-лесно ще разгадате поведението на опонента си и второ – почти няма да имате проблеми със защитата на собствените си интереси. На практика вие ще придобиете контрол върху рефлексите на контрагента, т.е. ще осъществите своеобразно **рефлексивно управление**.

Понеже по-горе стана дума за йерархически взаимоотношения, налага се да предупредим, че **рефлексивния тип мислене не е панацея**. Характера на общуването и на мисленето по време на комуникативния процес се детерминират от различни фактори. Един от тези фактори е **статуса** (рангов, професионален и пр.) на страните в контакта, друг фактор е ограниченото време за постигане на резултати, трети – разнопосочността и разнокалибреността на персоналната, групова и междугрупова мотивация, четвърти – пропускателната способност на каналите за обмяна на информация, както и самият характер на тази обмяна (устна, писмена, директна, индиректна и пр.), пети – степента на информираност и т.н., и т.н. Това означава, че самото използване на рефлексивното мислене изисква определен професионализъм.

Може да ви се види странно, защо занимаваме с различни типове мислене, с различни структури на общуване, а не споменаваме на всеки ред критическото мислене. В реалния живот критическото мислене е свързано със съзнателното приемане, не приемане, отхвърляне на предмета на общуването или на отделни негови страни, моменти, елементи. Като имаме предвид това, нека опитаме без претенции за дефиниции от последна инстанция, да очертаем обема и съдържанието

на понятието критическо мислене от гледна точка на деловото общуване. първо трябва да ни е ясно, че тук става дума не за критикарски решения от типа „или-или“, а за определяне степента на активно използване на миогледа при анализ и оценка на фактите, явленията и събитията с които ни среща професията и живота. Някъде някой беше изрекъл любопитната игрословица, че *критическото мислене е изкуството да мислим за собственото си мислене докато мислим, с цел да мислим добре, да мислим ясно, точно, коректно, доказателствено*. Това изкуство се усвоява (в различна степен!) чрез образование, възпитание и тренировка. Ако не станем майстори, поне ще се научим да вършим чирашката работа по отстраняване предубежденията, суеверията, битовата глупост и пр. причини, увеличаващи опасността от заблуди и самозаблуди в процеса на общуването. В преобладаващото число от случаите, критическото мислене се основава на способността ни да надскачаме общоприетото мислене, общоприетите ценностни скали, свързани с дългогодишната практика или с традициите. Ако ние не можем в определен момент да се абстрахираме от тях, зачертаваме възможностите за каквото и да било иновативно отношение към предмета на общуването.

Критическото мислене е оценъчно мислене. То се реализира чрез способността ни да отграничаваме мненията от фактите и аргументите, от изводите, присъдите, заключенията и емоционалните реакции. Критическото мислене се реализира в изложението, защитата или оборването, което извършване публично от определени миогледни и професионални позиции. Критическият подход към нещата е антидот срещу погрешните решения, неправилното разбиране, измамите, суеверието, заблудите и особено срещу самозаблудите. Критическото мислене е свързано със степените на задълбоченост при възприемане на взаимоотношенията ни със заобикалящото ни: информираност (знание за нещата на равнище биомагнетофон); разбиране на нещата (осъзнаване смисъла на нещата като такива и в контекст); усвояване на нещата (превръщане на знанието в инструмент за действие). Тези три степени включват наблюдението, изследването, запаметяването, оценяването, анализа, синтеза, практическото осмисляне и т.н.

Тъй като ние разглеждаме критическото мислене преди всичко като елемент на публичната комуникация, трябва да отбележим категорично, че *деловото общуване не е научно общуване*, чиято крайна цел е обективната истина. *Деловото общуване е реторическо общуване*, при което, подхождайки аналитически и критически към предмета на интерпретация, имаме за крайна цел промяна на мнението. Критическото мислене лежи в основата на деловото общуване, защото е *плуралистическо*⁹⁷ мислене, предполагащо (и предлагащо) подход към предмета на интерпретация от различни позиции и гледни точки. В практиката термина критическо мислене често се употребява като синоним на „добро мислене“. Но тъй като „добро“ е твърде относителен определител, ще припомним, че се разбрахме да гледаме на критическото мислене като на регулатор и саморегулатор в процеса на възприемането и отразяването на информацията. В този процес влизат слушането, разбирането на текстуално и контекстуално равнище, оценката, анализа, изводите и заключенията, доказателството и опровержението, методологията и инструментариума за интерпретация, както и самата интерпретация и т.н. и т.н. От казаното до тука е категорично ясно, че **мисленето в процеса на общуването е явление сложно, многостранно, но разбираемо и достъпно за овладяване**. Последното, обаче, зависи от нас самите!

Критическият подход към информацията е важен и от друга гледна точка. Преобладаващата част от студентите четат и слушат пасивно, т.е. те не усвояват, а запаметяват в определена степен информацията, с оглед на нейното възпроизвеждане по време на контролните форми. Те не търсят и не откриват и не осъзнават вложените в чутото и в прочетеното мисли, още по-малко правят опити да „вържат“ информацията със собственото си духовно или материално битие. Потвърждение на това, че голяма част от студентите са биомагнетофони можете да намерите, ако прочетете първите попаднали ви „записки“. Обикновено те са в два варианта – „пълни“ и „съкратени“. Пълните се опитват несполучливо да заместят техническите средства за

⁹⁷ Плурализъм – буквално от латински: множественост; преносно: признаване и/или използване на различни подходи и гледни точки при оценка.

фиксиране на информация, което е безумие. Едно, че съществуват учебници, друго – човек е едноканална система и когато „задръстиш“ тази система с писане, тя се механизира и не може да мисли. Надникнете ли в „кратките записки“, ще бъдете поразени. Буквално записани пасажии следват или предхождат откъслечни фрази, словосъчетания и думи, които в никакъв случай не могат да послужат като брънка, с която да изтеглиш информацията от лекцията или беседата.

Тезиси, аргументи, ключови думи и изрази и други подобни „екстри“ (по израза на самите студенти) са персона нон грата⁹⁸ в записките. Това, че слушането и записването на масата учащи е под всяка критика е сигурен показател какви публични говорители, какви презентатори, какви преговарящи ще бъдат утре в реалните делови контакти. С прискърбие трябва да признаем, че затова не са виновни толкова студентите, колкото преподавателите, които не са ги научили на елементарна техника за рационално слушане и записване по време на лекции и беседи. Но пита се, колко от самите преподаватели владеят тези умения? В литературата по тези въпроси се среща често още един термин - *синтетическо мислене*.

Синтетическото мислене е свързано с разкриването на връзки и взаимозависимости между разглежданият предмет⁹⁹, частите му и останалите предмети. Идентифицирането на тези връзки и взаимозависимости позволява да се обединят (по определен признак) различните етапи, нива и аспекти на размишлението и да се обрисова цялостната картина на нещата и те да се разглеждат в съответния контекст. Синтетическото мислене не следва задължително темпорално и процесуално критическото и аналитическото, а върви успоредно, взаимопроникващо с тях. Ако тука ги упоменаваме отделно, то е само с дидактическа цел. Не е трудно сами да се убедите в това твърдение, като проследите само някои от „под-процесите“ на критическия анализ: многостранна проверка на информацията; проверка на аргументацията;

⁹⁸ Персона нонграта – нежелана особа.

⁹⁹ Напомняме още веднъж, че обикновено използваме термина „предмет“ за обозначаване на нещата, които интерпретира публичното изказване или са обект на обсъждане в публичен диалог.

разкриване на подтекста и сътекста на посланията; съпоставяне с други гледни точки; проверка на коректността на изводите и заключенията и т.н. в някакъв учебни беше написано, че упражнявайки прийоми на критическото, аналитическото и синтетическото мислене, студентите усвояват детективско мислене и развиват детективски ум.

6. Елементи на критическото мислене

След като приехме да използваме термина критическо мислене, нека видим кои са елементите на този феномен. На първо място това са:

- *Методите, чрез които събираме информация* - това могат да бъдат наблюдения, експерименти, допитвания и т.н., даващи ни възможност да опознаем фактологията свързана с предмета на реторическата интерпретация. Анализирайки информационните единици по-отделно и в съвкупност, ние квалифицираме, класифицираме, систематизираме нещата, оценявайки ги веднъж като такива и втори път контекстуално, в рамките на конкретната речева ситуация. Извършили тази операция с фактологията, при строго съблюдаване на общите и специфични изисквания за правомерност, достоверност, научност и пр. на данните, преминаваме към следващи етап – вадим заключения. До тук ние работим максимално обективно и основният ни критерий е истината. От този момент нататък започваме да правим изводи. Изводите също могат да се нарекат заключения, но при тяхното извличане основния критерий е целесъобразността, интереса, изпълнението на някаква поръчка от някакъв клиент-възложител. Иначе казано ние влизаме в делови взаимоотношения, за да постигнем точно определена цел. Истината и откровеността при деловото общуването са желани, но не задължителни елементи. Заради това казваме, че деловото общуване е реторическо общуване – насочено към промяна на мнението, поведението или конкретни дейности или действия. Докато при заключенията говорим за аргументи доказващи, илюстриращи истинността (правилността) на тезисите, при изводите аргументите са основания за отправеното към контрагентите искане. Реторическото доказателство не се различава като структура (теза, аргументи,

демонстрация) от логическото или гносеологическото¹⁰⁰, то се отличава по своята целенасоченост. При реторическото доказателство целесъобразното, утилитарното се издига в ранг на логическо. При публичното общуване един от най-щекотливите въпроси е *разграничаването на фактите от съжденията за тях*. Именно критическия анализ е призван да направи това разграничение.

Често, във връзка с ученето, говорят за **видове на критическото мислене**. Трябва да признаем, че няма убедително изложение на този въпрос – колкото пишещи, толкова и гледни точки за класификация на критическото мислене. Едни автори¹⁰¹ се опитват да го категоризират на базата на процесите знание, разбиране, приложение, анализиране, синтезиране и оценяване. Други правят същото с различни от техните, но аналогични по смисъл и съдържание термини: да знае, да прилага, да разпознава, да екстраполира, да излага ясно, логически коректно, в писмена форма онова, което знае. Трети говорят за налично, припомняне, дадено, ключ, дискуссионни предизвикателства, заключение, основания и т.н. Тъй като повечето книги по тези въпроси са с педагогико-методическа насоченост, очевидно става дума не за видово диференциране на критическото мислене, а изброяване на елементите на процеса на целенасоченото мислене и степените на обработка и овладяване на информацията. Но и в това направление няма казано нищо повече от онова, което реториците са изrekli преди повече от две хиляди години за процеса на целенасоченото търсене, възприемане и интерпретация на предназначенията за публично споделяне информация: *inventio* (инвенцио – търсене и първичен анализ), *dispositio* (диспозицио – логическо структуриране на наличното и намереното), *elocutio* (елокуцио – стилистическо оформяне, украсяване), *memoria* (мемория – усвояване и запаметяване), *actio* (акцио – осъществяване на комуникативния акт) и т.н. Отново... нищо ново под слънцето! Макар и под други названия, с всеки от посочените от древните титани на красноречието етапи на подготовката за публично (устно или писмено) общуване ще се занимаваме в съответните раздели. Тук ще отбележим

¹⁰⁰ Гносеология – наука за същността на познанието; теория на познанието.

¹⁰¹ Bloom, B.S., *Taxonomy of Educational Objectives*. (Longman, 1973)

само някои моменти свързани с критико-аналитическото отношение към информацията като „гориво“ за мисленето.

- *Критическото отношение към наличната и търсената информация* – то тръгва от отговора на въпроса „Каква информация, като качество и количество ми е нужна?“ точен отговор на този въпрос можете да дадете само при условие, че сте наясно с параметрите (обем, граници, същност и пр.) на предмета, който е обект на комуникативния акт. Вторият определящ критическия подход въпрос е „С кого и защо ще общувам?“. Неговият отговор ще ви помогне при реферативното фиксиране на информацията, с която се сблъсквате. Това е така, защото при реторическото общуване инструментите за влияние се определят както от това, което вие искате, така и от онова, което иска вашия контрагент. Особено важно е оптимално да се обективизира събираната информация преди да се пристъпи към целенасочен анализ. Това означава най-малко две неща: да се отделят фактите от мненията¹⁰² и да се прецени всяка информационна единица за истинност, доказуемост, валидност, надеждност, приложимост и т.н. при дадените условия. Едва след това може да се пристъпи към целенасочен реторически анализ на събраната информация. Разпространена грешка е да се счита за форма на критическо мислене описанието на фактите, явленията и събитията или привеждането на мненията на различни авторитети, без сравнителен анализ. Също не би трябвало да се приемат като изяви на критическо мислене бездоказателствените коментарии подражаващи на героя на А.П.Чехов, който заявява: „Това не е възможно, защото просто не може да бъде!“

Когато говорим за мислене не бива да пропускаме най-важното в него – творчеството. Всички страни, прояви и функции на мисленето – критичност, аналитичност, достоверност, адекватност, продуктивност, приложимост и пр. – са неделима част от **творческото мислене**. Творческото мислене е върховата изява на критическото и аналитическото мислене, защото създавайки новото, творчеството (в

¹⁰² Доста хора не правят разлика между термините „мнение“ и „твърдение“. За мнение говорим, когато се вербализира нечие отношение, без да се привеждат доказателства. Твърдението е изказване за нещо аксиоматично, общопризнато или самият спикер (счита че) е разкрил, установил, доказал (може да докаже) по безспорен начин.

широкия смисъл на думата) отрича критически онова, което е било или е в момента. Това е мисленето, което на практика създава нови духовни и материални продукти. В процеса на общуването, не само се обменят, но и се създават нови неща.

Съществува наука – **евристика**, *чийто предмет е извличането и формулирането на универсални правила, на които се подчинява решаването на творчески задачи във всички области на научната, художествената и практическата дейност.* Критическото мислене има смисъл само до толкова, до колкото се явява инструмент за творческо отношение към предмета на общуването. Разбира се, универсалните закономерности и правила на творческото мислене, дори когато бъдат идентифицирани, имат твърде общ характер. Налага се да бъдат “приспособявани” и “приземявани” съответно за научно-изследователската, проектантско-конструкторската и художествено-творческата дейност. Тъжният факт е, че подобно на реториката тази наука е „размита” от амбулантни автори и освен някои разновидности в техническия университет и във математическия факултет на СУ, тя не се преподава във висшите училища като теория и практика на творческото мислене, като теория и практика на изобретателската дейност. Многократните предложения да бъде въведена като редовен предмет в програмите, срещаха неразбиране и отпор на всички равнища във висшите училища. Тази съпротива е обяснима с пороците на образователната система. Голяма част от хората, които придобиват висше образование, така и не успяват да схванат смисъла, съдържанието и стойността на умствения труд и заедно с това гледат с пренебрежение и неприязън на физическия труд. А ако се позовем на народопсихологията („Учи, майка, та да не се бърктиш!”), трябва да признаем, че те просто мразят труда като такъв и гледат на него не като на възможност да се осъществят като личности, а като тегоба, която трябва да търпят до пенсия. Второ, в хуманитарните дисциплини студентите изучават факти, догми, утвърдени мнения, теории и теореми, които след това в полу-смлян вид “повръщат” на изпита. Третата сериозна причина хората все по-рядко да чувстват нужда от творческо мислене е, че високите технологии и информационното глобално село

им предлагат евтина, леснодостъпна интелектуална “конфекция” и отговори „полуфабрикати” във всички области на духовния и материален живот. И като венец на всичко идва тоталното занемаряване на емоционалното образование и възпитание на младото поколение. Вярно е, че едва ли има по-труден момент от изграждането на една цялостна личност от възпитаването на емоциите. Но именно емоциите са движещата сила, която заставя човека да търси нещо ново, въпреки вродената си природна леност. А сега нека се абстрахираме от негативните емоции по отношение на възпитанието и организацията на образованието и да кажем няколко думи за евристиката и нейните принципи, но не като дял на психологията или педагогиката, а като прагматично насочена теория и методика на творчеството.

Руският учен П. Енгелмайер предлага тристепенна схема на творческия процес: интуиция и желание, знания и разсъждения, изпълнение на изобретението. Тази схема, коментира Хенрих Алтшулер¹⁰³ е толкова обща, че на практика не дава нищо на изобретателя¹⁰⁴. Друга подобна схема през трийсетте години предлага американският психолог Росман. Тя включва анализ и преценка на потребността от иновация, запознаване с достъпната информация по проблема, формулиране и критичен анализ на възможните решения, „раждане” (и експериментирание с цел потвърждение) на новата идея. По повод неговата схема година-две след него руският психолог П. Якобсон (“Процесът на творческата работа на изобретателя” ,1934) предлага друга схема: период на интелектуално-творческа готовност; преценка на потребността; зараждане на идеята (задача); търсене на решение; откриване принципа на изобретението; превръщане принципа в схема; техническо оформяне на изобретението.

Две десетилетия след тях, А.Ф.Осбърн тръгвайки от метода “проба-грешка”, установява, че има хора, които са склонни да генерират идеи и такива, които предпочитат да анализират вече предложените идеи. При максимално опростения модел на взаимоотношения между

¹⁰³ Г.С. Алтшулер „Алгоритъм изобретения”, М. 1969.

¹⁰⁴ Предупреждаваме, че тук и по нататък, когато говорим за изобретател, изобретяване и изобретение, ще имаме предвид това, което е влагал в тези термини великият Аристотел – творец, създател, творчество, резултатът от творческия акт.

тези две крайни групи всеки върши това, което може: едни раждат идеите, другите – анализират, квалифицират и класифицират по целесъобразност тези идеи, поставяйки ги в услуга на търсенето на решение на определена задача. Всъщност Осбърн впряга „безпорядъчното“ на пръв поглед мислене в услуга на планомерната работа. Така се ражда “организираният безпорядък” на изследователското търсене – мозъчната атака, брейнстромигът. Предимството на брейнсторминга е в свободният полет на въображението (виж по-горе). Характерното за мозъчната атака е, че на първия етап не се правят оценки на изказаните мнения и няма никакви ограничения в предлагането на идеи. Несъобразяването с утвърдените постулати на “научната мисъл” и “здравия разум”, бягството от традицията, от преклонението пред авторитетите и прекалената аналитичност, породена от наличните знания разкрепостява творческото въображение. Но казвайки това, не бива да мислим, че творческо-изобретателската дейност е хаотична. Макар понякога дори големи изобретатели не осъзнават законите, по които творят, съвсем не означава, че не им се подчиняват. Може да прозвучи не особено научно, но животът ни, мисленето ни, нашето поведение се регулират генерално от три основни закона: на случайността, на причинността и на свободната воля. Ние непрекъснато попадаме във водовъртеж от случайни (по отношение на нас самите) събития, резултат от съвкупността на множество независими едно от друго обстоятелства, факти, хора. Разбира се, самото събитие като такова съвсем не е случайно. То е закономерно, то е причинно-следствено обусловено, но в някаква друга, независеща от нас или нямаща отношение към нас система. Системите, в които ние съществуваме имат свои причинно-следствени, логически детерминирани и в повечето случаи обясними връзки. В своите системи ние се подчиняваме на тяхната вътрешна логика. Това, обаче, не изключва действието на най-важния от посочените три закона – законът за свободната воля, за свободата на избора. Като мислещ биологически вид, човек може да предвижда и да избира пътища за решение на възникващите пред него проблеми. „Инструмент” за този избор е мисленето.

Това което хуманитарите наричат „визия”, проектантите в областта на техниката наричат представа за „**идеалната машина**”. Това е фундаментално понятие в теорията и практиката на изобретяването. В идеалната машина всичките и части през цялото време работят с максимално натоварване и с максимален коефициент на полезно действие. В нашата сфера, аналог на идеалната машинна е идеалното решение на проблема, на задачата. Ако тръгнем към това решение по метода “проба-грешка”, творческите търсения вървят по пътя на инерцията, по пътя на традицията или във всички посоки на координатната система. Да стесним кръга ни помага ясната представа за това, какво точно търсим и какво очакваме (трябва) да получим като резултат, т.е. представата ни за „**идеалното решение**”. Тази представа определя посоката на нашите творчески търсения. Според евристиката, колкото по-добре си представяме идеалното решение, толкова по-малък е делът на случайността, толкова по-целенасочена е нашата работа. Когато в съзнанието си вече имаме идеалното решение на проблема, не е трудно да определим противоречията и противодействията, с които ще се сблъскаме в процеса на търсене и намиране на решение. Тези противоречия и противодействия са препятствията, които трябва да преодолеем по пътя към целта (изобретението, иновацията). Изясняването на тези неща служи като своеобразна примамка за творческата ни интуиция.

По дефиниция едно творческо решение, трябва да съдържа “*съществена новост*”, да внася в предмета на интерпретация (предмет в най-широкия смисъл на думата) нови, неизвестни, непознати до сега свойства и признаци, които му придават нови отговарящи на нашите цели и интереси качества. А кое трябва да се счита за “нови свойства”? На практика съществената новост неизбежно се свежда до понятията “съществено” или „значително” изменение (в прототипа, в ситуацията, в мисленето и пр.). Ако си изменил много, ако си изменил значително и съществено нещата – направил си изобретение, ако си изменил малко, ако си изменил нещата частично, съществуват други определения и прилагателни отразяващи степента на иновацията. Параметрите на “много” и на “малко” се определят на базата на конвенционални или

обективни критерии. Резултатът от творческия акт трябва да бъде отстраняването на споменатото по-горе противоречие (противодействие), ето защо творецът (изобретателят) трябва ясно да формулира противоречието и да го отстрани (преодолее), да дефинира приетото за “несъчетаемото” и да го “съчетае” и т.н. Тук е особено важно да се преборим с инерцията: някой някога е дошъл до извода, че е Нещо е невъзможно, че Нещо е несъчетаемо с Другото. Вероятно, дори сигурно е, че е имал основания за това. Междувременно са възникнали съвършено нови условия, отпаднали са противоречията, но по силата на инерцията (традицията, робуването на авторитети) Нещото продължава да се смята за невъзможно, неотстранимо, непреодолимо. Ако ние научим децата, ако ние научим студентите да мислят критически и аналитически, а от там творчески, много по-рядко ще се стига до подобни ситуации. Тук, както и другаде, ще поставим само стръвта на въдицата. Хорариумите във висшите училища не позволяват съчетаното провеждане на теоретични и тренировъчни занятия в обем, който гарантира професионализирането в това направление. Който е убеден, че тези знания и умения ще му бъдат полезни, ще трябва сам да ги усвои и усъвършенства.

Понеже нашата тема е критическото и аналитическото мислене, трябва да разгледаме още един въпрос. За да не бъдем критици за критиката, разглеждайки нещата, ние трябва да открием тяхната динамика (зараждане, развитие, отмиране и т.н.) и структурата на тяхната статика (онова, което ги детерминира като такива). Затова ще се спрем на въпроса за алгоритмите. Терминът “евристика” в математиката се употребява, когато става дума за строго определена последователност от операции за решаването на даден тип задачи. Тази последователност носи названието алгоритъм. Всяка операция в алгоритъма е определена функционално, темпорално пр. и не зависи от човека, който я осъществява. Извън точните науки, в по-широк смисъл, алгоритъм наричаме всяка програма за планомерно насочени действия. Една и съща задача, обаче, може да бъде решена по различни начини, в зависимост от това, кой и как я решава. Тук възниква творческият момент. Пътят от възникването (дефинирането) на проблема до неговото

решаване може да бъде различен. Целта е по най-ефективния, по най-рационалния начин да дойдем до решението. Това може да стане с помощта на следните методи:

- *Метод на разделянето* - всички са чували сентенцията „Разделяй и владей!“ тя важи не само в политиката и във военното изкуство. *Методът на разделянето на (относително) независими една от друга части на проблемът, който имаме да решаваме, е популярен и достъпен творчески метод.* Освен че разделя задачата на по-понятни, по-лесно решими подзадачи, той ни позволява да открием излишните части (елементи) на цялото. По същество това е въвеждащата част към следващият метод§

- *Метод на отхвърлянето или видоизменянето на ненужните детайли* - отстранявайки излишното, ние рационализираме предмета. Раздробяването на цялото ни позволява да приложим един друг метод, – методът на отделянето.

- *Метод на отделянето* - той се изразява във временно или постоянно отстраняване или самостоятелно разглеждане на тази част (елемент, момент, свойство), която създава затруднения. Традицията, навикът, споменатото по-горе робуване на авторитети¹⁰⁵ са ни приучили да разглеждаме много неща като неотделими съвкупности. Вгледаме ли се внимателно в тях, анализираме ли ги, установяваме, че това е грешка;

- *Метод на обединяването* – той е противоположност на методите на разделянето и отделянето. Става дума за обединяване на операции, функции и пр. при което (предполага се) цялостните или интересующите ни функции на обекта се променят в желаната от нас форма и посока;

- *Метод на универсалността* и нейния вариант *методът на мултипликацията* - методът на обединяването е плацдарм на методът на универсалността и нейния вариант методът на мултипликацията.

¹⁰⁵ Нека направим една уговорка. Не сме против авторитетите от близкото или далечно минало. Но техните заключения са плод на тяхното време, на тяхното научно-информационно равнище, при които истинността и правилността на казаното от тях са били безспорни. Не е обида към авторитета или паметта им, когато условията се променят да отхвърлим техните схващания. Самите авторитети биха се обидили, ако знаеха, че най-често сивите мишки в науката, в икономиката, в политиката, ги използват като щит за собствената си безплодност.

Един обект или част изпълнява няколко функции или притежава качеството взаимозаменяемост с обект (елемент, част и пр.) от/в поредица от машини или процеси;

- *Метод на асиметрията* – той е много популярен в техническата сфера. По традиция в проектирането на повечето машини е заложен принципът на симетрията. Целесъобразното нарушаване на този принцип може да ни даде или да подсказе интересни творчески решения;

- *Метод на матрьошката* - прилагането на концентричния или спираловидния способ на индуктивно или дедуктивно търсене или изложение на някакъв материал е пример за методът на матрьошката¹⁰⁶;

- *Метод на предварителните изпълнения* – той има различни варианти. Най-често те се изразяват в създаване на предпоставки, изключващи нежелани дейности и действия в процеса на проектирането и/или в процеса на работата. В политиката, науката и хуманитарната практика този метод е популярен като „*предварително подложената възглавница*”, т.е. създава се предпазна, компенсираща, саморегулираща се или друга система, която ще повиши надеждността на постигнатите резултати;

- *Метод “наопаки”*. При него, там където е нужно загряване се прилага охлаждане и обратно, там където е нужно движение се действа с обездвижване и т.н. Ако някой си мисли, че това е нещо кой знае колко ново, да се обърне към древната медицина, която много умело е използвала принципа за „лекуване на това със същото”¹⁰⁷;

- Препоръчителен е и *методът на частичните решения*. Много проблеми могат да бъдат решени, ако се откажем от крайния максимализъм, маниакалния перфекционизъм или от желанието непременно да конструираме идеалната машина или да вземем идеалното решение. Ако трябва да бъдем честни, зад максимализма, перфекционизма и лозунгите за „абсолютен успех”, обикновено прозира

¹⁰⁶ Матрьошка – традиционна руска играчка: набор от кухи кукли, които влизат една в друга.

¹⁰⁷ Примерно, настинката или ревматизмът се лекуват със студ, болката с по-голяма болка и т.н.

нежеланието да представим крайния продукт на творчество си, който може да се окаже... празен балон. Методът на частичното решение, обикновено се съчетава с методите на разделянето, отделянето и обединяването.

- Методът, който сред технократите носи гръмкото наименование „*преминаване в друго измерение*”, няма предвид популярния смисъл на термина „друго измерение”, а евентуалните промени на посоката на движение (примерно от вертикала по хоризонтала, от права по крива или елипса), на плоскостта на изграждане (от едноплоскостност в етажност), на действието (от непрекъснато в прекъснато или импулсно), на конфигурацията на частите и т.н. В областта на хуманитарните науки преминаването в „друго измерение” се реализира като смяна на гледната точка, смяна на методологията на изследователския акт. Между другото, като вариант на смяната на измерението може да се разглежда *методът за изменение на средата*;

- *Метод за изменение на средата* - тук можем да говорим както за тотално или частично променяне на средата като такава, така и за променяне на разположението и взаимоотношенията на обекта на нашите творчески интереси спрямо други обекти;

- За хората, които се занимават с бизнес преговори и с организиране и ръководене на публични събирания е добре да овладеят *методът на “бързото пробягване”*. Както в техниката има стадии на процеса, които е за предпочитане да се преминат с максимална скорост, така при ръководенето на едно обсъждане или при презентацията на резултатите от някаква дейност има проблеми, които трябва „да се пробягат”. На този метод и на *методът за превръщане на вредата в полза* ще ни се наложи да се върнем, когато говорим за преговорите и за реторическите уловки при публичните диалози. Творческите решения често пъти са насочени към търсене *на евтина недълготрайност вместо скъпа дълготрайност*. Вариант на този подход е следващият метод;

- *Метод на копирането* - вместо оригинал, който е сложен, скъп, обемен, трудно преносим се използва изображение, евтино копие, модел, който изпълнява само функцията представляваща интерес в конкретния творчески акт. Това е разпространена практика при презентациите.

Знам, че някои студенти ще възразят, че не са учени, че не са изобретатели, а бъдещи редови администратори и бизнесмени. Жалко ако не схващат, че всеки един от тях, решавайки ежедневните си ръководни, организационни, административни, производствени и други задачи твори. Крайно време е да престанем да считаме, че творци са само поетите, артистите, учените в лабораториите. Всеки от вас твори и ще твори цял живот. Независимо от равнището, на което създава продукта си, той се подчинява на законите на творчеството. Ако иска да бъде оптимално продуктивен е длъжен да ги овладее. Може ли да живее и да работи без да ги познава – може. Може ли да живее и работи без да им се подчинява – не! Тук само ви даваме насока към общото, ваша работа е да си създадете отраслови и специфично професионални творчески алгоритми. И още нещо – не разчитайте прекалено на интернет и компютрите. Мисли човекът, а не компютъра!

РЕЗЮМЕ НА ТЕМАТА:

Размишлението е относително задълбочен начин на целенасочено *мислене*. Размишлението е инструмент, който можем и трябва да овладеем и подчиним на нуждите и желанията си. Когато устно или писмено формулираме станалото, ние създаваме и тренираме мисловни навици. Докато размишлявате, не критикувайте и не обсъждайте поведението и постъпките на околните. Занимавайте се с вашите проблеми. Не можете да поправите другите или за върнете разлятото мляко в каната. Не се вайкайте, а правите изводи и вадете поуки. Тъй като става дума за оценки, неминуемо се сблъскваме с необходимостта да правим сравнения. Изберете си подходящи модели, с които да се сравнявате. Не занимавайте мозъка си с неща, които нямат отношение към вашето вчера, днес или утре. Бидейки конкретни и целенасочени, вие по-лесно ще структурирате размишлението си.

Какво трябва да знаете, за да изпробвате аргументиращото говорно мислене в пет изречения? Структурирано по определен начин *петоизречението ни помага да отговорим на изискванията за конкретност, ситуативна обусловеност, езиково-стилистическа адекватност, логичност и действеност, краткост и деловитост на изказването.*

*Критическото мислене се свързва с усилията да се преценява всяко твърдение с оглед научните знания по проблематиката, аргументите, които го подкрепят и перспективата за неговото разгръщане и приложение в бъдеще. Аналитическото мислене прибавя към тези условия още проверка на информацията за истинност, адекватност, точност, коректност, обоснованост, търсене на слаби места в структурирането на информацията, сравнение на разглежданите твърдения със становища от други източници, разгадаване на скрити намерения и желания на автора (контрагента) и т.н. Критическото мислене е оценъчно мислене. То се реализира чрез способността ни да отграничаваме мненията от фактите и аргументите, от изводите, присъдите, заключенията и емоционалните реакции. Критическото мислене лежи в основата на деловото общуване, защото е *плюралистическо мислене*, предполагащо (и предлагащо) подход към предмета на интерпретация от различни позиции и гледни точки. В практиката термина критическо мислене често се употребява като синоним на „добро мислене“.*

От казаното до тука е категорично ясно, че мисленето в процеса на общуването е явление сложно, многостранно, но разбираемо и достъпно за овладяване. Последното, обаче, зависи от нас самите!

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Критическо мислене,
- ❖ Слушане, писане и четене;
- ❖ Аналитическо мислене, слушане, писане и четене;

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Живкова, Х. Емпатията в социалните отношения. С., 1990;

2. Киршнер, Й. Манипулирайте, но правилно. С., 1995;
3. Кръстев, Б. Популярна реторика. С. 2005;
4. Павлова, Л. Спор, дискусия, полемика. М., 1991.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА¹⁰⁸:

2. Определете разликите между извод, заключение и факт;
3. Избройте основните грешки в мисленето;
4. Проследете в стенограма от делово събиране развитието на един или няколко аргумента от обявяването им до тяхното приемане за основателни;
5. Сравнете и коментирайте критически и аналитически две противопоставящи се становища или оценки на една и съща информация.

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Определете разликите между извод, заключение и факт.
2. Избройте основните грешки в мисленето.
3. Проследете в стенограма от делово събиране развитието на един или няколко аргумента от обявяването им до тяхното приемане за основателни.
4. Сравнете и коментирайте критически и аналитически две противопоставящи се становища или оценки на една и съща информация.
5. Оценете сигурността достоверността на информацията използвана за съставянето на избран документ, изказване или позиция в делови разговор.

¹⁰⁸ Работата върху поставените задачи има смисъл само ако се извършва на базата на стенограми от делови събирания, текстове на монологични изказвания и писмени документи. **Отговори „наум” и умозрителни разсъждения няма да ви донесат практическа полза.** Помнете, че описанието на фактите, безкоментарното цитиране на пасажии от текстове, неаргументираните обобщения, емоционалните реакции и идеологическите (партийни, религиозни, етнически и пр.) изявления **не са критичен анализ!**

Тема седемнадесета. Стилът на устното публично общуване

СЪДЪРЖАНИЕ НА УЧЕБНАТА ТЕМА

1. Изкуството на публичната реч;
2. Стил на реторическото общуване;
3. Обществени табута.

ЦЕЛ: В този раздел студентите ще научат, че стилът на общуване е изкуство. Ослушайте се как говорят около вас, включете радиото, телевизора и преценете критически онова което чувате. Слаб, форсиран, писклив, лаещ, груб, пресипнал, сипкав, хрипкав, квакащ, задавен, гърлен, стегнат, треперещ, закрит, носов, гъгнеш, монотонен, поривист – няма да ви стигнат прилагателните, за да маркирате отклоненията от нормалната звучност. Необходим е стил и ясна реч за публичното общуване. Как се постига това – четете...

1. Изкуството на публичната реч

Ясна мисъл, ясна реч, ясен обществен интерес - така великият Аристотел определя добрата публична реч. Университетският професор, политикът, мениджърът, търговският посредник, журналистът, артистът, всички които говорят публично, всички, които искат чрез словото да накарат събеседника, слушателя, контрагента да започне, продължи, прекъсне, завърши нещо трябва да проумея няколко неща. Първо, словесното им послание трябва да бъде чуто, второ – да бъде разбрано, трето – да бъде прието. Не е важно дали използваш микрофон или говориш „на живо”, ако гъгнеш, фъфлиш, изяждаш окончанията на думите, давиш края на фразата, ти принуждаваш събеседниците или слушателите да правят усилия да чуят и разберат думите. Човек е едноканална система. Насочвайки вниманието върху чуването, той си създава проблеми с разбирането. За какво общуване може да става дума, когато се нарушава системата „източник на информацията –

съобщение – получател”. Стилът оформя речта и ефекта от нея, а щом речта като такава я няма – какво ще оформя? Следователно преди да говорим за стилът на устното публично общуване трябва да е налице онова, което гарантира яснотата на словото като транслатор на нашите мисли – ясната, отчетлива, звучна, благозвучна реч.

Да усвоиш изкуството на публичната реч, означава да развиеш способността чрез звучащото слово да предаваш нюансите на човешките чувства и мисли. Без овладян и трениран гласоворечевия апарат не сме в състояние да направим това. С какво да започнем тренинга? Отговорът се налага сам: да се опрем на природата на речеобразуването. В основата на тази природа е фактът, че когато човек говори извършва действие, мотивирано от миналите, сегашните, бъдещите негови нужди или намерения. Ако детето вика „Мама!“, във вика му ще дешифрирате различни постъпки: вика я да дойде, търси защитата, иска да го оставят на мира, възкликва от страх и т. н. Щом от люлката речевото поведение се диктува от ситуацията, произнасянето на всеки звук трябва да се разглежда като действителен акт. Точно затова при работата по развитието на гласоворечевия апарат трябва да подчиняваме всички елементи на тренажа на гласообразуването и словообразуването на ясно формулирана задача, обусловена от (или обуславяща) действие.

2. Стил на реторическото общуване

Най-общо стилът на реторическото общуване, е системата (при някои – съвкупността) от изразни средства, технологии и техники за целенасочено пресъздаване на духовната и материалната действителност. Както в изкуството, където говорим за античност, елинизъм, класика, барок и т.н., така и при публичното говорене стилът е обществено и исторически обусловена, свързана с епохата си категория. Ако сравните (по протоколи и звукозаписи от политически и делови събирания) ораторските изяви на публичните говорители от средата на миналия век с тези на днешните, ще откриете големи различия.

Стилът, като ценностно обусловена категория, е свързан с личностната характеристика, със социалната, икономическата, пък ако

щете и със сексуалната принадлежност на говорещия или пишещия. Както в изкуството имаме „авторски почерк“, така и при деловото общуване имаме ораторски, кореспондентски, комуникационен почерк. Този мирогледно, образователно и възпитателно детерминиран почерк, от своя страна е свързан образната система на възприемане и интерпретация и със спецификата на използване на езиковите изразни средства.

Стилът, от гледна точка на начина, по който се оформя словесно информацията, характеризираме като логически или образно-емоционален. В деловото общуване преобладава първият, но в словесните изяви на майсторите на публичното слово е характерно смесването на двата стила.

Повече от две хиляди години битова и разделението на стиловете на лексикално равнище – висок (адрес – важен, пищен, мощен, възвишен, азиански), нисък (исхнос – прост, точен, в смисъл на лишен от образност, атически) и смесен (антерос – умерен, среден, сдържан, родоски).

Стилът е свързан и с отразяваната проблематика. В този случай говорим за функционални стилове: научен, художествен, публицистичен, разговорен, административен, професионален и пр.

Както виждате, стилът е сложно, многообразно явление. Но не като явление е интересен той за деловото общуване, а като инструмент, който позволява да се оперира не само със целево-съдържателната страна, а с атмосферата на деловите контакти. По някога тя е значително по-ефективна от всякакви логически, икономически, политически и други инструменти за въздействие и взаимодействие.

Стилът на устната публична комуникация трябва да е ясен от гледна точка на адресата. Всякакви обяснения и позовавания на дебели научни трудове за това, колко правилно говорите, не струват грош, ако не ви разбират. Речевия поток, особено при масовите събирания, е едноразочен. За разлика от читателя, събеседникът и слушателят не могат постоянно да прекъсват говорещия за разяснения или да се консултират с речника за чужди думи. Простотата помага на яснотата. На трибуната, на катедрата, при преговори е за предпочитане да се

говори с кратки, прости изречения. (Не става дума за случаите, когато съзнателно се говори с безкрайни сложни изречения, които не казват нищо.)

Стилът на устната публична комуникация е (трябва да е!) модерен и интерактивиращ стил. Чрез реторичните въпроси, чрез различните стилистически фигури, тропи и приемливи за съответната общност словосъчетания, говорителят включва слушателя процеса на комуникацията. Лексикалната съвременност на езика е едновременно и елемент на яснотата и фактор на адаптивността. Поне 30 % от речника на петдесетте години на миналия век, днес или не се използва, или думите са претърпели някаква съдържателна модификация. Да не говорим, че средно статистическия съвременен студент не притежава и половината от словесния багаж на своя дядо. Не коментираме дали това е добро или лошо, а напомняме, че публичният говорител е длъжен да се съобразява с фактите, защото с лексикалната съвременност е свързан и въпроса за адекватността на езиковия стил. Тук значение имат възраст, социален статус, образование, възпитание, мода и още ред неща. Те определят какъв стил ще изберем: висок, научен, художествен, образно-емоционален, смесен, публицистичен, логически, нисък, разговорен, просторечив, административен, професионален и пр. В съответствие с избрания стил, ще подбирате и изразните си средства.

Стилът на устната публична комуникация е по-малко формален от писмения. Освен че допринася за яснотата, тази негова особеност е важен фактор за създаване на добра работна атмосфера на деловите събирания. До голяма степен това се дължи и на персонализацията на езиковото общуване при непосредствените говорни контакти. Индивидуализацията от своя страна се отразява на качеството образност и яркост на публичното слово. Думите и изразите са знаков еквивалент на факти, явления, събития. Чрез речевото общуване ние вербализираме онова, което зрението, обонянието, слуха, вкуса, осезанието и редицата недефинирани комуникативни канали са нарисували в нашето съзнание.

Майсторството на публичния говорител проличава в уменията да предизвика в съзнанието на реципиента си образ, оптимално

равнозначен на този, който вижда (мисли) той. Понякога това се постига с една единствена дума. Не е все едно дали ще кажеш уморен или капнал, скапан, отпаднал, отпуснат, омърлушен, изнемощял, унил, немощен, изнурен, грохнал, отруден, изтощен, обезсилен, омаломощен и пр.п. Съвсем различно ще прозвучи, когато замениш „умен“ с прозорлив, разумен, съобразителен, разсъдителен, мъдър, зрял, възприемчив, хитър, дълбок, схватлив, разсъдлив, здравомислещ, дявол, глава, сече му пипето, акъл и пр.п. В зависимост от това, коя от тези думи ще употребиш, в съзнанието на твоя събеседник (слушател) ще се отключи съответната асоциативна верига „мъдър – мъдрец, философ, учител, преподавател, професор, изпит, двойка, противен, математика, простак, татко, великодушен, взискателен, справедлив, ужасен, строг и т.н.“ Не забравяйте – ние говорим със стотина, а реципиента мисли с петстотин думи в минута и може да си прави потресаващи асоциативни разходки. Важното е, ние да му посочим пътеката, по която да тръгне, за да стигне там, където ни е необходимо. За това ни помагат не само самите думи, а споменатите по-горе езикови изразни средства: стилистически фигури (реторическо обръщение и апострофа, реторическо възклицание, реторически въпрос, повторение, анафора, епифора, тавтология, безсъюзие и многосъюзие, антитеза, градация, паралелизъм, инверсия, замълчаване, елипса, двусмислие), тропи (метафора, олицетворение, хипербола, литота, прякор, метонимия, синекдоха, епитет, алегория, сравнение, евфемизъм, перифраза, ирония, сарказъм), други устойчиви словосъчетания (фразеологизми, пословици, поговорки, крилати фрази, езикови шаблони).

Част от политиците, журналистите, педагозите, бизнесмените, чиято езикова грамотност буди сериозни съмнения, прочитайки горната поредица възкликват, че спокойно преживяват и без нея. Свещена простота на хора, напомнящи един литературен герой, който бил безкрайно учуден, че цял живот говорил в проза. Независимо дали познавате или не познавате тези изразни средства, вие ги употребявате ежечасно. От една страна те придават живост, колорит на езика, от друга изпълняват сериозни смислови функции. Да вземем една от най-

популярните тропи – *сравнението*, съпоставянето на едно Нещо с Друго нещо. В битов план, обяснението на факт, явление, събитие или съждение за тях, в публично комуникативен план, логическата или реторическа (индуктивна, дедуктивна, традуктивна) аргументация се основават на сравнението. За да стане ясен за реципиента един предмет (лице, факт, явление, събитие и пр.), ние го съпоставяме с друг, познат (достъпен за равнището му) предмет. В едната част на нашата словесна конструкция ние съобщаваме нещо, което е непознато или неясно, в другата част съобщаваме нещо, което е познато и ясно за реципиента. Свързваме двете части с „подобно на”, „сякаш”, „същото е”, „както и”, „като че”, „сходно с”, „еднакво с” и т.н. Ще кажете, Сравненията – да, но метафори, анафори, реторични въпроси?” Просто не знаете, че когато по време на заседание разпалено обяснявате: „Ако сега не направим това, ние ще загубим позициите си, ако сега не направим това ние навярно ще фалираме, ако сега не направим това, и децата, и внуците и... кокошките ще разберат, че не сме професионалисти, не сме специалисти, а шепа неграмотни псевдо икономисти!” Само в това изречение има анафора, която по същество е и повторение („ако сега не направим това”, „не сме”, „и”), градация (губим позиции, фалираме, проваляме се като специалисти), хипербола (ще ни се смеят кокошките). Мога да ви дам примери с всички стилистически фигури и тропи, да ви дам примери с пословици, поговорки, щампи, „крилати слова” взети от ежедневната реч на хора от всички социални, образователни и професионални етажи. Следователно, въпросът не е дали използваме споменатите изразни средства, а дали ги познаваме и дали можем целенасочено да ги превърнем в инструмент за влияние и постигане на нашите цели. Искаме ли да сме професионалисти от висока класа, това е задължително.

Чували ли сте „У всеки манастир – свой закон!”. Народът не създава случайно своите сентенции. Ако искаш да общуваш, ако искаш да работиш и да се сработваш с другите, ако искаш да накараш някой да работи за тебе, трябва да познаваш законите, нормите, принципите, правилата, по които живее той и неговата общност. Познавайки ги, ти ще можеш да се слееш с неговата среда. Най-сигурното средство за

врастване в някаква среда, в някаква вече създадена ситуация или атмосфера е езиково-говорния стил. Намирането на адекватен на средата и на конкретните реципиенти стил е едно от най-големите достойнства на публичния говорител. Но това нагаждане към ситуацията носи известни рискове. Тук чувството за мярка трябва да ви задържи в граници, в които да запазите собствения си образ и да не ви приемат за човек, който за да се хареса на събеседниците си, неумело имитира техния стил на общуване. Повярвайте, това се случва доста често, когато в комуникативния процес участват хора с различни образователни, професионални, длъжностни, социални, възрастови и прочие подобни характеристики. Подмазването най-лесно се „разсекретява” при употреба на *диалектизми, жаргон, модни клишета*.

Тъй като споменахме жаргона и клишетата, нека кажем няколко думи за тези постоянно анатемосвани изразни средства. Има жаргон и жаргон, клише и клише. Днес понятието жаргон не се изчерпва с първообраза си от преди две столетия – аргото на френските престъпници. Под жаргон ние разбираме многобройните професионално, възрастово или социално детерминирани стилистически модификации и лексикални (количествени и качествени) равнища на езиково общуване. Жаргонът и клишето са първи братовчеди. Ето ви пример. Участник в телевизионният експеримент „Сървайвар”, лети със самолет над Карибските острови. От възхищение и удоволствие квичи, вие, мучи нечленоразделно и от време навреме крещи „Якоooo!”. Не се опитвайте да съдите строго комуникативните послания, които този красавец излъчва. Нали информацията е в основата на комуникацията. Ами с три буквената жаргонна думичка „яко”, която е едновременно с това информационно натоварено клише, той дава своя събрат по интелект и езиков багаж онова, което дядо Вазов би ни предложил в сто страници апотеоз на Майката природа. „Яко” е начало на асоциативна верига (дълга или къса, богата или бедна) в съзнанието на реципиента. Даже да е само заради това, публичният говорител е длъжен да познава жаргона на групата, с която общува. Но ако оставим настрана тези с трите мозъчни гънки и се върнем в света на деловата комуникация ще видим,

че бизнеса и администрацията имат свой жаргон изпълнен с клиширани думи и фрази. Тези думи и фрази са полезни с това, че носят стандартизирана информация, чийто код е известен както на адресанта, така и на адресата. Използването на тези клишета спестява време, място в деловите контакти. А има и още нещо. Не винаги е приемливо да кажеш в прав текст някои неща, затова деловата практика ги е вкарала определени шаблони. Върхът в това отношение е дипломатическото общуване, чийто писмен и говорен стил е изпълнен с клишета, в които по сполучливия израз на един огнеборец „За едно се отнася, а за друго се касае!”

3. Обществени табута

От практическа гледна точка ще ви обърнем внимание върху още няколко неща: емоционално натоварените думи и фрази, думите и изразите, върху които по същество трябва да има табу – *ругатните, цинизмите и някои от съкращенията (абривиатурите)*. Основните функции на словото при деловото общуване могат да се сведат до четири: информация, аргументация, мотивация, интеракция. Разшифровано това означава – информираме и аргументираме, за да мотивираме действие. Ние бихме могли да направим това, предавайки пестеливо и рационално информацията, излагайки аргументите, извършвайки демонстрацията на връзката между информацията и аргументите и да очакваме, че реципиента (също така рационално) ще се самомотивира за действие в желаната от нас форма и посока. Възможно и това да се случи, при условие, че казаното от нас очевидно налива вода във воденицата на нашия събеседник (слушател, контрагент) и още, че той е проумял това. За жалост, в реалното делово общуване, логиката и фактологията не са достатъчни. Най-често печели този, чийто комуникативен стил създава атмосфера, създава настроение, предизвиква апетит за действие. А това не става без да засегнеш „тънката жичка” на тези, към които отправяш посланията си. Емоцията превръща логическата графика в колоритна живопис, която е много по близо до човека. Използвани с мяра емотивните средства

придават своеобразна топлота на словото, очовечават говорния стил. Между другото, ругатните, а понякога и цинизмите могат да постигнат огромен емоционален ефект. Но те са стилистическа отрова, която е допустима само като противоотрова и то в изключителни случаи. По-добре в деловите контакти забравете ругатните и цинизмите, а покрай тях прякорите и епитетите даже, когато те характеризират комуникативния стил на контрагентите ви. Опростачената реч, звучаща по националните и кабелни телевизии не е еталон за подражание и не би ви донесла бонификация при деловото общуване. Що се отнася до специфичното словотворчество и *абривиатурите*, ако те не са познати на адресата, са нещо като шум в системата. „Добрата“ традиция на потресаващите съкращения от времената на социализма (модшеврок, наркооп, хоремаг, пуг, профгрупа и пр.) вече е надмината от съвременните словоизвъртатели, създали „мобилрент“, „еврокамион“, „сийлтопинженеринг“, „кипра стил“, „сексис“ и пр. главоблъсканици за читателя и слушателя. Не става дума да се превърнем в пуристи и заедно с мръсната вода да изхвърлим и бебето. Има редица съкращения, които особено в писмената форма рационализират общуването. Просто трябва да бъдем прецизни при използването им.

Темата за „*забранените*“ думи и *ругатните* е по-сложна, тъй като за всяка публика в тази категория влизат различни думи и словесни изрази. Докато един човек смята за ругатня възклицанието „По дяволите!“, друг въобще не би му обърнал внимание. Същото е валидно и за псувните. Някои смятат псуването за отвратително, докато други (например сърбите) го възприемат като част от ежедневната речева практика. Истината е, че повечето хора смятат ругането за неуместно в публични ситуации. Има още категории забранени думи, които не трябва да срещаме в речника на публичния говорител. Примерно епитети като жълтурко, шваба, жабар, негро, мангал, педал и др. са създадени, за да унижат тези, към които са насочени. Употребата им не е само признак на езиковото тесногърдие и нечувствителност на говорещия. Тя носи оценъчен характер по отношение на онези, които се отличават по етнически, културен, сексуален или друг признак.

Не е редно да говорим за речевия стил без да засегнем въпроса за граматическите правила. Самата дума „правила“, изключва коментариите. Веднъж приети и утвърдени, правилата трябва да се знаят и да се спазват. Те са създадени, за да може така да кодираме нашата мисъл, че този, който я чуе или прочете, да я декодира по същите правила. Само при този случай ние ще спазим изискването мислено, казано и разбрано да бъдат оптимално равнозначни. Нарушавайки правилата на граматиката при структуриране на изречението, ние принуждаваме реципиента да гадае какво точно искаме да кажем. Иначе казано, слушателят или читателят насочват вниманието си върху текста като такъв, а не върху съдържанието и смисъла на посланието. Допустимо е, публичният говорител да наруши едно или друго правило на граматиката. Но това може да се направи само съзнателно, като нарушението се натоварва с функциите на изразно средство. Тук важи още един принцип: „Можеш да нарушаваш само тези правила, които познаваш добре!“ Нарушения на граматическите правила се допускат и тогава, когато се използва специфична за конкретната аудитория лексика и стилистика. Има случаи, в които, ако говориш като „олицетворена граматика“, издигаш стена между себе си и събеседниците. Но в случая става дума за „локални норми“ и за умишлено използване на тези норми при строежа на речта. Това ни позволява да направим извода, правилността се определя двустранно и дали един израз или словоред е коректен зависи както от езиковото равнище на говорителя, така и от езиковото равнище на неговите реципиенти. Добре е да сте запознати с речевите образци на групата, към която адресирате посланията си.

Нека завършим разговора за словесната култура на публичния говорител с уговорката, че той само поставя началото вашата работа за овладяване на професионални езиково-говорни навици. Създаването на езиково-говорни умения и навици не се изчерпва с научаването на правилата. Правилата са само скеле, около което се изгражда езиковата и говорната култура. За говорното майсторство важи докторския анекдот: „Можеш да научиш за десет минути младият лекар да оперира апендицит. Но са му нужни десет години практика, за да научи какви

усложнения настъпват при тази проста операция.” Така е и с красноречието – усъвършенства се цял живот. Но освен практиката пред слушатели, добре ще е да се научите да използвате по-често енциклопедиите, речниците и особено синонимния речник. Едно нещо може да се каже или да се премълчи по десетки начини. Думите, както казахме, са знаци, символи. Всяка от тях (самостоятелно или в съчетание) рисува образ, обозначава чувство, предмет. Ако този, който те слуша или чете не „вижда” и не „чува” онова, което ти обличаш в словесни одежди – разминаването е сигурно. Така че, ако искате да сте ефективни и ефектни публични говорители, бъдете добри за всеки образ, чувство или предмет, да разполагате поне с по десетина словесни знака. Освен това, слушайте другите. И от най-неукия можеш да чуеш такива речеви обрати, които ще ти помогнат да направиш словото си живо и действено. Особено внимавайте за различията между устния и писмения стил. Не забравяйте, че когато направите гаф говорейки, може да се извините, може да се поправите, но запечатаната на хартия глупост остава вовек и веков!



Знаете ли, че:

Изкушавам се да разкажа легендата за най-велият оратор на Древна Елада, Демостен. Дребен, кльощав, редкозъб, заекващ субект с тик в рамото решава да се отдаде на политиката. Елинската демокрация давала достъп до трибуната на всеки желаещ, но и давала право на демоса¹⁰⁹, не само да го свали от там, ако не се хареса, но и да го замеря с подръчни средства. Болезнената награда за първата публична реч накарала младия Демостен да се замисли сериозно за речта и външният си вид. Близо година той тренирал гласа и речта си, отървал се от тика в рамото и накрая решил, че може отново да се пробва като оратор. Ефектът отново бил трагичен – свършената гласоворечева изява се оказала недостатъчна. Звуците от най-добрата цигулка са просто стъргане по тънка жица, ако я няма музиката на композитора. Говорел Демостен ясно, отчетливо, звучно, но... нямал какво да каже. Казват, че за втори път бъдещия синоним на красноречие се усамотил и ... преписал седем пъти „История на Пелопонеските войни” на Тукидит. Вникването в това фундаментално съчинение на древността променило мисленето, променило светогледа на Демостен.

С третото си възкачване на трибуната той прекрачил във вечната човешка история!

¹⁰⁹ Демос – народ, но включващ само свободните граждани на гръцките полиси.

КЛЮЧОВИ ДУМИ И ТЕЗИСИ:

- ❖ Език, и реч;
- ❖ Стил на общуване;
- ❖ Правоговор и граматически правила.

ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Ведър, Й. Реторика и ораторско изкуство. С., 2000, 2007.
2. Пенчев, П. Реторика. Благоевград, 1993;
3. Рождественский, Ю. Принципы современной риторики. М., 1999
4. Савкова, З. Искусство оратора. Спб, 2000;
5. Хабермас, Ю. Философия на езика и социална теория. С., 1999;
6. Щерева, Д. Съвременни постановки по говорна техника. С., 2000.

КОНТРОЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА:

1. Как може да се определи добрата публична реч?
2. За какъв почерк говорим в деловото общуване?
3. Допустима ли е употребата на жаргон, диалектизми и модни клишета при публичната реч?
4. Какви асоциации предизвиква у вас жаргонът „Яко“?

ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪПРОСИ ПО ТЕМАТА

1. Може ли да се каже, че стилът на общуване е личностна характеристика? Дайте примери, обосновайте се?
2. Каква визия трябва да има публичният говорител?
3. За кои професии още важат правилата за стил в изказа и словестното общуване?
4. Кога е допустимо публичният говорител да наруши едно или друго правило на граматиката?



ЗАПОМНЕТЕ:

„Житейската борба не е в противопоставянето на другите, а в отстояването на позиции“!

проф. д-р Йордан Ведар

Задания за самоподготовка

Уважаеми студенти,

Чрез предоставените Ви задания за самоподготовка можете да проверите степента на усвоените от Вас знания. Желая Ви приятна работа и успех!

1. Редактирайте следният текст:

“Трябва да си признаем всеки иска да бъде харесван. Възможно е да чуете някой да казва не ме е грижа дали хората ме харесват или не. В такъв случай знайте че не ви казва истината.

Психологът Уилям Джеймс казва един от най-действените мотиви в човешката природа е желанието да бъдем ценени. Стремехът да бъдем харесвани и уважавани да бъдем субект в общуването е основен в човешката природа. При направена анкета на въпроса какво най-много желаете найголям процент ученици са отговорили че искат да станат известни. Към същото се стремят и възрастните. Едва ли някога човека ще надмогне желанието си да бъде високо ценен за него да се мисли само добро и околните да го уважават¹¹⁰.

2. Какви параметри трябва да има стандартната страница?

Допишете ги:

- Горно поле (top) – 2,54 см;
- Ляво поле (left) – 3,17 см;
- Дясно поле (right) – 3,17 см;
- Долно поле (bottom) – 2,54 см;
- Печатно поле - до 66 машинописни удара на ред;
- Брой на редовете на една страница - 38 (40), а при положение “2” (double space) за междуредов интервал - 30 реда;
- Заглавие;
- Подписи.

3. Кои са седемте принципа (“С-та”) на бизнес комуникациите?

- Пълнота;

¹¹⁰ Пийл, Н. В. Силата на положителното мислене. София, 1997, с. 248

- Въведение;
- Определение;
- Достъпност;
- Конкретност;
- Краткост;
- Яснота;
- Уважение;
- Последователност;
- Учтивост;
- Вежливост;
- Коректност.

4. Съставете делови писма по следните резюмета, според изискванията на БДС:

4.1. “Приложено изпращаме Ви нашата фактура. Молим да ни преведете възможно най-скоро дължимата сума. Предоставяме Ви специална отстъпка от ... % за незабавно плащане. Благодарим Ви предварително и съжаляваме, че не можем да ви предоставим по-голяма отстъпка от каталожните”;

4.2. “Фактурните ни цени отговарят на офертата ни от ... и на Вашата поръчка от ..., така че не можем да приемем връщането на стоката от Ваша страна.”

4.3. Нашето дружество е специализирано в производството на Излизането ни на международния пазар през тази година предполага добро познаване на условията и традициите. Молим ви за нуждите на бъдещата ни дейност да извършите маркетингово проучване за Гърция и Италия, където възнамеряваме да продаваме нашите стоки. Очакваме да ни изпратите оферта за Вашата услуга.

4.4. Работите по проект за развитие на туризма в Община “X”. За целта ви е необходима информация, която сте получили с любезното

съдействи на служител в Общината. Това ви е улеснило много във вашата работа и ви е спестило време и средства. След завръщане от командировка, напишете благодарствено писмо и му го изпратете на e-mail адреса.

4.5. Направили сте рекламация на стоки до дадена фирма, но не сте получили отговор. Напомнете с писмо за това, като изкажете недоволството си от тяхната некоректност. Позовете се на клаузи от договора и на отличните контакти до момента. Дайте им последна възможност за отговор, след което ще потърсите правата си по съдебен ред. Изкажете вашето разочарование.

4.6. Предстои ви сключване на много важна сделка във връзка с основната ви дейност. Отправете писмо до партньора си за сключване то й, като уточните подробностите и определите ден и място на срещата. Към писмото приложете оферта и каталози на вашите продукти. Помнете, че едно от условията при сключването на сделки е да бъдат защитени интересите и на двете страни. Предложете преференции, които ще увеличат шансовете ви за успех.

4.7. Вие работите като мениджър на хотел. Получили сте писмо от ваш редовен клиент, който ви моли да му резервирате самостоятелна стая с изглед към морето. За съжаление в момента не разполагате със свободни стаи, защото в хотела ви се провежда конференция и вие не можете да направите резервация. Как ще отговорите на клиента си, какво ще направите? Моля съставете този отговор.

4.8. Съставете писмо според изискванията по следното резюме:

На2007 г. изпращате писмо до, с което ги каните на среща на която да уточните бъдещите си взаимоотношения, като им предлагате проектодоговори. Срещата се налага поради следните причини:

- Има промяна в цената на изделията, които предлагате;
- Има промяна в сроковете и начините на плащане;
- Уточняване на дистрибуционните канали;

- Предоставяне на преференции при лоялност и коректност;
- Презентация на нов продукт.

Използвайте принципите на доброто писане – логическа структура, подходящ стил, краткост, точност, яснота и коректност!

5. Съставете CV и мотивационни писма по установените стандарти:

5.1. Вие кандидатствате за работа в . . . , като един от документите, които трябва да представите е автобиография. Моля, съставете го от ваше име, според изискванията.

5.2. Георги Стоянов Христов е роден на . . . 19. . година в . . . Средното си образование е завършил през 19 . . година, а висшето - през 19. . година в . . . , специалност . . . Има завършена следдипломна специализация и докторат на тема . . . Женен е, с две деца. Работи като . . . Владее . . . език.

5.3. Вие кандидатствате за работа в дадена фирма, където има обявен конкурс за вакантна длъжност. Мотивирайте желанието си за работа, като съставите мотивационно писмо и CV според изискванията. Не забравяйте, че от това ще зависи вашият успех и възможността да спечелите конкурса!

5.4. Поканени сте на интервю за работа. Как бихте представили най-добре себе си? На какво ще акцентирате? Молим Ви да представите себе си и мотивацията си за работа, защо решихте да кандидатствате именно тук? Какво очаквате в професионален план?

5.5. Явили сте се на конкурс за работа в “Нидо” АД, имащо за предмет на дейност търговия с мебели. Съставете мотивационно писмо, като се аргументирате и посочите вашите компетенции.

5.6. Кандидатствата за работа в определена фирма. Едно от изискванията е да представите себе си , като подробно опишете вашите качества. Как ще го направите и какво ще пишете – преценете сами. Вие притежавате достатъчно положителни качества и сте мотивирани да

заемете предлаганата длъжност. Молим ви да съставите този документ, като се стремите да представите себе си в добра светлина, но и това да отговаря на действителността. Как се справихте? Желаем ви успех!

6. Оформете на препоръки и референции по следните резюмета:

6.1. Във фирмата ви работи Надежда Иванова като PR (връзки с обществеността). Справяла се е отлично с работата си – инициативна е, умее да работи в екип и да предотвратява конфликти. Ползва се с доверие сред колегите си и вашите партньори и клиенти. Тя обаче желае да напусне работа, поради промяна в местожителството и е пожелала да и бъде дадена препоръка за досегашната ѝ работа, която да ѝ полужи пред новият работодател. Разделяте се с един перфектен служител, пожелайте ѝ успех на новата работа!

6.2. Имате служител, който винапуска по собствено желание. Не е успял да се справи с работата според вашите изисквания и очаквания – конфликтен е, не спазва трудовата дисциплина, груб е с клиентите. При напускането той желае да му дадете препоръка за новата му работа. Разбира се, че тя ще бъде отрицателна. Оформете я и не забравяйте, че в нея трябва да бъде отразена истината.

6.3. Получили сте оферта от фирма, която има интересни предложения, но тя не ви е известна, вие нищо не знаете за нейната дейност и финансово състояние. Напишете писмо до ваши партньори, които имат информация за въпросната фирма и поискайте референции, като ги помолите да бъдат дискретни, този факт да не се разгласява.

6.4. На вас са ви поискали референция за дадена фирма, с която имате дълготрайно сътрудничество. Отговорете любезно на това искане и дайте положителна оценка за работата на вашите партньори в бизнеса. Уверете ги, че сключвайки сделка, те не рискуват нищо, напротив, това ще бъде от взаимна изгода и за двете страни. Запазете дискретност по случая.

6.5. Напишете отговор на искане на референция по следният текст:

“В отговор на Ваше запитване ви уведомяваме, че фирмата се ползва с добро име и е една от водещите в бранша, с добро финансово състояние. Коректни са в бизнес отношенията, винаги стриктно изпълняват задълженията си. Молим Ви да считате тази информация за строго поверителна...” Допълнете информацията и изпратете отговор.

7. Оформете оферти и договори надлежно, според изискванията, по представените резюмета:

7.1. След успешно проведени търговски преговори следва да бъде представена оферта за условията на продажба на определена стока или услуга. Какъв би следвало да бъде вида на офертата и защо, кое е определящото? Кои фактори са определящи при вземане на решение?

7.2. Вие работите в туристическа агенция, която предлага пътуване и почивка в чужбина. Получили сте запитване от клиент за 7-дневна почивка в Малта. Каква оферта бихте му предложили, така че да предпочете вашата агенция и да приеме условията? Моля оформете тази оферта.

7.3. Вашата фирма разполага на склад с цитрусови плодове, които са бързо развалящи се и трябва да бъдат продадени. С каква оферта ще излезете на пазара? Как ще убедите потенциалните си клиенти да закупят стока от вас? Какви преференции ще предложите?

7.4. Имате счетоводна къща и си търсите клиенти. Какво ще им предложите, за да ги спечелите и те да ви повярват? Какви допълнителни услуги бихте им предложили – например оформяне на данъчни декларации, обучителни семинари и др.? Оформете офертата според изискванията и я направете атрактивна. Успех!

7.5. Произвеждате козметични продукти на билкова основа с вносни съставки. Тестовете са дали отлични резултати, предстои ви да излезете и да се наложите на пазара. Как ще го направите, какво мислите за специализираните издания и базари (като “Изберете българското” или

други подобни организирани в НДК)? Бихте ли участвали и с какви оферти? Разчитате ли на други канали за успех?

7.6. Вие сте млад специалист, кандидатстващ за работа в отдел “Маркетинг” на престижна фирма, която е на международния пазар. Едно от изискванията към кандидатите е да изготвят оферта за търгуваните от нея стоки (по ваш избор). Не забравяйте, че сте на конкурс и трябва да победите, от това зависи бъдещето ви, а и условията за работа за много привлекателни! Ще се справите ли, успехите не са само в чужбина, нали?

7.7. Производители сте на дамска конфекция. Предстои ви участие на Пловдивския панаир. Какви оферти ще си подготвите? Върху какво ще акцентирате? Към коя група клиенти ще насочите усилията си? Молим ви да оформите по подходящ начин текста на офертата, бъдете убедителни.

7.8. Вие сте едноличен търговец, имате фирма и не сте познати на пазара. Целта ви е да намерите вашата пазарна ниша и клиентите да разберат за вас. Каква стратегия ще приемете? Какви оферти ще използвате? Оформете текста.

7.9. След успешно проведени търговски преговори се сключва договор. С какво започва всеки договор и какво е съдържанието му,? За да бъде прецизно изпълнен договорът и да не поражда недоразумения, какво трябва да бъде точно формулирано?

7.10. Имате успешен бизнес, предстои ви да разширите дейността си на територията на друг град. За целта ви е необходим търговски представител. Вие сте направили оферта, имате отговор и ви предстои сключване на договор. Молим ви да оформите договор за търговско представителство според изискванията. Не забравяйте, че в него трябва да намери място всичко онова, което би могло да възникне по време на реализиране на сделката!

7.11. Оформете външнотърговски договор за продажба на определена стока, като спазите международните изисквания. Какви допълнителни клаузи бихте включили, които да гарантират сигурна защита на интересите на двете страни, без да се нарушава принципът на взаимната изгода?

7.12. Вашата фирма има за предмет на дейност търговия на стоки за бита на лизинг. Имате голям оборот и успешни продажби поради облекченият режим на плащане и предлаганите гаранционни срокове за експлоатация на продаваните стоки. Какви клаузи има един лизингов договор за покупко-продажба на телевизори, марка “Samsung”? Оформете този договор.

7.13. Собственици сте на туристическа агенция, която разполага с хотели в курорта “Златни пясъци”, които отдавате под наем. Имате клиенти, желаещи да наемат хотели за 5 години, при изгодни за вас условия. За целта трябва да сключите договор за наем. Молим ви да оформите този договор.

7.14. Имате счетоводна къща и извършвате консултантски услуги. Предлагате и счетоводен продукт за основната дейност на фирмата. Разпратили сте оферти на различни клиенти, които са одобрени, предстои ви сключване на договор за услуга. Така вече вашите клиенти ще са сигурни и доволни – попаднали са на точното място в точното време. Предложете им надлежно оформен договор, изгоден и за двете страни.

7.15. Работите в отдел “Маркетинг и реклама” в известна туристическа агенция, която организира екскурзии в чужбина и разполага с хотели в курортен комплекс “Златни пясъци”. В началото сте на туристическия сезон, предстои ви участие в националната туристическа борса в НДК – София. Как ще представите вашата дейност и хотелите си? Какви оферти ще използвате? Не забравяйте, че трябва да привлечете клиенти от чужбина!

8. Дайте вашето лично мнение по предложените теми, като го направите под формата на есе:

8.1. Напишете есе на тема: “От граждани на Европа до гражданство в Европейският съюз – как туризмът ще помогне на този процес”? Представете вашите виждания за ролята и мястото на туризма в икономиката на страната и възможността за привличане на чуждестранни туристи, което води до увеличаване на приходите и до повишаване качеството на живот. Има ли потенциал България да се превърне в желана туристическа страна?

8.2. Напишете есе на тема: Доверието – какво е то за мен?

8.3. Напишете есе на тема: “Защо искам да работя в областта на туризма”? Мотивирайте желанието си за работа с очакванията си. Какво бихте променили и към какво ще се стремите? Смятате ли, че по този начин ще помогнете на страната си?

8.4. Нашата страна е уникална с това, че има потенциал за развитие на морски, планински, културен и селски туризъм. Как ще представите различните видове в рекламни материали, така, че да привлечете жуждестранни туристи? На какво ще наблегнете и как ще го презентирате? Покажете красивата ни природа и древна култура, природните забележителности. Имаме безценно богатство, направете го достояние на света!

9. Решете следващите казуси:

Изисквания по оформянето:

- Текстът да бъде оформен на стандартна страница - шрифт Arial, размер на шрифта 12 pt, обем до 2-3 страници, line spacing (междуредие) 1,5 lines; ляво поле – 3,17 см; дясно поле – 3,17 см; горно и долно полета – 2,54 см;
- Спазвайте изискванията за стил и правопис;

- Използвайте описателен стил - преразказвайте, без диалози. Какво договаряте, какъв резултат очаквате, как ще го постигнете, какви компромиси бихте направили и т.н.

Казус № 1

„Омразата е форма на самоубийство.

Прошката е възвръщане на загубени притежания”.

Опишете ваша бизнес среща, като използвате наученото за устните комуникации – техники, поведение, начин на осъществяване:

Хората, които имат отлични постижения в изграждането и поддържането на взаимоотношения, използват спектър от умения и подкрепящи убеждения, за да го правят. Целта на комуникацията е един човек да промени по някакъв начин друг. Следователно, общуването постига целта си, когато се постига желаната реакция. За да постигнат това, хората трябва да общуват по различни канали. Така те развиват уменията си, повишават качеството на междуличностните си отношения. Комуникацията винаги е нещо много повече от вербално съдържание. Не просто какво се казва, но и начинът по който се казва, кога (контекст, време) на кого – определят ефекта от общуването. ***Така че, смисълът на комуникацията се крие в ефекта, който се постига!***

И така – предстои ви важна бизнес среща с ваш партньор, с който веднъж сте се срещнали и не сте се разбрали. Разделили сте се доста хладно. След известно време вие търсите нов контакт, осмислили сте важността да продължите заедно. Вие имате определена цел – постигане на съгласие и определен резултат. Вашата комуникация съдържа и аспект на решаване на проблеми и компонент на вземане на решение, чрез който заедно с другата страна ще определите как да продължите. Затова разчупете комуникацията си на четири части:

А. Опишете: Опишете (колкото е възможно по-прецизно) среща, която ви предстои (*тема по желание: бизнес среща по делови въпроси*), за какво искате да общувате, каква е целта на срещата?;

В. Оценете: Какво е вашето мнение по темата, която ще обсъждате, какво предлагате? Какъв ще бъде резултатът за вас? Кой е човекът, седящ от другата страна на масата?

С. Решете: Какво трябва да стане? Или предложете решение, или го потърсете заедно с другия човек. Опитът показва, че при постигане на съгласие ще има резултат;

Д. Продължете: Какво е заключението от комуникацията? Как ще подходите към нея в бъдеще? Ако на етапа „решете” са били планирани действия, постигнете съгласие кога ще очаквате резултат. Междувременно се договорете за отлагане на някои срокове, ако това е необходимо.

Техники за постигане на резултат:

1. **Ситуация:** Изразете разсъжденията се по начин, който взема предвид и ситуацията на партньора;

2. **Избор на думи:** Аргументирайте се по начин, който гарантира, че няма да отблъснете бизнес партньора си, напротив, ще му донесе очаквания от него резултат;

3. **Казвайте истината:** Ако лъжете, можете да заблудите другия за известно време, но в момента, в който той открие това, ще потърси обезщетение (най-малко ще изгубите доверието му).

4. **Заклучение:** Постигнете диалог;

5. Пишейки, мислете си за *мотото!*

Казус № 2

Да поговорим за ролята на ценностите ни в живота. Какво е тяхното място в създаването на ефективни комуникации? Как помагат те в общуването?

Успешната комуникация се гради на основата на откровеност, доверие и уважение. Разкривайки пред събеседника своите ценности и вярвания се градят „мостове“, създават се тесни връзки и взаимоотношения, които помагат за възприемане на идеи, мисли и чувства.

Личните ценности имат огромно значение в живота на хората. Ние живеем и умира за това, което ценим, и за тези, които ценим. Стараейки се да помогнем на другите да постигнат своите цели, те разкриват пред нас душите си, доверяват ни се. Приемайки ценностите на другия човек ние му засвидетелстваме нашето приятелство и подкрепа.

Съществуват **ценности-средства** и **ценности-цели**. **Ценностите-цели** – това е емоционалното състояние, чувства и вътрешни преживявания, към които се стремим. Например, такива ценности са: щастие, любов, радост, мир, спокойствие, свобода, страст и възторг. **Ценностите-средства** – това са такива „вещи“, като хора, пътувания, машини, игри, спорт, разходки, собственост и други подобни, т.е. всичко онова, което ни помага да достигнем ценностите-цели. Например едно мечтана ваканция (ценност-средство) ни помага да изживеем приятни мигове (ценност-цел).

Освен това деление, ценностите могат да се определят като **положителни** (тези, към които се стремим) и **отрицателни** (тези, които избягваме). По-горе бяха изброени положителни ценности, а отрицателните се предлагат от вещи и състояния, които ни пречат и ни създават притеснения и неприятни преживявания.

Напишете отговор на следващите въпроси – това ще ви помогне не само да усвоите темата, но и ще ви позволи по-добре да опознаете себе си. Напишете това, към което се стремите, както и това, от което искате да избягате:

Най-важната ценност в моя живот е

Следващата по важност може да бъде.....

Като допълнителна определям

За отрицателни смятам.....

Какво емоционално състояние ви дава всяка ценност от тези, които вие сте посочили? (Например, ако в отговор на някои от въпросите вие сте

посочили „пари“, то какво ви дават те? Свобода? Безопасност? Радост? Щастие? Независимост? Завист?)

Извод: Познавайки себе си, своите цели и стремежи, вие бързо ще разберете другият човек!

Казус № 3:

Част I:

„Консултинг“ ООД, София, бул. Хр. Ботев, 65, тел: 0878 657 888, имейл: consulting@gmail.com, има за предмет на дейност консултантски услуги и пазарни проучвания. На 20.11.2010 г. получава писмо от „Импорт“ ООД, София, бул. България, 83, с молба, за нуждите на бъдещата им дейност да им бъде извършено маркетингово проучване за Франция и Италия, където възнамеряват да продават техните стоки (розово масло и суровина за производство на козметични продукти). За услугата желаят да им бъде изготвена оферта.

Ръководството на „Консултинг“ ООД не познава тази фирма („Импорт“ ООД) и отправя писмо до директора на „Спектър“ АД (София), тъй като те имат търговски взаимоотношения, с молба, да им дадат информация относно финансовото състояние и дейността на фирмата. Молбата им е да се запази дискретност по случая.

Писмото е с Изх. № 64/22.11.2010 г., подписано от директора Ив. Иванов, и написано от Т. Тасева.

1. Какво трябва да знаете, преди да започнете оформянето на делово писмо?

Преди да се състави делово писмо, грижливо се извършва необходимата подготовка – определя се целта, дизайна, адресата, формата и стилът на оформяне. Писмото, което се изпраща, създаде първото впечатление за вашата фирма, а то е особено важно за евентуални бъдещи бизнес контакти. Ето защо трябва да се положат максимални усилия, за да се спазят правилата на етикета за служебната кореспонденция. Деловото писмо трябва да внушава доверие, последователност, стил, защото това са качества особено важни в деловото сътрудничество. Не е желателна и другата крайност – прекалената употреба на "сложни" думи и фрази, които рядко се използват в разговорната реч.

И така, оформете делово писмо по следното резюме според изискванията:

1. Стандартна страница;
2. Шрифт по избор – размер на шрифта 12 pt;
3. Оформянето в три части – увод, изложение, заключение;
4. Спазвайте формата на документа.

Казус – част II

На 28 ноември “Консултинг” ООД получава положителен отговор от “Спектър” АД, че фирмата е надеждна и сключвайки сделка, те не

рискуват нищо, напротив, това ще бъде от взаимна изгода и за двете страни.

На 30 ноември „Консултинг“ ООД изпраща оферта до „Импорт“ ООД, като се надява, че предложените условия са изгодни за тях и ще удовлетворят изискванията им.

2. Офертата включва следните условия:

- Обсег на проекта – дължина на въпросника, наличие на картинки/видео, необходимост от продуктов тест, степен на сложност на логиката;
- Дефиниране на извадката – профил на респондентите, обем на извадката, проникване, контакти, метод за рекрутиране и избор на процедури, източник на извадката, цена на панела ,
- Програмиране на въпросника – въпросникът може да бъде структуриран и програмиран по различен начин, от което зависи и бюджетът на проучването;
- Контролиране и утвърждаване – цената зависи от методологията - като извадка, метод за събиране на информация, процент на валидност, процент на директно контролиране и включените часове труд;
- Пилотна фаза – наличието на пилотна фаза на проекта води до нарастване на стойността;
- Методи за събиране на информация – те всички имат и променливи и постоянни цени;
- Кодирание – когато въпросникът съдържа отворени въпроси, или въпроси на които трябва да се отговори с различен текст, служителят който кодира, ще прегледа и рецензира информацията. Ценовата калкулация се базира на крайния брой отворени въпроси за проекта и на броя на цялостно попълнените интервюта;
- Обработване на информацията – 15 дни след събиране на данните;
- Почистване на информацията - изтриване на ненужните данни;
- Доставка на информацията (онлайн доставяне и на диск) – 20 декември;
- **Крайна цена – 20 000 (двадесет хиляди) лева.**

След получаване на офертата, клиентът може:

- да я одобри;
- да я откаже;
- да предложи промяна в методите;
- да предложи промяна на времето;
- да предложи промяна на цените.

Забележка: Цените по отделните условия са описани в таблица и са приложени към офертата.

3. Заключение:

Какво трябва да оформите?

1. Писмо от името на „Консултинг“ ООД до „Спектър“ АД;

2. Оферта от името на „Консултинг „ ООД до „Импорт” ООД – според изискванията, като отделни части могат да бъдат удебелени, уголемени, написани с друг шрифт.
3. За офертата – да съдържа условията, посочени в условието на казуса;
4. Офертата да бъде оформена според вижданията на автора, няма строги правила, но без наличие на правописни и пунктуационни грешки! Нищо не се прилага!

Казус № 4:

Уважаеми студенти,

Оформете деловото писмо според изискванията, по следното резюме:

Надежда Петрова (Управител) ръководи консултантска фирма („Косулт Комерс” АД, София, бул. Д. Ценков, 16, тел. 02/8 2345 67, e-mail: kk_ad@yahoo.com, IBAN...). Тя има проблеми с един от деловите си партньори („Слънчев ден” АД, Бургас) и търси помощ. Ето какво разказва: „Партньор на фирмата (в лицето на директора), която ръководя, постъпи не етично и изложи на риск обществения ни авторитет. На пресконференция изнесе неверни данни за нашата дейност. Как да изразя възмущението си от случилото се - да му напиша официално протестно писмо? Какво обръщение в началото и поздрав в края на писмото да използвам, при положение че деловите писма обикновено започват и завършват с "уважаеми" и "с уважение", а аз вече не уважавам този човек?”

Как трябва да постъпи, трябва ли да му напише остро и гневно писмо?

Как да започне и завърши деловото писмо – с какви изрази?

Моля съставете това писмо от името на Н. Петрова, като спазите следните изисквания:

1. Текстът да бъде оформен на стандартна страница, двустранно подравнен;
2. Шрифт – по избор, размер – 12 pt;
3. Междуредие – 1,5;
4. Писмото е с Изх. № 45/25.01.2011 г.;

Забележка: Не забравяйте, че делови писма не се пишат от лично име, а от името на институцията!

Казус № 5

През месец февруари 2011 година „Консултинг” АД (предоставя консултантски услуги за нови бизнес начинания, разработва и реализира международни проекти) навършва 10 години. Ръководството е решило да отбележи рождения ден с голямо тържество (гранд хотел „София”), на което да покани не само всички служители, но и партньорите си.

Поканата е отправена от името на директора Иван Иванов.
Какво трябва да пише в поканите до гостите? Оформете тази покана.

I. Изисквания за оформяне:

Поканите за фирмени събития съдържат десет важни елемента, всеки от които има своето място и значение - представя в положителна светлина домакините и носи полезна информация за гостите. Елементите:

1. Първият задължителен елемент е логото на фирмата. Неговото място не е строго определено. Следва името на домакина. Не забравяйте, че кани не фирмата, а конкретен човек, т.е. поканата винаги трябва да е персонализирана.
2. Тук идва ред на фразата „има удоволствието да ви покани...” или подобна. Тя се придружава с уточнение за вида на събитието - коктейл, прием, обяд, вечеря и т.н.
3. Поводът за мероприятияето е от основно значение и трябва да бъде ясно написан, защото той ориентира гостите дали да носят подаръци и цветя, дали ще има официален гост, в чиято чест се дава приемът (например вицепрезидентът на фирмата за Европа и Азия) и др.
4. Следват датата, а след нея и часът, като може да се конкретизира начален и краен час на мероприятияето (от 19 до 22 часа, 15 февруари). Остава да се посочи мястото за провеждане на мероприятияето.
5. Отдолу се изписва R.S.V.P. (моля, отговорете).
6. Последният десети елемент - специалните инструкции, се изписват до молбата за потвърждение (R.S.V.P) и могат да включват за колко души е поканата, дали да я носите със себе си, код на облеклото (например „black tie”. Black tie означава смокинг според кода на облеклото за мъжете. В същото време може да се приеме и за вечерен официален костюм, препоръчително с бяла риза и тъмна вратовръзка. Задължително е обувките, чорапите и коланът да са също черни. За жените black tie означава вечерна рокля с дължина под коляното.)

II. Поведение на домакините и гостите:

1. Иван Иванов, директор на „Арт Билдинг” АД е в командировка и е изпратил съобщение „Няма да присъствам”. Правилно ли е?
2. Ангел Ангелов, гл. счетоводител във фирмата, през цялото време говори по мобилния телефон. Правилно ли е, какво е трябвало да направи при влизане в залата?
3. Баджът на Т. Тодоров, мениджър „Човешки ресурси”, е на левия ревер, а чашата с вино в дясната му ръка. Защо това е неправилно, обосновайте се!
4. Клара Костова, началник отдел „Връзки с обществеността”, отговаряща за посрещането на гостите, закъснява с половин час. Какви са изискванията на протокола в случая, допустими ли са закъсненията, това грешка ли е?
5. Наталия Нинова, директор на отдел „Програми и проекти” във фирмата, е облечена с много къса пола, силно вталена и деколтирана блуза, с много бижута от изкуствени материали. Допустимо ли е подобно облекло на такова мероприятие? Как трябва да е облечена г-жа Нинова? Какви и колко бижута трябва да носи?

6. Красимир Петров, юрист във фирмата, е облечен с дънки и пуловер. Какво трябва да бъде неговото облекло, според поканата?

III. Изводи:

Имайки предвид поведението на лицата, описани в т. II, моля ви да направите съответните коментари и изводи, относно:

1. Поведението на Иван Иванов;
2. Действията на Ангел Ангелов;
3. Баджът на Т. Тодоров и чашата с вино в дясната ръка;
4. Закъснението на К. Костова;
5. Облеклото на Н. Нинова;
6. Облеклото на Кр. Петров.

IV. До каква степен неумелото поведение (не владееенето на добрия етикет) влияе при комуникациите? Липсата на такива умения може ли да има фатални последици за бизнеса – обоснове се! Посочете какви качества трябва да притежава една личност, за да общува ефективно (напр. индивидуални ценности, компетенции, принципи на поведение, навици). От какво се определя поведението на страните при общуване – направете характеристика.

V. Начин на оформяне на текста:

I. Оформяне на поканата – според указанията;

II. Анализ на поведението на служителите, гости на тържеството. Изводи (1-6), номерирани. Следвайте номерацията;

III. Следва анализ от т. IV

IV. Наличие на трите части на изложение – увод, изложение, заключение

VI. Изисквания за оформяне:

1. Важат изискванията за стандартна страница;
2. Шрифт по избор, размер на шрифта 12 pt, междуредие 1,5;
3. Обем на текста – до 5 страници;
4. Без оформяне на заглавна страница;
5. Срок за изпращане – ще го уточня допълнително, след като имате дата за изпит!

Възможни грешки при оформяне:

1. Неправилно оформена покана;
2. Непознаване на етикета относно поведението и облеклото за фирмени мероприятия;
3. Недостатъчно добре обосновано значението на етикета за изграждане на бизнес партньорство;
4. Неспазване изискванията за оформяне на стандартна страница, правописни грешки.
5. Недостатъчно добре изложени познания за качествата на личността в процеса на общуване.

Успех!!!

10. Делово общуване, реторика и стилистика

11.1. По предложената план-схема, направете самостоятелна разгърната разработка на тема „Докладът реторическо творчество на публичния говорител”

A. Специфика на доклада

I. Универсалност на доклада като форма за организация на материала в основното изказване при различните делови събирания.

1. Информационни функции на доклада, свързани със съобщаването на необходимите и достатъчни при дадените обстоятелства сведения по темата (предмета).

2. Организационно-делови функции на доклада по отношение вътрешната процедура (основни насоки и методика на обсъждане на поставените въпроси, различни регламенти и др.) и по отношение предварителната подготовка на събирането (разработване на проекторешения и др. проектодокументи).

3. Прогностични функции на доклада, свързани с огласяването и аргументирането на хипотези, отделни идеи, теории и пр. подобни.

4. Инструктивно-прескриптивни функции свързани с предлагането на стратегии, тактики, технологии и техники за действие, на програми, планове, проекти и инструкции.

5. Емотивни функции на доклада, свързани със създаването на подходящ микроклимат за продуктивното обсъждане и решаване на разглежданите въпроси.

II. Достъпност на доклада като форма на ораторска изява.

1. Колективна и индивидуална форма за подготовка на доклада.

2. Задължителност на писмения вариант на доклада и на редактирането му с оглед устното произнасяне.

3. Репродуктивният характер на изпълнението на доклада.

Б. Реторическа класификация на докладите.

I. Информационни доклади.

1. Доклад-обзор.

- Предмет на обзорния доклад;

- Цели, задачи и информационна вместимост на обзорния доклад;
- Структуриране на материала в обзорния доклад:
 - ✓ групиране на информационните единици съобразно спецификата на предмета на интерпретация: хронологичен (исторически, технологически, процесуален, пространствен, географски и пр.), сюжетен и други принципи;
 - ✓ определяне последователността (йерархизиране, субординиране) на информационните единици съобразно някакъв реален или условен признак за подреждане; линеен принцип, стъпаловиден принцип, спираловиден принцип, концентричен принцип и пр.

2. Доклад анализ.

- Предмет на аналитичния доклад.
- Цели, задачи и информационна вместимост на аналитичния доклад:
 - ✓ групиране на информационните единици в аналитичния доклад;
 - ✓ определяне последователността на информационните блокове в аналитичния доклад;
 - ✓ доклад съобразно направлението и характера на информацията: индуктивен, дедуктивен и традуктивен принцип за организиране на материала в изложението.

3. Доклад проект.

- Предмет на доклада проект;
- Цели, задачи и информационна вместимост на доклада проект;
- Структуриране на материала в доклада-проект:
 - ✓ групиране и/или субординиране на информационните единици вътре в отделните;
 - ✓ части. Особености при използването на хронологичния, пространствения, сюжетния, линейния, спираловидния, стъпаловидния и концентричния принцип за организиране на материала в доклада-проект;
 - ✓ принцип на функционалната зависимост на „вътрешната“ структура от целевата;

✓ специфика на доклада проект: програма, план, научно предвиждане, хипотеза и пр.

• Диалектика на емоционалното и рационалното в изложението на доклада проект, обусловена от неговата убеждаваща насоченост.

4. Реферат

• Предмет на реферативния доклад.

• Цели, задачи и информационна вместимост на реферативния доклад.

• Структуриране на материала в реферативния доклад. Традиционна (разширена) структура на реферата като пряко зависима от обекта на реферирането разновидност на информационния доклад:

✓ автор на реферираното произведение (възлови моменти в биографията, миогледни позиции, специфика на професионалните позиции и възгледи и пр.);

✓ мястото на реферираното произведение (научен труд, роман, изказване и пр.) в цялостното творчество на автора и в контекста на времето (историческия момент, в който е създадено и момента, в който се реферира);

✓ цели, задачи на произведението;

✓ структура на произведението;

✓ основни проблеми на произведението и авторските тези по тях;

✓ методика на (научно, художествено или друго) изследване на засяганите проблеми;

✓ методика на изложение на материала в реферираното произведение;

✓ изводи и заключения с оглед целта (поводът, причината), която ни е накарала да реферираме даденото произведение.

• Специфика на автореферата като модификация на реферативния доклад;

• Специфика на презентационните текстове като модификация на реферативния доклад.

5. Доклад отчет

• Предмет на отчетния доклад.

- Цели, задачи и информационна вместимост на отчетния доклад.
- Структуриране на материала в отчетния доклад. Традиционната (разширената) структура на отчетния доклад – отражение на комплексния му характер:

- ✓ цели и задачи на отчетния период („чист“ обзор);
- ✓ информация за извършеното („аналитичен“ обзор);
- ✓ изводи и анализ на състоянието на нещата в момента („чист“ анализ);
- ✓ перспективи, план или програма за действие („чист“ проект).

- Особенности на подготовката и изпълнението на отчетните доклади, наложени от:

- ✓ административно-документалния му характер;
- ✓ начина на подготовката: индивидуална или колективна.

III. Тържествени доклади.

1. Персонален (юбилеен, похвален, траурен) тържествен доклад.

- Предмет на персоналният доклад.
- Цели, задачи и информационна вместимост на персоналният тържествен доклад;

- Структура на материала в персоналните доклади:

- ✓ традиционна (разширена) структура на юбилейните доклади, посветени на исторически личности и на траурните доклади: „живот – дело (или конкретно действие) – смърт (евентуално героична, трагична и т. н.) – значение (място, роля, положителен пример и т.н. на чествания) – завети (към конкретните слушатели и към идните поколения)“;
- ✓ традиционна (разширена) структура на похвалния или юбилеен доклад, посветен на живи дейци: „живот – дело (или конкретно действие) – значение (на цялостното дело или на конкретното действие, тяхното място и роля и т.н.) – пожелания“;

- Организиране на фактическия материал в персоналните тържествени доклади:

- ✓ ретроспективен (похвален) анализ;
- ✓ ретроспективен (похвален) обзор.

2. Протоколни (юбилейни или по повод актуално събитие)

тържествени доклади.

- Предмет на протоколните тържествени доклади.
- Цели, задачи и информационна вместимост на протоколните тържествени доклади.
- Структуриране на материала в протоколните тържествени доклади. Традиционна (разширена) структура на протоколния доклад: „факт (явление, събитие, дело, действие и пр.) – значение на този факт (в исторически или актуален план) – изводи (в исторически или актуален план) – завети (евентуално) – пожелания (евентуално)“.
- Организиране на фактическия материал в протоколните тържествени доклади:
 - ✓ похвален ретроспективен анализ;
 - ✓ похвален ретроспективен обзор;
 - ✓ похвален отчет.

3. Диалектика на емоционалното и рационалното в тържествените доклади

Допълнителни указания за подготовка на отговорите и заданията

1. Да се запознаете с лекционния материал от учебниците и платформата и въпросите след съответните теми.

2. Верните отговори на Тестовете за самоподготовка се отбелязват в приложените матрици със знака “X”. Всеки въпрос има само един верен отговор.

3. Да отговорите в писмен вид на заданията от и да изпълните поставените задачи по определената Ви тема, като спазите следните изисквания:

- Документите и есето да се оформят по представените резюмета според изискванията за стандартна страница, по отношение на формата, стила, съдържанието и правописа;
- В есето трябва да бъде изразено Вашето лично мнение;
- Разработените изпитни материали се номерират в съответствие с поредния номер на заданието, посочени в учебното пособие, като се спазва зададената тема;



=====

ПИСМЕНИ И УСТНИ КОМУНИКАЦИИ

Е С Е

ТЕМА:.....

Разработил:
(трите имена, курс, специалност, Ф. №)

Преподавател:

София
2011