

СТАНОВИЩЕ

От:

доц. д-р Герасим Петрински

За:

**дисертационния труд на Яна Красиминова Събева, редовен докторант по 2.3.
Философия/Реторика, на тема „Бизнес комуникация: преговори и презентации.
Невербални аспекти“**

Бих искал още в началото да подчертая позитивните си впечатления от общото развитие на докторантката през периода на нейната работа в докторската програма по реторика. Особено впечатлен бях от уменията ѝ като водещ упражнението по НВК под мое тюторство. Занятията бяха изключително полезни и интересни за студентите от ФМИ. Практическата работа на семинарни занятия оказва изключително благоприятно влияние върху реализиране на нейната дисертация, тъй като студентите от Факултета по математика и информатика в по-голямата си част работят и в успешни компании. Това дава възможност на Събева да направи релеванти изводи от първа ръка.

Предложената за обсъждане дисертация съдържа 234 с. Състои се от увод, три глави, заключение и приложения. Първата и втората глава са с теоретична насоченост, докато в третата теоретичната рамка успешно се прилага в практическо изследване. Третата глава има обособения вид на самостоятелно изследване – тя съдържа цели, хипотеза, тема и обхват, методология. До голяма степен нейната тема („Изследване на тема бизнес-комуникация: преговори и презентации. Невербални аспекти“) се покрива и със заглавието на труда като цяло.

Темата е дисертабилна и обединява два клона на реториката и комуникационните науки – теорията на преговорния процес в неговите бизнес-аспекти и презентационните умения. Темата е изключително актуална, доколкото, както отбелязва самата Събева, в България бизнес комуникацията (както и бизнесът като цяло) започнаха да набират сила едва преди по-малко от 30 години. Можем спокойно да кажем, че (с малки изключения) бизнес етикетът и реторическите техники се развиват практически на празно поле. Едновременно с това, интересът на големи корпорации, а и на по-малки фирми, към тази материя расте постоянно и различни

обучения в тази насока стават все по-търсени от мениджъри на всякакви равнища. Доста често подобни обучения се провеждат от практики без необходимата теоретична подготовка и в този смисъл разработката на Събева в издаден вид би могла да внесе голяма доза яснота в това перспективно приложно поле. Смятам, че трудът ѝ не само може, но и трябва да получи популярност под формата на книга.

Първата глава (103 с.) е посветена, както е прието при подобен тип изследвания, на някои общи проблеми. Тази част е необходима предвид отчетливата интердисциплинарност на темата дори в рамките на самата реторическа наука. Смятам изложението на Събева за добре структурирано, информативно и релевантно към практическата част от дисертацията. Сред безбройните определения за „комуникация“ и сред богатия набор от модели за комуникацията тя е подбрала ефективно тези, които обслужват най-ефективно темата на разработката ѝ (централно място заема моделът на К. Шанън). Тя акцентира върху понятието „комуникационен шум“, което има ключово значение именно за невербалната комуникация и невербалното поведение. „Стихийното“, интуитивно използване преди всичко на кинесиката от професионалистите, заети в бизнеса и изобщо в обществения сектор, предполага липса на достатъчен контрол върху цели категории жестове, каквито са паразитните движения и адапторите. Тяхното отрицателно влияние върху перлокутивния ефект на комуникативния процес се дължи не само на впечатлението за стрес у адресанта, но и на разсейващия им характер.

Събева дава определение за понятията „презентация“ и „делова презентация“, което разширява обема на тези понятия с непреките форми на този тип представяне. Подобно включване на виртуалната презентация, разбира се, не е ново, но докторантката успешно е вградила новите тенденции в теоретичната част на дисертационния си труд. В контекста на гл. I трябва да отбележим обаче, че самият термин „presentation“ не се ограничава с електронната презентация, още по-малко с програмата „Power Point“. „Презентация“ значи най-общо „представяне“ (на продукт, идея, наратив) и далеч не включва задължително само компютърни слайдове. В този смисъл „презентация“ представлява всяко представяне, което има актуален елемент. Античната драма, разбираана като набор от артистично оформени митологични мотиви, които се обвързват с актуална политико-обществена проблематика, също представлява „презентация“. Тук можем да препратим към цял клон от реторическата наука – т.нар. „реторика на мотивите“ на Кенет Бърк. „Power Point“ несъмнено е най-

разпространената програма за електронна презентация, но други подобни продукти също набират популярност и имат своите предимства (например Prezi). Подчертавам, че горното не е критика към работата на Събева. За целите на нейното изследване дадените определения са достатъчни, релевантни и приложими. Интересно е свързването на бизнес-комуникацията и маркетинга с формата „флашмоб“ (с. 63 и сл.). Трудно ми е да си представя обаче бизнес-презентация, която „се състои само от невербални елементи“ (с. 61).

Последната част от гл. I е посветена на „съвременните презентации и преговори в контекста на античната реторика“. Изцяло съм съгласен с дисертантката, че въпреки динамиката и новите канали на комуникация в съвременния свят, правилата и принципите на реториката, заложили преди векове, продължават да се прилагат“. Като специалист именно по история на реториката обаче трябва да отбележа, че Събева не се е придържала изцяло към заглавието, което сама е поставила. Читателят би очаквал тук да бъдат цитирани основни представители на античното практическо и теоретично красноречие (например Цицерон) – единственият античен автор, който присъства, обаче е Аристотел със знаменитото му определение от кн. I на трактата „Реторика“. Едва ли можем да говорим през Античността за феномен, наподобяващ дори бегло съвременните корпоративни презентации – дори да е имало подобни рекламни кампании (което не е невероятно), изворите не ги споменават. Същото мога да кажа и за първата част от гл. II от дисертацията (сс. 105-107), посветена на невербалната комуникация през вековете. Заглавието до голяма степен подвежда читателя, тъй като не се споменава нищо за времето преди 60-те години на XX в. Тук би било мястото евентуално да се споменат първите реторически трактати (запазени и незапазени), в които се говори за невербално поведение – Теофрастовите съчинения, „Реторика към Херений“, Квинтилиан. Подчертавам, че подобен исторически обзор не е задължителен за темата на Събева, макар традиционно да присъства в дипломни работи и дисертации по реторика. Доколкото обаче дисертантката е решила да сложи подглава с такова заглавие, ми се струва подходящо да има по-цялостно представяне.

Частите от интервюта с водещи фигури в българския бизнес (Вл. Каролев, Б. Моянов, Н. Янев и др.), които са включени в гл. I, обосновават добре изложените тези и показват дълбокото познаване на разработваната тематика от страна на Събева.

Втората глава от изследването е посветена конкретно на невербалната комуникация. Прави благоприятно впечатление, че дисертантката не се ограничава по никакъв начин

само до най-известните изследвания в тази област на български език. Наред с безспорните наши авторитети в областта (Т. Стоицова, В. Руменчев и др.) тя цитира водещи световни специалисти като М. Аргайл, Р. Бърдуистъл, Д. Еголф. Тя е представила и различни класификации на клоновете на НВК. Добро впечатление прави критичното отношение към популярния „извод“ на А. Меробян – принципът 7-38-55. Както знаем, експериментът на известният изследовател от Калифорнийския университет няма за цел да извлече общовалиден постулат за съотношението между вербално и невербално, а се базира на моментни реакции на таргет-групите. Разпространена грешка както при популярните курсове по НВК, така и в недотам научните практически наръчници по невербално поведение, е именно опитът за впечатляване на аудиторията с тази статистика. Очевидно е, че е изключително трудно да се говори в абсолютни стойности за сложната взаимовръзка между вербално и невербално въздействие – според мен тук можем да говорим само за различни фактори в това отношение (времеви и информационен дефицит, отношение на аудиторията, тема на изказването и др.), но не и за общовалидни проценти. Същото мога да кажа и за цитираното (този път безкритично) от дисертантката съотношение от 30% вербално и 70% невербално според американския изследовател Р. Бърдуистъл.

Плодотворно би било също така в едно бъдещо изследване да се очертаят и межкултурни разлики в отношението конкретно към „ефекта на физическата красота“ (ефект на ореола или Halo effect), разбирани като „добра кондиция и атлетичен външен вид“ на корпоративния лидер (с. 15 от автореферата). Без съмнение образът на младия корпоративен лидер, който участва в нюйоркския маратон, създава етос в северноамериканския ИТ. сектор, но дали това е така при всякакви бизнес-организации? Дали и у нас това е така? Ролан Барт акцентира върху аргументативността на „морфологичния“ (ендоморфния, сензорния) телесен тип при мъжете в политиката, а В. Руменчев до голяма степен подкрепя с изследванията си неговите виждания по въпроса. Дали в днешния корпоративен свят образът на „мезоморфа“ (според категоризацията на Кортес и Гати) заменя пълния, солидно изглеждащ мъж в строг костюм от миналото? Д. Еголф говори за „калифорнийския“ и „уолстрийтския“ модел, отнасяйки изводите си преди всичко до стила на обличане (социалната модалност). Дали подобна разлика може да бъде очертана и по отношение на организмиката? Моите собствени наблюдения сочат, че границата между ИТ.-бранша от една страна, и останалите бизнес-сектори (например банковия), е доста голяма. Студентите по

информатика, повечето от които работят в софтуерни компании, гледат на строгите принципи за обличане, изложени от Дж. Молой, като на интересен, но и изцяло неприложим в техните среди феномен. Строгийт и съобразен с изискванията на етикецията костюм по-скоро би ги накарал да изглеждат смешно в очите на колегите им. Тук трябва да се обърне внимание и на дълбокия смисъл на униформата като маркер за йерархичната структура в една компания. Софтуерните компании са креативни организации, където комуникативната мрежа е кръгова или многоканална – в една подобна среда строгата бизнес-униформа би създала вредно впечатление. В такъв тип организации, чиято дейност се базира на генерирането на идеи от всеки член на екипа, не трябва да се създава рязка граница между ръководните кадри и служителите. От тази гледна точка наложеният първоначално от Стив Джобс почти хипарски стил на обличане е изключително ефективна политика. Този стил обаче е абсолютно неприложим например в консервативния банков сектор.

В общия преглед на невербалните канали Събева обръща внимание не само на традиционно изучаваните у нас клонове на НВК, но и на хаптиката, хронемиката и олфакториката. Отношението към докосването, времето и различните аромати бизнес-среда носи специфики, които заслужават да им се отдаде необходимото внимание. Смятам, че дисертантката се е справила доста успешно с тази задача, макар да не е изпадала в големи подробности.

Без съмнение най-приносната част от работата е третата глава. Както казах по-горе, тя има характер на самостоятелно изследване и в нея са повторени почти дословно предмета, целите, задачите и хипотезата на изследването, които са представени и в увода. Тук леко ме притеснява изводът, че „няма специфики, характерни само за българския бизнес по отношение на невербалната комуникация“ (с. 192). Българската НВК като цяло има доста специфики (като пример е достатъчно да напомним отрицателното кимане с глава, което толкова стъписва западноевропейците и което се опитва да обясни бихевиористично Д. Морис). Дали тези национални специфики на нашето кинесично поведение не се отразяват и на бизнес-комуникацията? А какво можем да кажем за обличането? И в сравнение с какво можем да изолираме такива „специфики“ – по отношение на англосаксонския модел ли? Тук до голяма степен самата дисертантка си противоречи в заключението, където представя изводите от изследването си (с. 228). С това изключение хипотезите са добре представени, свършена е много практическа изследователска работа. Събева правилно

откроява основния въпрос, който би могъл да бъде зададен при провеждането на нейните анкети – доколко **съзнателно** респондентите използват невербални похвати за въздействие при общуване с колеги и при преговори. Именно осъзнаването на важността на контрола върху невербалната активност е от ключово значение и при обучението на студенти в университетските курсове, които водя.

Гореописаните качества на дисертацията смятам за несъмнени. Като минус оценявам известната „двуизмерност“ в изложението. На моменти изглежда, че Събева не отчита межкултурни разлики, и дава вид, че схващанията за НВК са навсякъде еднакви. До някаква степен тази двуизмерност може да бъде обяснена с факта, че бизнес-комуникацията е силно доминирана от англосаксонския свят, където се извършват и най-много изследвания в тази насока. Все пак, както личи и от книгата на Кристина Крънчева „Бизнес етикет“, в тази област съществуват доста различия, които биха могли да „подхлъзнат“ несведущия бизнесмен. Вероятно за издаване би било добре да се обърне внимание и на този въпрос – бездруго, българският бизнес също се отваря към Изтока.

В заключение без колебание препоръчвам на уважаемото жури да присъди на Яна Събева ОНС „доктор“ и убедено ще гласувам положително.

София, 12.I.2018 г.

доц. д-р Герасим Петрински