

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Философски факултет

Катедра „Реторика“

Яна Красимилова Събева

Автореферат

на дисертационен труд на тема

„Бизнес комуникация: преговори и презентации. Невербални аспекти“.

Представен за присъждане на образователната и
научна степен „Доктор“

Направление 2.3. Философия (Невербална комуникацията в реториката)

Научен ръководител - проф. д.ф.н. Величко Руменчев

София, 2017 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Характеристика на дисертационния труд.....	4
2. Актуалност на проблема.....	4
3. Поле, обект и предмет на изследването.....	5
4. Цел на изследването.....	6
5. Задачи на изследването.....	6
6. Хипотеза на изследването.....	7
7. Методология на изследването.....	8
7.1 Количествен метод.....	8
7.2 Качествен метод.....	9
8. Съдържание на дисертационния труд.....	9
8.1 Глава първа: Същност и съдържателни аспекти на понятията „комуникация”, ”бизнес сектор” и „бизнес комуникация”.....	9
8.2 Глава втора: Невербална комуникация. Същност, видове и функции.....	14
8.3 Глава трета: Изследване на тема „Бизнес комуникация: преговори и презентации. Невербални аспекти”.....	17
8.3.1 Резюме на данните от изследването.....	18
9. Изводи.....	26
10. Заключение и препоръки.....	27
11. Научни приноси.....	29
12. Публикации.....	30

Дисертационният труд и прилежащите към него материали са на разположение в катедра „Реторика“, каб. 133 (гр. София, бул. „Цариградско шосе“ 125).

Автор: Яна Красимилова Събева

Заглавие на дисертационния труд: „Бизнес комуникация: преговори и презентации. Невербални аспекти“.

Научен ръководител: проф. д.ф.н. Величко Руменчев,
катедра „Реторика, Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски

Обем: 243 страници, без приложенията.

Използвани източници: 169

1. Характеристика на дисертационния труд

Дисертационният труд е с общ обем от **243 страници**, без приложенията. Той се състои от увод, три глави и заключение. Първите две глави имат научно-теоретична насоченост и дават рамката, върху която е конструирано изследването, представено в трета глава.

Дисертационният труд включва също така **библиография**, която обхваща 169 източника и три приложения (**Приложение 1 - въпросник на проведена анкета, Приложение 2 - списък с имената на лидери на мнение, интервюирани за дисертацията (22 души), Приложение 3 - резюмета на проведените интервюта (22 бр.)**).

2. Актуалност на проблема

Корпоративната комуникация е стратегически ресурс, който има ключово значение за успеха на дадена компания. Тя е основен инструмент за изпълнение на дейността на фирмата и за изграждане на привлекателна вътрешнофирмена среда. Успешната комуникация, базирана на кохерентност, прозрачност и ефективност, дава отражение върху всички направления от развитието на компанията и съдейства за осъществяване на успешна икономическа дейност, която води до повишаване на печалбата, подобряване на обслужването и оптимизиране на трудовия процес.¹

В България темата за бизнес комуникацията става изключително актуална в първите години след прехода, когато устройството на бизнес средата се променя кардинално заради смяната на обществено-политическия строй. Нещо повече – не просто се променя, а определени икономически сектори се изграждат от нулата. Тази промяна налага усвояването на нови правила на работа, в т.ч. в сферата на комуникациите. През изминалите близо три десетилетия динамиката в икономиката и пазарната среда у нас, която е обусловена от навлизането на много чуждестранни компании, от една страна, и създаването на стабилен сегмент от български фирми, от друга, наложило усвояването на нови формати, канали и методи за връзка с външните публики. Това съвсем естествено превърна темата за комуникацията в обект на засилен интерес. Този интерес намира израз

¹ Лично интервю с Любомир Аламанов, взето февруари 2015 г.

в трайното навлизане на дисциплината комуникация в програмите на висшите учебни заведения, създаването на активна професионална общност, която съдейства за повдигане на общото ниво на познания по темата чрез организиране на различни по обхват събития, своеобразното „легализиране“ на професията на корпоративния ПР и установяване на ясните му функции и задължения.

Въпреки безспорния напредък, някои аспекти на корпоративната комуникация остават все още слабо изследвани и проучвани. Един от тях е невербалният компонент и връзката му с успешното провеждане на определени комуникационни формати. А такава връзка съществува, поне според редица изследвания, част от които са цитирани в настоящата дисертация. Тя, както и нейното място в контекста на деловото общуване и влиянието ѝ върху цялостното развитие на компанията, са фокус на дисертацията. В дисертацията се разглеждат и теми като доколко определени невербални характеристики подлежат на „остойностяване“ и имат пряка връзка с представянето на дадена компания; дали спонтанността на невербалното поведение в корпоративния сектор е с положителен, или с отрицателен знак; дали определени елементи на невербалната комуникация могат да се усъвършенстват и манипулират и дали това е необходимо и най-вече - полезно за оратора. Тези въпроси са представени в контекста на два комуникационни формата: бизнес преговори и презентации. Те са избрани заради високата степен, в която влияят върху резултатите от дейността на дадена компания и честото им приложение в практиката.

Освен изброените дотук теми, дисертацията има за цел да адресира и друго важно предизвикателство: общото равнище на комуникационна култура на българския бизнес. Този въпрос е важен, защото наличието на прозрачна и работеща комуникационна среда не само съдейства за укрепване на имиджа на дадена компания, но и подпомага създаването на стабилен и устойчив бизнес климат на макро ниво.

3. Поле, обект и предмет на изследването

Дисертацията изследва две полета - бизнес преговори и презентации. Обект на изследването са представители на българския бизнес сектор, които работят активно в периода 2015-2017 г. и студенти, които се обучават в същия период, и в чиито академични програми е включена дисциплината „невербална комуникация“.

Предметът на изследването е невербалното поведение на целевите групи при преговори и презентации, в т.ч. негови основни характеристики и степента, в която те влияят върху изхода на бизнес преговорите и презентациите.

4. Цел на изследването

Целта на изследването е да се направи анализ и да се даде картина на комуникационната култура на бизнес сектора в България в частта невербална комуникация.

Като подцели на изследването могат да бъдат оформени:

- Да бъде установено дали невербалната комуникация има влияние върху изхода - положителен или отрицателен, на деловите преговори и презентациите.
- Да бъде проучена степента, в която целевите групи използват съзнателно различни елементи на невербалната комуникация, за да подсилят вербалното си послание при делови преговори и презентации.
- Да се проучи как целевите групи употребяват елементите на невербалната комуникация – вокализация, проксемика, външен вид и други при преговори и презентации - спонтанно или след предварителна подготовка.
- Да бъде оценено общото ниво на подготовка и нуждата от допълнително обучение по темата „невербална комуникация“ на изследваните съвкупности.
- Да се изследва наличието/липсата на определени, характерни само за представителите на българския бизнес елементи на невербално поведение.

5. Задачи на изследването

С оглед постигането на заложените цели, изследването имаше няколко непосредствени задачи. На първо място това е проучване и анализ на материали, свързани с темите комуникация, бизнес комуникация, невербална комуникация, организационна култура, социални науки. Целта тук е да бъдат представени основните понятия, с които работи дисертацията и да се изгради теоретична основа, върху която да бъдат разположени резултатите от направеното проучване.

Следваща задача беше да се проследи развитието на българския бизнес сектор от 1989 г. насам и да се изведат негови ключови характеристики от гледна точка на комуникацията.

Следващата задача беше провеждането на структурирано наблюдение на представители на съвременния български бизнес. Въз основа на резултатите от това наблюдение в дисертацията е направен опит да се синтезират техни характерни черти на невербално поведение, в т.ч. степен на съзнателна употреба на невербална комуникация и нейни приоритетни елементи по отношение на количеството предавана информация, както и тяхната оценка на важността на невербалната комуникация в контекста на деловото общуване. Търсена е връзката между невербалната комуникация и изхода на преговорите и презентациите, както и национално обусловени специфики на невербално поведение, характерни за България.

Резултатите от изпълнените задачи послужиха да се направят определени изводи и на тяхна база да се формулира набор от препоръки.

6. Хипотеза на изследването

Основната хипотеза на дисертацията е, че между компонентите на невербалното поведение (кинесика, вокализация, външен вид, цивилизационна модалност, проксемика) и крайния резултат от изследваните комуникационни формати - бизнес преговори и презентации, съществува връзка и целенасоченото усъвършенстване на тези елементи на невербално поведение ще рефлектира в посока подобряване на успеваемостта на преговорите и презентациите. Това от своя страна ще се отрази в посока подобряване на икономическите показатели на компанията.

Съобразно тази хипотеза са изведени следните пунктове, които очертават изводите от изследването:

- Невербалната комуникация е свързана с изхода – положителен или отрицателен от дадени бизнес преговори/бизнес презентации.
- Представителите на българския бизнес сектор често разчитат на невербалната комуникация, за да подсилят вербалното си послание по време на делови преговори и презентации.
- Представителите на българския бизнес сектор разчитат на спонтанност при невербалната комуникация и не са склонни да отделят време за специалното ѝ изучаване и усъвършенстване.

- Представителите на българския бизнес сектор смятат, че тяхната невербална комуникация се нуждае от подобрене.
- Няма специфики, характерни само за българския бизнес по отношение на невербалната комуникация.

7. Методология на изследването

Изследването е проведено в периода април 2015 – септември 2017 г. За набиране на информация, анализ и оценка са използвани количествени и качествени методи. Данните от изследването са обработени с програмата IBM SPSS Statistics, версия 19.0.

7.1 Количествен метод

Количественият метод е изпълнен чрез разработване и разпространение на въпросник. Той съдържа общо 21 въпроса (закрити, с посочени варианти за отговори и открити, където анкетираните имат възможност да опишат своите виждания по дадената тема). (*Вж. приложение 1*).

Анкетата е разпространена до база данни от 100 представители на бизнес средите, от които своите отговори са предоставили 98.

В изследваната съвкупност са включени професионалисти от сферата на продажбите, финансите, връзките с обществеността и рекламата. При тези на пръв поглед разнопосочни икономически сектори, основна обща черта е честотата, с която техните представители провеждат делови преговори и изнасят презентации. А именно, подобрите сектори са сред най-активите в употребата на тези комуникационни формати. Освен това анкетираните, по силата на своите професионални компетенции, са ангажирани и с провеждане на обучения по презентационни и преговорни умения за техни клиенти или студенти, било то в различни учебни заведения или като обучители на свободна практика.

Целевата група на представителите на бизнеса е разделена на подгрупи съобразно позицията на съответния анкетиран във фирмената йерархия. Обособени са висши ръководни нива, където влизат служители на ниво „изпълнителен директор“ и „заместник-изпълнителен директор“ и изпълнителски нива, където влизат служители от средния мениджмънт като мениджър „обслужване клиенти“ и „ПР мениджър“. Причината за това

разделение е презумпцията, че различните професионални нива притежават различно ниво на компетентност и поглед върху дискутираната тематика, което би се отразило върху отговорите.

Допълнителна, трета целева група, са студентите, които се обучават в специалности, в чиито учебни планове влиза невербалната комуникация и които имат познания по материята.

7.2 Качествен метод

Качественият метод се изразява в провеждането на 22 дълбочинни интервюта с т.нар. „лидери на мнение“ от бизнеса. Сред интервюираните фигурират разпознаваеми експерти като Владимир Каролев, Максим Бехар, Любомир Аламанов, Борислав Моянов, Владислав Панев, Нели Бенова, Росица Вартоник и др. (*Вж. приложение 2 – списък на интервюираните и приложение 3 – текстове на интервютата*).

Проучени са също така серия от печатни материали, свързани с невербалната комуникация и приложението ѝ в деловите преговори и презентации. Анализирани са и видеоматериали, съдържащи презентации на някои от най-известните световни лидери в политиката и деловата сфера.

Изследването не претендира за изчерпателност и представителност. То очертава определени тенденции, които подлежат на допълнително проучване и дава основание да се направят определени изводи и препоръки.

8. Съдържание на дисертационния труд.

Дисертацията се състои от увод, три глави и заключение.

8.1 Глава първа: Същност и съдържателни аспекти на понятията „комуникация”, ”бизнес сектор” и „бизнес комуникация”.

В глава първа е направен обзор на основните понятия, с които работи дисертацията, а именно: комуникация”, ”бизнес сектор” и „бизнес комуникация”. Въз основа на очертаните от тях рамки са представени двата изследвани комуникационни формата бизнес преговори и презентации и мястото и приложението на невербалния компонент в

тях. Целта тук е да се даде теоретична основа, върху която да бъдат разположени резултатите от представеното в третата глава проучване.

В тази глава също така е отделено специално внимание върху развитието на българския бизнес сектор от началото на прехода през 90-те години на миналия век до наши дни от гредна точка на развитието на деловата комуникация, в т.ч. невербалния компонент.

Специален фокус е даден върху темата за съвременните корпоративни презентации и преговори в контекста на античната реторика.

Глава първа започва с кратко въведение в проблематиката и проблемите, които ще се дискутират. След това следва преглед на различни определения на понятието „комуникация“, като са цитирани автори като проф. Джон Фиск, Роланд Буркарт, Клод Шенън. Основната цел е да бъде разгледан интердисциплинарния характер на това понятие и произтичащите от това специфики на теоретично и практическо ниво.

Роланд Буркарт дефинира комуникацията като социално действие и общуване, което е подчинено на определена цел, като по този начин му дава широки рамки.

Подобен е подхода на проф. Джон Фиск, който включва в комуникацията широк набор от ситуации на предаване и приемане на информация като „телевизията и другите масови канали за разпространение на информацията, невербални сигнали като например „стилът на прическата“, цели области като литературната критика².

В първа глава е представен и създадения през 1948 г. модел на Клод Шанън, който разглежда комуникацията като процес на предаване и приемане на информация от един субект на друг. Този модел се състои от източник на информация, съобщение, преподавател, получател, местоназначение. Важен елемент на този процес и част от модела е т.нар. „комуникационен шум“, който представлява изкривяване на първоначалния смисъл на съобщението при „пътуването“ му от автора до реципиента под влиянието на различни фактори.

Комуникационният шум – източници, причини и ефект, е разгледан от гледна точка както на непреднамереното му създаване, така и на умишленото му използване като инструмент за манипулация на аудиторията, включително и със средствата на невербалната комуникация.

² Fiske, J. 1990, *Introduction to communication studies*, Routledge, New York, p. 1

Като част от комуникационния процес в първа глава е представено понятието „аудитория“ (реципиентът на информацията). Описани са съдържание на понятието, видове аудитории и различни канали за комуникация.

В първа глава на дисертацията е направен обзор на съдържанието на понятието „бизнес сектор“. Тук също са дадени серия от определения, като са използвани източници като Американският Департамент на труда и специализирани икономически речници.

В тази глава е проследено развитието на българския бизнес сектор през годините на прехода до днес - от бизнес фигурите в началото на 90-години на миналия век, през появата на т.нар. „юпита“ и изграждането на сегмента на международно признати български предприемачи, които работят в сферата на високите технологии и интернет. Този модул е включен поради факта, че тогава се оформят ключови комуникационни характеристики на българската делова среда, които са релевантни за нея и до днес.

В текста е включена и информация от дълбочинните интервюта с експерти от бизнес сектора, които освен че са прекарвали част от активната си професионална кариера в този период, са и сред факторите, които в голяма степен са го оформили, за да достигне до вида, в който съществува днес.

Следващото понятие, разгледано в първата глава на дисертацията, е „бизнес комуникация“: определение, цели, съдържание, функции. Фокусът е върху неговите невербални аспекти, както и техните специфики и проявления в различни култури. В текста е направен е също така преглед на функциите на бизнес комуникацията, както и на нейните видове, в зависимост от канала и аудиторията.

Първа глава разглежда същността и спецификите на двата комуникационни формата, които са акцент в настоящата дисертация – деловите преговорите и деловите презентации. Дадени са различни определения на определението „презентация“. Също така е направен преглед на историята на презентацията като жанр, нейните основни компоненти на стратегическо и практическо ниво (цел, съдържание, екип по подготовка и изнасяне, темпорални рамки, място и пр.). Разгледани са също така някои специфични видове комуникационни формати, които според нас можем да причислим към жанра „презентация“, като т.нар. флаш моб, възникнал като техника за популяризиране на социални каузи и впоследствие оформил се като инструмент на корпоративната

комуникация. Внимание е отделено и на програмата power point, чиято популярност и широка употреба дават основание на някои автори да я обособят в отделен презентационен жанр. В тази глава са представени примери на презентации, осъществени изцяло с помощта на елементите на невербалната комуникация, без наличието на текст.

В тази глава е резюмирано и понятието „презентация“, с което боравим в рамките на дисертацията. Ние разглеждаме деловата презентация като комуникационен жанр, който представлява действие, в контекста на определена делова ситуация, в чиято основа е определен икономически мотив. Това действие има за цел постигане на корпоративни цели, като осъществяване на бизнес контакт с потенциална аудитория, развитие на бизнес отношения, осъществяване на продажба, генериране на печалба, сключване на договор и др. Ние разширяваме понятието, като в този смисъл, презентацията може да се осъществи не само пред директна аудитория, но и чрез други канали като телефонен разговор, видеоконференция, скайп, делова кореспонденция и др. Презентацията също може да се състои само от невербални елементи като движение на тялото, танц, мимики, поза и др. В този смисъл, форматът „флаш моб“ също може да бъде определен като корпоративна презентация.

В първа глава са представени примери и снимки от корпоративни презентации в различен формат, изготвени и проведени с участието на автора на изследването. Целта е да се представи приложението на различни комуникационни техники и елементи на невербалната комуникация в България.

Следващият основен момент в глава първа е представянето на бизнес преговорите – определение, цели, съдържание, стратегическо планиране и етапи на провеждане. Най-напред е направен преглед на различни дефиниции на понятието. От по-общата, дадена от Патрик Одебер-Лароша, според която те са „един от процесите на вземане на решение“, до дефинициите на Клод Селич и Субхаж Джайн, които са съобразени със социално-културния контекст, в който се провеждат преговорите. (Според авторите, преговорите са функция и резултат от влиянието на три основни елемента: средата, в която се провеждат, начина, по който са структурирани и протичането на самия преговорен процес).³ Така например, в САЩ под „преговори“ според Селич и Джайн се разбира механичната обмяна на оферти и контра оферти, чиято крайна цел е постигането на сделка. В Япония под

³ *Claude, Jain, Subhash, C., Practical Solutions to Global Business Negotiations, New York, 2011, p. 27*

преговори се разбира споделянето на информация и развитието на отношения, които е евентуално биха могли да доведат до сключване на сделка впоследствие.⁴ Тук също така са представени видове преговори (дистрибуционни, интеграционни), както и методи на водене им (твърд, мек и принципиален метод).

В първата глава е описан също така и моделът на Дейвид Лакс и Джеймс Себениус за 1D, 2D и 3D преговорите, където основното, което ги разграничава са измеренията (дименсиите), на които преговарящите страни обръщат внимание и развиват. При 1D преговорите основното измерение е тактиката на провеждане, при 2D преговорите измеренията са тактиката и „дизайнът“ на конкретната сделка, която е обект на преговорите, а 3D преговорите към описаните по-горе измерения отчитат и дали даден преговорен обект има потенциал за печалба (икономическа и не икономическа) и дали страните, с които се водят преговорите, са правилно подбрани.

В тази глава е поставен акцент върху развитието на деловите преговори в България, които, подобно на останалата част от деловия сектор, претърпяват промени след 1989 г. с отварянето на пазара и навлизането на множество чуждестранни контрагенти.

С оглед темата на дисертацията е отделено водещо място на невербалния аспект на преговорите. Разгледани са невербални компоненти от ключово значение за тяхното провеждане като проксемика, хронемика, и тяхното приложение като метод за демонстрация на статус в монохроничните и полихроничните култури. Разгледана е също така и хаптиката и начина, по който се използва тя в държави с различни бизнес култура и етикет.

Първа глава разглежда и съвременните делови презентации и преговори в контекста на реториката от древността. Тук се прави съпоставка между методи, цели и инструментариум на античната реч и двата комуникационни формата. Търсят се също така прилики между античния оратор и съвременния корпоративен кадър.

Сред цитираните трудове в първата глава на дисертацията са тези на Роланд Буркарт, проф. Джон Фиск, Ян Щепански, Клод Шенън, Питър Дракър, проф. Величко Руменчев, проф. Йордан Ведър, проф. Любомир Стойков, проф. Александър Гънгов, проф. Донка Александрова, проф. Маргарита Пешева, проф. Янка Тоцева, проф. Иванка Мавродиева, доц. Цветан Кулевски, д-р Албърт Мехрейбиан, Джон Хукър, Майкъл Гудмън, Хансън

⁴ Cellich, C., S. Jain, 2011. *Practical Solutions to Global Business Negotiations*, Business Express Press, New York, p. 27

Дейвис, Нанси Дуарте, Кармейн Гало, Аристотел, Квинталиан, Платон, Патрик Одебер-Лароша, Кристоф Дюпон, Роджър Фишър и Уилям Юри, Клод Селич и Субхаж Джайн, Дейвид Лакс и Джеймс Себениус, Мишел Ле Барон.

Тук са включени и части от дълбочинните интервюта на финансистите Владимир Каролев и Борислав Мойнов, интернет предприемача Никола Янев, ПР експерта Росица Вартоник и др. Използван е личен архив от снимки от различни корпоративни презентации, в чиято подготовка е участвал автора на дисертацията.

Тази глава приключва с кратко обобщение на основните изводи и въведение в тематиката на глава втора.

8.2 Глава втора: Невербална комуникация. Същност, видове и функции.

Глава втора на дисертацията е посветена на същността, видовете и функциите на невербалната комуникация, както и тяхното проявление в бизнес преговорите и презентациите. Специално внимание е отделено на потенциалното отражение на невербалната комуникация върху икономическите показатели на дадена компания. За целта са представени резултати от изследвания, които говорят за общи невербални характеристики на световни лидери в корпоративния сектор, които се съпоставят с икономическите показатели на ръководените от тях компании.

Разгледани са също така някои особености на невербалната комуникация в контекста на деловия етикет в различни култури през призмата на преговорите и презентациите.

Въпреки че невербалното е фундамента, първичното проявление на комуникацията, сериозните научни изследвания и популярността на тази материя стартират едва в средата на XX век. Тогава според Алън Пийз се появява т.нар. „социален учен“, който е специалист по невербална комуникация. През този период се провеждат и някои от най-значимите трудове по темата като тези на Майкъл Аргайл, проф. Бърдуистъл и Албърт Мъхрейбиън.

Тогава популярно става изследването на проф. Албърт Мъхрейбиън, който търси връзката между възприемането на вербалното съдържание на дадено съобщение и определени невербални елементи (тон на гласа и лицево изражение). Той създава т.нар. „комуникационен модел на Мъхрейбиън“, според който 7% от информацията за чувствата,

които стоят в основата на дадено съобщение, идват от вербалното, 38% идват от паралингвистиката, а 55% - от лицевото изражение.

Един от въпросите, разглеждан във втората глава на дисертацията, е самостоятелността на невербалната комуникация в процеса на общуване и дали е адекватно нейното наблюдение и анализ да се извършва отделно от вербалното. Тук има две противоположни тези. Според автори като Марк Кнапп и Джудит Хол, отделянето на невербалното като самостоятелен елемент в процеса на комуникация е невъзможно, тъй като вербално и невербално са част от единна и неделима система на кодификация и декодификация. Според противоположната теза обаче, невербалното може да бъде отделено самостоятелно. За доказателство в тази посока например е асинхронът между вербално и невербално поведение, както и факта, че някои компоненти на невербалното, като например честотата на звуковите вълни на гласа, могат да бъдат измерени самостоятелно, както правят в свое изследване Станфорд и Галахър.⁵

Дискусията за отделността на двата вида комуникация води до сравнение между тях по отношение на функции, константност и осъзнатост, система и структура, изначалност, степен на информативност и темпорални рамки.

Във втората глава е направен преглед и на основните функции на невербалната комуникация: аргументативна, функция по подтекст, обратна връзка, регулативна, информационна, модално-емоционална и социална. Представени са и са сравнени също така и различни класификации на невербалната комуникация като тези на Дънкан и Шефлър (кинесика, проксемика, параезик, тактилна модалност, обонятелна модалност и цивилизационна модалност) и Игъл и Честър (виталика, организмика, козметика, окулесика, вокализация, хронемика).

Във втора глава се дискутира т.нар. «ефект на физическата красота» в контекста на неговото значение в корпоративния свят и използването му като канал за комуникация на корпоративни послания и механизъм за привличане на клиенти. Според редица изследвания, цитирани в дисертацията, някои елементи на невербалната комуникация са пряко свързани с успеваемостта на дадена компания. Сред тях са цивилизационната модалност, изразена в добрата кондиция и атлетичния външен вид на нейния ръководител, ръстът и вокализацията. Причината е, че те задействат редица стереотипи, които обвързват на

⁵ Stanford, G., Jr. Gregory, T. Gallagher, *Spectral Analysis of Candidates' Nonverbal Vocal Communication: Predicting U.S. Presidential Election Outcomes*, In: *Social Psychology Quarterly* 2002, Vol. 65, No. 3, p. 298–308

подсъзнателно ниво определени физически характеристики с наличието или липсата на характерови черти, които биха се отразили върху професионалните качества на даден индивид. В дисертацията са разгледани и начините, по които подобни нагласи, напълно лишени от логическа основа, могат да бъдат използвани за манипулация на аудиторията, което означава, че техният ефект не бива да бъде подценяван. Резултати от цитирано в дисертацията проучване сочат, че „акциите на компании, чиито изпълнителни директори участват в маратони струват (на борсата, бел. авт.) 5% повече от акциите на компании, чиито изпълнителни директори не участват в маратони“⁶. Това води до „тенденция все повече изпълнителни директори да се занимават със спортове за издръжливост. Сред висшите мениджъри, които участват в маратони са Джек Бренън (Вангард), Робър Айгър (Уолт Дисни), Нийл Кийтинг (Каман)...“⁷.

Друга невербална характеристика със значение е ръстът. Близко една трета от ръководителите на най-големите компании в световен мащаб класирани от сп. „Форчън“ са с височина от 1,87 м нагоре, като се има предвид, че на такъв ръст се радват едва 4% от населението на Съединените щати.

Подобни изследвания са правени и за връзката между тембъра на гласа и размера на възнагражденията на изпълнителните директори на международни компании. През 2013 г. в. «Уолстрийт Джърнъл»⁸ публикува резултати от съвместно изследване на Калифорнийския университет и университета „Дюк“. Според резултатите сред 792 мъже на висши ръководни длъжности в корпоративния сектор, онези от тях, които имат плътен тембър, получават общо с над 180 000 долара повече и управляват компании, чиито активи са с 440 млн. долара повече от компаниите, управлявани от изпълнителни директори с различен тип гласове.

Във втората глава е отделено внимание и на два други компонента на невербалната комуникация: харизма и първо впечатление. Харизмата е представена от гледна точка на две противоположни тези: като съвкупност от личностни качества, които подлежат на изучаване и усъвършенстване и като вродено качество. Сред основните невербални компоненти, които се смятат за носители на харизма и които респ. подлежат на усъвършенстване са вокализацията

⁶ *The look of a leader*, (2014). http://www.economist.com/news/business/21620197-getting-top-much-do-how-you-look-what-you-achieve-look-leader?utm_source=nexdraft&utm_medium=email, последен достъп август 2016 г.

⁷ *Limbach, Peter, Sonnenburg, Florian*, (2014). *Does CEO Fitness Matter*, интернет, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2489967, последен достъп август 2016 г.

⁸ *Korn, Melissa*, (2013). *What Does a Successful CEO Sound Like? Try a Deep Bass*, <http://blogs.wsj.com/atwork/2013/04/18/what-does-a-successful-ceo-sound-like-try-a-deep-bass/>, последен достъп август 2016 г.

(сила и тон на гласа и паузи на речта), кинесика (лицево изражение, мимики, контакт с очи) и жестове.

Друг важен елемент на невербалната комуникация, на който е отделено специално внимание във втора глава заради влиянието му върху преговорите и презентациите, е проксемиката. Тук основният акцент в дисертацията е поставен върху хипотезата, че компаниите използват пространството и неговото оформление не само като инструмент за демонстриране на влияние, но и като част от корпоративната идентичност и като похват за привличане на кадри. Последното – привличането на високо квалифицирани служители, е пряко свързано с успеха на дадена компания, което отново означава, че може да бъде търсена връзка между невербалната комуникация и икономическите резултати на една компания.

Втора глава завършва с извода, че съзнателно или не, невербалната комуникация намира широко приложение в деловата комуникация респ. в разглежданите тук преговори и презентации. На съзнателно ниво тя са използва като инструмент за предаване на корпоративни послания. Несъзнателната невербална комуникация пък е ценен източник на информация. Нейната стойност като комуникационен канал е в основата на манипулацията на определени физически характеристики като цитирания по-горе външен вид, които въпреки толерантността на съвременния свят често пъти се оказват в набора от качества, необходими за успех в корпоративния свят.

Сред цитираните имена във втора глава са проф. Величко Руменчев, проф. Толя Стойцова, проф. Сава Джонев, доц. Герасим Петрински, Йордан Кожухаров Майкъл Аргайл, Алън Пийз, проф. Албърт Мъхрейбиън, Ролан Барт, Доналд Игълф, Грегър Станфърд, Тимъти Галахър, Александър Тодоров, Макс Аткинсън, Макс Вебер, проф. Джон Антонакис, Ейми Къди, Гордън Галъп, Джон Молой, проф. Рей Бърдуистъл, Пол Екман, Ан Мари Сабат.

8.3 Глава трета: Изследване на тема „Бизнес комуникация: преговори и презентации. Невербални аспекти”.

Позитивното развитие на корпоративната комуникация в България през изминалите десетилетия е факт. Благодарение на комбинация от фактори като отваряне на пазара, навлизане на чуждестранни компании и добри практики, собствени усилия и др.,

българските фирми не само успяха да „наваксат“ огромната празнина в комуникацията, с която се сблъскаха веднага след прехода. Те поставиха основите на една прозрачна и структурирана комуникационна среда, която тепърва ще се развива с перспективата да окаже позитивно влияние върху подобряването на бизнес климата в страната като цяло.

Важно условие за постигането на успехи в тази посока е изграждането на хомогенна комуникационна стратегия на компаниите, която съдържа в себе си оптимален сплит от канали, методи, техники и източници на информация. Както стана ясно от представените по-горе данни, невербалният компонент е важна част от тази стратегия.

Третата глава на дисертацията е посветена на проучване на невербалното поведение на представители на българския бизнес сектор по време на преговори и презентации. Както беше подробно описано в началото на автореферата, това проучване беше осъществено чрез разпространение на анкета до база данни от 100 човека (и получени отговори от 98 от тях) и персонални интервюта с 22-ма лидери на мнение. В рамките на проучването бяха потърсени отговори на редица въпроси, касаещи нивото на подготовка на невербалното послание, честотата на съзнателно използване на невербалната комуникация, водещите по отношение на количеството излъчвана информация по време на преговори и презентации елементи на невербалната комуникация, както и дали има невербални специфики, характерни само за българската делова среда. Проучени бяха и въпросите как представителите на българския бизнес сектор преценяват важността на невербалната комуникация при осъществяването на преговори и презентации, както и как оценяват своето невербално поведение и нуждата от допълнително обучение по темата.

Резултатите от тази анкета, както и резултатите от допълнителните интервюта, нямат претенциите за изчерпателност и представителност. Изводите от тях обаче биха могли да послужат за дефинирането на тенденции и процеси в комуникацията, които подлежат на допълнително изследване.

8.3.1 Резюме на данните от анкетата

Една от основните цели на анкетата беше да проучи честотата на използване на невербалната комуникация при провеждане на бизнес преговори и презентации. Отговорите на този въпрос са индикатор за важността, която ѝ отреждат представителите на бизнес сектора.

Според резултатите, малко повече от половината от анкетиранияте представители на ръководни позиции твърдят, че **винаги** разчитат на невербалната комуникация, за да подсилят вербалното си послание при преговори. Така са отговорили **58.3%** от представителите на бизнеса, които заемат ръководни позиции и **55.6%** от техните колеги от комуникационния сектор. Съответно **16.7%** и **38.9%** са отговорили на този въпрос с „често“. **16.7%** от заемащите ръководни позиции в бизнес сектора **понякога** разчитат на невербалното. При техните колеги от комуникационния сектор този процент е **0**.

Сходни са резултатите и при т.нар. изпълнителски нива. При тях **50%** от анкетиранияте представители на бизнес сектора и **41.9%** от комуникационния сектор **винаги** използват невербалната комуникация. Съответно **27.3%** и **41.9%** я използват **често**. **18.2%** от изпълнителските нива на бизнеса и **9.7%** от изпълнителските нива в комуникационния сектор са отговорили на този въпрос с „**понякога**“.

Данните при студентите са както следва: винаги – **40%**; често – **26.7%**, понякога – **6.7%**, **26.7%** - рядко. Тук следва да се отбележи, че при преговорите, почти липсват целеви групи, които да твърдят, че никога не използват невербалната комуникация. Изключение прави групата на изпълнителските позиции на средно ниво от комуникационния сектор, където **3.2%** са избрали този отговор.

При формата презентации, резултатите от анкетата сочат, че по-голям процент от анкетиранияте са склонни често да разчитат на невербалната комуникация. При представителите на бизнеса, които заемат ръководни позиции, процентът, които винаги използват невербалната комуникация е **58.3**, а при представителите на комуникационния сектор на ръководни позиции той е **72.2**.

Сред анкетиранияте на изпълнителски позиции от бизнеса, **45.5%** твърдят, че винаги използват невербална комуникация при презентации. Процентът на техните колеги от комуникационния сектор дали този отговор е **38.7**. **33.3%** от студентите твърдят, че винаги използват невербална комуникация при презентации. С „често“ на този въпрос са отговорили **41.7%** от бизнеса на ръководни позиции и **27.8%** от колегите им от комуникационния сектор; **31.8%** от изпълнителските нива от бизнеса и **45.2%** от комуникационния сектор и **33.3%** от студентите.

С „понякога“ на този въпрос са отговорили **13.6%** от бизнеса на изпълнителско ниво и **12.9%** от техните колеги от комуникационния сектор. Тази опция са избрали **13.3%** от

анкетиранияте студенти. С рядко на този въпрос са отговорили отново **13.3%** от студентите. **6.7%** от тази целева група е дала отговор „никога“.

Факт е, че тук трябва да имаме предвид степента на осъзнатост, т.е. че не цялата невербална комуникация идва по линия на невербалните знаци, а част от нея е функция на сигналите и е неосъзната. Въпреки това резултатите сочат че сравнително малка част от анкетиранияте използват винаги невербалния компонент. Евентуални причини са това може да е недооценка на значението на невербалната комуникация или подценяване на нейния ефект. Прави впечатление, че професионалистите от по-високите йерархични нива по-често съзнателно миксират вербално и невербално, което най-вероятно се дължи на тяхната експертиза и комплексен поглед върху комуникацията.

Честотата на използване на невербална комуникация при преговори и презентации беше дискутирана и в част от личните интервюта. Тогава част от интервюираните определиха разчитането на сигналите, които идват от отсрещната страна, като по-трудно спрямо контрола върху информацията, която се излъчва от самите тях. „Разчитането на външните сигнали е по-трудната част. Като преподавател, съветвам моите студенти да не тълкуват един или друг елемент на невербалната комуникация самостоятелно, а винаги като клъстър. Самата аз подхождам по същия начин“, твърди Нели Бенова, ПР специалист и изпълнителен директор на академия „Апейрон“⁹.

Анкетата също така направи ранжиране на видовете невербална комуникация, които имат водещо значение при преговорите и презентациите с оглед на количеството информация, което предават. При преговорите анкетиранияте дадоха приоритет на **зрителния контакт, тона на гласа, външния вид и лицевото изражение.**

При презентациите дяловете невербална комуникация бяха подредени по следния начин: **тон на гласа, зрителен контакт, жестове с ръце и външен вид.**

„Когато презентирам, аз винаги гледам човека срещу мен в очите. Зрителният контакт е много силен инструмент за влияние. Също така, винаги стоя прав и се опитвам чрез тона на гласа да акцентирам върху нещата, които са важни. Никога не си позволявам да говоря с равен тон¹⁰“, твърди Максим Бехар.

Резултатите от отговорите на тези два въпроса показват, че и при преговорите, и при презентациите за водещи са определени на практика едни и същи източници на невербална

⁹ Лично интервю с Нели Бенова, проведено през август 2016 г.

¹⁰ Лично интервю с Максим Бехар, взето юни 2016 г.

информация. На заден план обаче остават силни комуникатори на послания и инструменти за манипулация като проксемиката и цивилизационната модалност в частта облекло. Това може да се обясни както с определени специфики в корпоративната култура у нас, така и със все още не дотам ясно фиксирани правила и изисквания по тези теми в българската делова среда.

Следващата тема, изследвана от анкетата, е честотата на умишлено синхронизиране на невербално и вербално.

При преговорите, **16.7%** от представителите на бизнес сектора на ръководно ниво и **27.8%** от представителите на комуникационния сектор на същото ниво винаги търсят синхрон. С „често“ на този въпрос са отговорили **41.7%** от бизнеса и **61.1%** от комуникационния сектор. Понякога вербално и невербално умишлено синхронизират **33.3%** от анкетираните от бизнеса. **8.3%** от тази целева група са отговорили с „никога“.

За изпълнителските нива процентите са: винаги (**22.7%** от бизнеса и **12.9%** от комуникационния сектор); често (**40.9%** от бизнеса и **51.6%** от комуникационния сектор); никога (**4.5%** от бизнес сектора).

20% от студентите винаги синхронизират вербално и невербално; **33.3%** - често; **26.7%** - само понякога, а **20%** са отговорили на този въпрос с „не ги синхронизирам“.

Когато презентират, винаги синхронизират вербално и невербално **16.7%** от ръководните нива в бизнес сектора и **22.2%** от ръководните нива в комуникационния сектор. На изпълнителските нива тези проценти са съответно **22.7** и **16.1**. **33.3%** от студентите също са избрали тази опция. С „често“ на този въпрос са отговорили **58.3%** от представителите на бизнес сектора на ръководни позиции и **61.1%** от представителите на комуникационния сектор на същото ниво. При изпълнителските нива тези проценти са малко по-ниски: **40.9%** за бизнес сектора и близо **52%** за комуникационния сектор.

С „поякога“ на този въпрос са отговорили **25%** от ръководителите в бизнес сектора и **16.7%** от ръководителите в комуникационния сектор. При изпълнителските нива отговорите са както следва: **27.3%** за бизнеса и **29%** за сектора на комуникациите. Не синхронизират вербално и невербално **9.1%** от бизнеса на изпълнителско ниво, **3.2%** от техните колеги от комуникационния сектор и **20%** от студентите.

От данните става ясно, че умишленото синхронизиране на вербално и невербално се прави по-често при презентациите. Една от възможните причини за това е че презентациите се

възприемат в по-голяма степен като вид „представление“, докато при преговорите фокусът е върху вербалното.

Важна задача на изследването беше да потърси връзка между адекватното използване на невербални компоненти и изхода от преговорите и презентациите, като под „изход“ тук разбираме постигане на предварително заложените цели.

Резултатите от отговорите на тези два въпроса показаха, че значителен процент от анкетираните, които се занимават с преговори смятат, че невербалната комуникация може да окаже решаващо влияние върху крайния им резултат. **41.7%** от представителите на бизнес сектора на ръководни позиции и **33%** от техните колеги от комуникационния сектор смятат, че изхода на преговорите винаги е повлиян от невербалната комуникация. При анкетираните, които заемат изпълнителски позиции, този процент е съответно **45.5** и **25.8**. **53.3%** от студентите смятат, че невербалната комуникация винаги е от значение за изхода на деловите преговори.

Процентите на онези, които вярват, че невербалната комуникация може да има влияние при определени условия върху бизнес преговорите са **50** и **66.7%** съответно за представителите на бизнеса и комуникационния сектор на ръководни позиции. Тази опция са избрали **54.5** и **67.7%** за анкетираните, които заемат изпълнителски позиции от бизнеса и комуникационния сектор, както и **46.7%** при студентите.

От дълбочинните интервюта стана ясно, че част от анкетираните отделят на невербалната комуникация ключово значение в началния етап на формиране на делови отношения. „Има ситуации, при които невербалната комуникация може да бъде водеща - например в периода на създаване на партньорските взаимоотношения. Тогава тя може да изиграе решаваща роля за това да има или да няма съвместна работа. В началния етап на отношенията, невербалната комуникация предава определени послания. На мен лично ми се е случвало да зная, че не искам да работя с дадена страна именно въз основа на посланията, излъчени по невербален път, без да имам рационални доводи за това“¹¹, твърди Нели Бенова.

Във важността на невербалната комуникация е убеден и Владимир Каролев, чиято практика сочи, че преговори могат да бъдат дори прекъснати ако тя не е добре подбрана. „В практиката си съм имал случаи, когато делови преговори са били прекъсвани и едната

¹¹ Лично интервю с Нели Бенова, проведено през август 2016 г.

страна отказва да продължи именно заради неправилно подбрана невербална комуникация“, твърди той¹².

Сходни са резултатите и при търсенето на връзка между невербалната комуникация и изхода на дадена презентация. За **41.7%** от представителите на бизнес сектора на ръководни позиции и за **50%** от техните колеги от комуникационния сектор, невербалната комуникация винаги има отношение към изхода от дадена презентация. **58.3** и **50%** от тези целеви групи смятат, че това е валидно при определени условия.

От представителите на двата сектора на изпълнителски позиции съответно **40.9** и **38.7%** са убедени, че невербалната комуникация винаги се отразява върху резултата от презентациите. За близо **60%** от заемащите изпълнителски позиции в бизнеса и за **58%** от техните колеги на комуникационния сектор това се случва понякога, в зависимост от ситуацията. Само **3.2%** от представителите на комуникационния сектор, които работят на изпълнителски позиции са убедени, че ефектът на невербалната комуникация върху изхода от презентациите е минимален.

Като обобщение от данните от анкетата и интервютата за тези два въпроса можем да кажем, че значителен процент от участниците в проучването смятат, че невербалната комуникация оказва влияние в някаква степен върху крайния резултат на преговорите и презентациите.

Важен елемент от анкетата беше степента на спонтанност на невербалното поведение на анкетираните и доколко те са склонни да усъвършенстват и да „репетират“ различни невербални елементи.

33% или една трета от представителите на бизнеса, които заемат ръководни позиции са отговорили, че езикът им на тялото е спонтанен. За сравнение, същият отговор са дали едва **5.6%** от техните колеги от комуникационния сектор. Този отговор са избрали и **31.8%** от изпълнителските нива в бизнеса и **22.6%** от изпълнителските нива в комуникационния сектор, както и **60%** от студентите.

Тук отново прави впечатление че по-високите управленски нива се по-склонни да отделят специално внимание на невербалната комуникация. Очаквано, анкетираните които работят в сферата на комуникациите, в доста по-малка степен разчитат на импровизация.

С „Опитвам се чрез невербалната комуникация да подсиля вербалното си послание при

¹² Лично интервю с Владимир Каролев, проведено през юли 2016 г.

преговори и презентации“ са отговорили **41.7%** от представителите на бизнес сектора на ръководно ниво и **55.6%** от техните колеги от комуникационния сектор. При изпълнителските нива тези проценти са съответно **45.5%** за бизнеса и **51.6%** за комуникациите. **33.3%** от студентите също са избрали тази опция.

Винаги използват невербалната комуникация за да убедят аудиторията в аргументите си **16.7%** от анкетираните от бизнес сектора на управленско ниво и **27.8%** от ръководителите от комуникационния сектор, **22.7%** от изпълнителските позиции от бизнеса и **9.7%** от техните колеги от комуникационния сектор.

Опцията „Понякога използвам невербалната комуникация, но не съм склонен/на да надценявам въздействието ѝ“ са избрали **8.3%** от представителите на бизнеса на ръководно ниво, **11.1%** от техните колеги от комуникационния сектор и **16.1%** от анкетираните, които заемат изпълнителски позиции в комуникационния сектор.

При дълбочинните интервюта се оформиха две противоположни тези. Според привържениците на едната, „репетиции“ не са необходими, защото когато един презентатор/преговарящ има точно определена цел в дадена ситуация, тя играе ролята на вътрешен „компас“ на невербалното поведение и го насочва в правилната посока. „Вярвам в това, което казвам. Когато имаш цел, ти несъзнателно настройваш комуникацията си – вербална и невербална в посока на нейното постигане“¹³, твърди Борислав Моянов.

Подобна е и тезата на Нели Бенова: „Спазвам определени правила на общуване, но не контролирам невербалното си поведение съзнателно. Дори и когато съм в ситуация на преговори и става въпрос за сблъсък на различни позиции, например по отношение на цена, аз се водя от своята цел. Това се предава на цялата комуникация“¹⁴, твърди тя.

Застъпниците на противоположната теза обаче смятат, че невербалната комуникация е важна и неразделна част от цялостния комуникационен процес и тя подлежи на същия обем „тренировки“, както подготовката на текстове, събирането на данни и цифри или визуалното оформление на слайдовете. Според Максим Бехар, „голяма част от хората си мислят, че могат да отправят едно послание само чрез текста, който са съчинили. Те не отдават кой знае какво значение на жестовете, мимиките, тона на гласа или на погледа. Това се случва и в нормалния живот, не само при бизнес презентациите и преговорите. Просто хората не обръщат достатъчно внимание на този тип „гарнитура“ към основната

¹³ Лично интервю с Борислав Моянов, взето през август 2016 г.

¹⁴ Лично интервю с Нели Бенова, взето през август 2016 г.

комуникация. Смятам обаче, че тя трябва да се тренира много. Импровизациите в комуникацията отдавна са минало, защото те са контра продуктивни и могат да доведат до обратния резултат.“¹⁵.

Друг въпрос в анкетата имаше за цел да изследва степента на увереност на анкетираниите по отношение на невербалната комуникация. **83.3%** от представителите на бизнеса и **88.9%** от представителите на комуникационния сектор, заемащи ръководни позиции твърдят, че могат да подобрят невербалната си комуникация.

77.3% от представителите на бизнеса на изпълнителски позиции и **93.5%** от техните колеги от комуникационния сектор също смятат, че невербалната им комуникация подлежи на подобрене. Очаквано, при академичната общност в лицето на студентите този процент е най-висок - **86.7**. **13.6%** от анкетираниите представители на бизнес сектора на изпълнителско ниво пък са убедени, че няма нужда да работят в посока усъвършенстване, защото то би навредило на спонтанността им.

Достатъчно уверени в невербалното си поведение се чувстват **8.3%** от анкетираниите на управленско ниво от бизнес сектора и **11.1%** от колегите им от комуникационния сектор. Този отговор са избрали и **9.1%** от представителите на изпълнителските позиции от бизнеса, **3.2%** от представителите на изпълнителски позиции от комуникационния сектор, както и **6.7%** от студентите.

Резултатите от отговорите на този въпрос навеждат на мисълта, че анкетираниите дори и подсъзнателно, са склонни да следят и да анализират невербалното си поведение, както и че го оценяват, независимо от мястото, което отделят на невербалната комуникация в процеса на общуване.

Анкетното допитване имаше за цел да идентифицира невербални специфики, характерни само за българската делова среда. Резултатите от отговорите са приблизително равни по отношение на двете противоположни мнения – за наличие и за липса на подобни специфики.

Според едната теза, няма отличителни характеристики на невербално поведение, които да са характерни само за българския бизнес, тъй като съвременното мултикултурно общество, навлизането на интернет в деловото общуване и уеднаквяването на правилата на бизнеса в световен мащаб са изгладили националните различия.

¹⁵ Лично интервю с Максим Бехар, взето през юни 2016 г.

Според представителите на противоположната теза обаче, има определени специфики, които са характерни само за българския бизнес. Сред посочените бяха цивилизационната модалност в частта демонстрацията на статус чрез нейните невербални параметри, работа с пространство и време.

Част от анкетираните посочват като специфика на българския бизнес елементи от цялостната корпоративна култура, които са свързани не само с невербалната комуникация. Владислав Георгиев, управляващ директор на маркетингова агенция „Ремарк“ твърди, че характерно за сектора у нас е: „...липса на корпоративен домейн, късната или липсваща комуникация по имейл. У нас бизнес комуникация най-често се води по телефон и „на маса“ извън офиса. Бих препоръчал въвеждането на правила за корпоративна комуникация, етикет и протокол във всяка една фирма. Такава стъпка би повишила доверието и позитивния имидж на компанията, а също би улеснила и вътрешната комуникация“¹⁶.

Като заключение можем да кажем: въпреки че резултатите от отговорите не дават основание да се изведат ясни характеристики, валидни само за българската делова среда, тяхното потенциално наличие не бива да се пренебрегва. Факт е, че в съвременното общество границите, в т.ч. комуникационните, придобиват все по-абстрактен и условен характер. Въпреки това игнорирането на факта, че обществото поне към момента все още се състои от различни култури, които съжителстват и работят заедно, е рисково. Защото въпреки че съществуват общовалидни правила, включително и по отношение на невербалната комуникация, влиянието на националните особености и изисквания е факт – не само в бизнеса, но и във всички сфери на обществения и политическия живот. В този смисъл можем да кажем, че макар и да не отговарят на въпроса дали българския бизнес има определени невербални специфики, данните от анкетата повдигат темата за корпоративната култура на българския бизнес и стъпките, които сектора трябва да извърви по пътя на изравняването си с международните стандарти в това отношение.

9. Изводи

¹⁶ Източник: лично интервю с Владислав Георгиев, взето през ноември 2015 г.

На база проведеното проучване и резултатите от него могат да бъдат направени следните изводи:

- При представителите на изследваните целеви групи има осъзнаване на важността на невербалната комуникация за успешното провеждане на делови преговори и презентации. То често е свързано с израстването им в служебната йерархия. Т.е. колкото по-нагоре се изкачват те, толкова повече осъзнаването на нуждата от адекватно съчетание на вербално и невербално нараства, а оттам нараства и усещането за важност на невербалната комуникация. Влияние върху този процес оказва натрупването на знания и опит.
- Все още се смята, че невербалната комуникация е от по-голямо значение при презентациите, отколкото при преговорите. Това може да се дължи на факта, че презентациите се възприемат като вид „представление“. Преговорите и техните резултати се разглеждат основно като функция на фактори, извън пределите на комуникацията.
- Голяма част от изследваните съвкупности оценяват важността на невербалната комуникация и влиянието, която тя има върху крайния изход – положителен или отрицателен на преговорите и презентациите. Според тях, основните източници на невербална информация при тези формати са зрителен контакт, тон на гласа, жестове и външен вид.
- Представителите на изследваните съвкупности смятат, че невербалното им поведение подлежи на подобрене.
- Представителите на изследваните съвкупности са спонтанни в невербалното си поведение, т.е. все още осъзнаването на неговите дефицити не е довело до реални стъпки за отстраняването им.
- Не могат категорично да се обособят специфики в невербалното поведение, характерни за представителите на българския бизнес сектор.

10. Заключение и препоръки

Като заключение бихме могли да кажем, че основната цел на дисертацията – да се изгради картина на невербалния компонент на комуникационната култура на бизнес сектора в България, е постигната.

В рамките на дисертацията са изведени характеристики на комуникационното поведение на представителите на българския бизнес от гледна точка на невербалния компонент, изяснена е тяхната оценка за важността на невербалното в общия контекст на деловата комуникация и конкретно за преговорите и презентациите, проучена е връзката между адекватната употреба на елементи на невербалната комуникация и изхода от преговорите и презентациите, изведени са водещи по отношение на количеството предавана информация елементи на невербална комуникация. Проучена е самооценката на невербалното поведение на анкетираните, като резултатите сочат, че те са склонни да се самонаблюдават и има осъзнаване на определени дефицити. Все още обаче съществува известно колебание относно това дали е необходимо да се предприемат целенасочени стъпки за коригирането на тези дефицити.

Проучена е също така темата за наличие на определени специфики на невербално поведение, характерни за българската делова среда.

На база на проведеното изследване имаме основание да твърдим, че хипотезата на проучването е доказана. Според нея между компонентите на невербалното поведение (кинесика, вокализация, външен вид, цивилизационна модалност, проксемика) и крайния резултат от изследваните комуникационни формати - бизнес преговори и презентации, съществува връзка и целенасоченото усъвършенстване на тези елементи на невербално поведение ще рефлектира в посока подобряване на успеваемостта на преговорите и презентациите. Това от своя страна ще се отрази в посока подобряване на икономическите показатели на компанията. Тук, обаче отново правим уговорката, че изследването е непредставително и очертава тенденции и процеси, които подлежат на допълнително изследване.

Можем да кажем също така, че основните задачи на дисертацията са постигнати, в т.ч.:

- Направени са проучване и анализ на материали, свързани с темите комуникация, бизнес комуникация, невербална комуникация, организационна култура и социални науки, с което е поставена теоретичната основа на дисертацията.
- Проследено е развитието на българския бизнес сектор от 1989 г. до днес и са изведени негови комуникационни специфики с фокус върху тези от невербален характер.
- Проведено е структурирано наблюдение на представители на бизнеса от настоящия период и са изведени техни характерни черти на невербално поведение. Направен е опит

да се дефинират определени национални специфики на невербално поведение в бизнес сектора.

На база дадените по-горе изводи от изследването, основната препоръка, която може да се направи е засилване на изучаването на невербална комуникация както от управленските, така и от изпълнителските нива в корпоративния сектор. Това би могло да се постигне с организация на тематични семинари и обучения и с такива по определени казуси, както и със създаване на практически насочени помагала по темата. Независимо от формата, популяризацията на темата и усвършенстването на комуникационните елементи от невербален характер, биха имали позитивен ефект върху деловата комуникация на съответната компания.

11. Научни приноси

Научните приноси на дисертацията могат да бъдат обособени както следва:

1. Направен е опит да се обоснове връзката между отделни елементи на невербалната комуникация и успешното провеждане и реализиране на делови преговори и презентации в т.ч.:

- Направен е теоретичен обзор на концепции, свързани с влиянието на невербалната комуникация върху деловите преговори и презентации.

2. Разработена е и приложена в рамките на изследването авторска методика, която включва наблюдение, извършено по определени критерии за оценка и анкетно допитване, което може да има приложение в широк кръг от компании и организации.

3. Актуализирана е терминологията и е направен опит да се изведат авторски дефиниции на понятията „презентация“ и „флаш моб“.

4. Обоснована е нуждата от целенасочено и константно обучение по невербална комуникация на професионалисти, ангажирани в провеждането на делови преговори и презентации от различни икономически сектори.

5. Направени са препоръки от практико - приложен характер за подобряване на комуникацията, в т.ч. на нейния невербален компонент при провеждането на делови преговори и презентации.

Публикации на докторанта

1. **Спектрален анализ на невербалната вокална комуникация на кандидатите за президент на САЩ: прогнозиране на резултатите от президентските избори** (превод)
2. **Бизнес комуникацията: съдържание на понятието, функции и подфункции** (Публикувана в теоретичния сборник на създателя на катедра „Реторика“ проф. В.Иванов)
3. **„Стив Джобс: човекът, който обвърза технологиите с хуманитарните науки и античността”** (одобрена за печат)
4. **„Голда Меир: реч за 50 млн. долара”** (одобрена за печат)
5. **«Вербални и невербални техники за комуникация на съвременния български бизнес»** (публикувана в електронното научно списание «Реторика и комуникации») **„Мърдърборд и тренингите по реторика“**, в съавторство с д-р Нели Стефанова. (публикувана в електронното научно списание «Реторика и комуникации»)