

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”**  
**ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „РЕТОРИКА”**

**АВТОРЕФЕРАТ НА**  
**ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД**

**на тема:**

**„Ролята на невербалната комуникация в процеса на преговори”**

**за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по**  
**професионално направление „Невербална комуникация”**

**2.3. Философия (Реторика)**

**Докторант:**

**Десислава Малинова Иванова**

**Научен ръководител:**

**проф. д.ф.н. Величко Руменчев**

**София**

**2017**

## СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	3
I ГЛАВА.....	8
1. ТРАДИЦИИ И НОВОСТИ В РЕТОРИКАТА.....	8
1.1. Комуникация, общуване, реторика, ораторско изкуство – дефиниции.....	8
1.2. Исторически преглед на реториката като наука.....	12
1.2.1. Древен Изток.....	12
1.2.2. Древна Гърция.....	12
1.2.3. Древен Рим.....	14
1.2.4. Средновековие, Ренесанс, Просвещение и Индустриална революция.....	15
1.2.5. Ново време / Съвременна епоха / Модерна ера.....	15
1.2.6. Реториката в българската научна традиция.....	18
II ГЛАВА.....	20
2. ПРЕГОВОРИ.....	20
2.1. Същност.....	20
2.2. Етапи.....	22
2.3. Процес на вземане на решения.....	27
2.4. Видове преговори.....	30
2.5. Стратегии за водене на преговори.....	31
2.6. Други фактори, влияещи върху процеса на преговори.....	34
III ГЛАВА.....	39
3. НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ И ТЕХНИКИ ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ.....	39
3.1. Невербална комуникация.....	39
3.1.1. Същност.....	39
3.1.2. Исторически преглед, основни теории и развитие на невербалната комуникация като наука.....	40
3.1.3. Произход на невербалните средства: придобити или вродени.....	51

3.1.4. Осъзнато и неосъзнато в невербалната комуникация.....	52
3.1.5. Функции на невербалната комуникация.....	53
3.1.6. Видове невербална комуникация.....	55
3.2. Въздействие, мотивационни теории, техники за убеждаване.....	57
3.2.1. Дефиниции.....	57
3.2.2. Психологически и мотивационни теории за личността.....	62
3.2.3. Техники за убеждаване.....	67
3.3. Първо впечатление.....	71
3.4. Видове невербална комуникация и мястото им в процеса на преговори.....	82
3.4.1. Проксемика.....	82
3.4.2. Невербална комуникация чрез допир.....	86
3.4.3. Вокализация.....	95
3.4.4. Невербална комуникация чрез външен вид.....	103
3.4.5. Невербална комуникация чрез цветове.....	110
3.4.6. Невербална комуникация чрез звук.....	112
3.4.7. Невербална комуникация чрез миризми.....	116
3.4.8. Кинесика.....	120
IV ГЛАВА.....	129
4. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ ВЪРХУ ПОЗНАНИЯТА И УПОТРЕБАТА НА НЕВЕРБАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ ПО ВРЕМЕ НА ПРЕГОВОРИ.....	129
4.1. Методика на изследването.....	129
4.1.1. Качествен метод.....	130
4.1.2. Количествен метод.....	131
4.1.2.1. Обща характеристика на проведеното изследване.....	132
4.1.2.2. Резултати от проведеното анкетно допитване за „Ролята на невербалната комуникация в процеса на преговори“.....	133
4.1.2.3. Обобщение и анализ на резултатите.....	174
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	181

НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДОКТОРАНТА.....	183
ПУБЛИКАЦИИ.....	184
БИБЛИОГРАФИЯ.....	185
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	197

Материалите са на разположение в кабинет № 133, бл. 4,  
бул. „Цариградско шосе” № 125, катедра „Реторика”, Философски факултет,  
СУ „Св. Климент Охридски”

Автор: Десислава Малинова Иванова

Заглавие:

„Ролята на невербалната комуникация в процеса на преговори”

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

катедра „Реторика”, Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски”

Обем: 262 страници

Използвани източници: 172

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

**Актуалност на проблема, обект, предмет, цели, задачи, хипотеза и методология.**

**В настоящия автореферат се разглежда темата на дисертацията: „Ролята на невербалната комуникация в процеса на преговори“.**

Тази тема е обект на интерес на различни учени, но все още не е достатъчно изследвана от научна гледна точка в България.

Избраната тема на настоящата работа е актуална и значима. Изследователската мотивация за тази тема произлиза от траен интерес към психологията, преговорите, реториката и всички дисциплини, имащи отношение към науката за комуникацията и техниките за убеждаване. Пресечната точка между тях определя и интердисциплинарния характер на изследването.

Мотивацията за избора бе и в резултат на: нарастващата роля на невербалната комуникация във взаимоотношенията в личен и професионален план; на персоналните наблюдения на автора за съществуващите тенденции към пренебрегване/пропуски в познанието и правилната употреба на „езика на тялото“, както и на осъзнатата необходимост от систематизирането на препоръки за успех в преговорите. В съвременния бързо развиващ се свят, успехът е резултат от комплексни умения, както на вербално, така и на невербално равнище. Възможностите на словото – говорено, записано, сведено до формули и вложено в електронната памет на компютъра, са неограничени и от изключително значение за еволюцията, но не и достатъчни. Имайки предвид, че човекът не е изцяло рационален, „не е трезвомислещо, а изтъкано от емоции, същество”<sup>1</sup>, а също и, че невербалният език е посланието на нашето емоционално състояние и ценностно отношение към околните, то основателно може да твърдим, че познанието и правилната

---

<sup>1</sup> Карнеги, Д. (1996) Как да печелим приятели и да влияем на другите. Кибеа

употреба на несловесните средства е ключово за реализацията. Именно пораждането на тази връзка предопредели и посоката на настоящето изследване.

**Предмет на изследването** е връзката между невербалната комуникация и преговорния процес, както и влиянието на невербалните средства за постигане на успешен резултат от него.

**Обект на изследването** се явяват познанията в сферата на преговорите и невербалната комуникация на заетите в сферата на информационните технологии и по-специфично на 55-те респондента, които са участвали в анкетното допитване от списък с общо 100 лица, на които бе изпратено.

Обособява се следната работна **хипотеза**, която предстои да бъде доказана/отхвърлена в настоящия труд, а именно: съществува необходимост от развитие на уменията по невербална комуникация сред заетите в технологичния сектор с цел увеличаване на ефективността на преговорния процес и постигането на по-успешни резултати.

**Целта** на настоящия дисертационен труд е да се очертаят водещите тенденции в **преговорния** процес, да се идентифицират техниките за въздействие, както и специфичните проявления на отделните видове невербална комуникация по време на преговори.

От целта произтичат следните **задачи на дисертационното изследване**:

- Да се проучат и анализират базови изследвания в сферата на реториката, бизнескомуникацията и преговорите, стопанското управление, психологията и невербалната комуникация
- Да се изведат същността, значението, типологията и стратегиите при водене на преговори

- Да се направи обзор на цялата теоретична рамка на невербалната комуникация – същност, исторически преглед, функции и теории
- Да се изведат базови дефиниции и да се актуализира категориално-понятийният апарат в сферата на преговорите и невербалната комуникация с оглед спецификата на дисертацията
- Да се систематизират факторите, оказващи влияние върху човешкото поведение и основните теории за мотивация
- Да се изследва приложението на най-актуалните методи и инструменти за убеждаване и въздействие
- Да се анализират отделните видове невербална комуникация и техниките за въздействие чрез тях
- Да се формулират препоръки с научно-приложен характер, насочени към подобряване ефективността на преговорите.
- Да се анализират тенденциите при водене на преговори сред заетите в сферата на информационните технологии
- Да се идентифицират пропуските в познанията в сферата на невербалната комуникация сред заетите в сферата на информационните технологии

Използваната **методология** на изследване не се ограничава до един изследователски метод. В дисертацията са приложени следните методи: теоретично моделиране (теоретичен анализ и синтез), реторичен аргументативен анализ, полустандартизирано интервю с целева група и анкетно допитване. Първият се използва в теоретичната основа на текста – първа, втора и отчасти в трета глава, където се използва и реторичния аргументативен анализ; докато последните два метода наблюдаваме в практикоприложната част на изследването – четвърта глава.

### **Съдържание на дисертационния труд**

Дисертацията се състои от: увод, четири глави, заключение, три приложения и списък на използваните източници – 172 на брой. Първите три глави очертават



теоретичната рамка, докато четвърта глава, представя резултати от емпиричното изследване върху обектите според методологията на изследването.

В **първа глава** се изготвя исторически и теоретичен обзор на реториката, дават се дефиниции и се разглеждат особеностите на комуникацията, общуването, реториката и ораторското изкуство.

В началото са включени определения на понятията „комуникация“, „общуване“, „реторика“, „ораторско изкуство“, изясняват се особеностите и подхода към употребата им. Целта на разграничаването на понятията е по-голяма прецизност и яснота на настоящето изследване и изводите, които предстоят да бъдат направени – затова им бе отделено подобаващо място в тази глава от дисертацията.

Направен е преглед на развитието на реториката от най-древните източници, през Древна Гърция и Древен Рим, реториката на Средновековието, Ренесанса, епохата на революциите до настъпване на Новото време и съвременните достижения и проявления на науката. Споменати са всички бележите творци като Аристотел, Квинтилиан, Цицерон, Йоан Златоуст, Августин Блажени, Константин-Кирил Философ, Климент Охридски, Йоан Екзарх, Черноризец Храбър, Патриарх Евтимий, Русо, Дидро, Монтескьо, Робеспьер, Мирабо, Волтер, Джон Лок, Томс Хобс, Томас Джеферсън, Бенджамин Фрнаклин, Джордж Вашингтон, Стивън Тулмин, Хаим Перелман, Люси Олбрехт-Титека, Франс ван Емерен.

Отделено е място и на развитието и ролята на ораторското изкуство в българските научни традиции. Някои от най-значимите автори, изследващи реториката в многостранните ѝ форми, са: Й.Ведър („Реторика, „Методика на обучението по реторика и ораторско изкуство“, „Реч и глас. Ръководство по постановка на глас и техника на говора“), Д.Александрова („Основи на реториката“, „Метаморфози на реториката през XX век“, „Реторика на Древните), В.Руменчев („Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване“, „Ораторското изкуство на древния Изток, Реторически класификации“, „Съдебна реторика“, „Антология на ораторската реч - Книга 1“, „Антология на ораторската реч - Книга 2“, „Антология на ораторската реч - Книга 3“), И.Мавродиева („Парламентарното красноречие в България в XVIII, XIX и XX ОНС“, „Европейската и атлантическата интеграция на България, Реторически аспекти“, „Как да

презентираме успешно“ „Виртуална реторика: от дневните до социалните мрежи“, „Реторика и публичен релейшънс“, „Политическа реторика в България: от митингите до Уеб 2.0“, Л.Методиева („Парламентарна реторика“), В.Радева („Реторика“, „Философия на реториката“, „Реторика и аргументация“, „Убеждаваща комуникация и диалог“), Н.Стефанова („Политическата реторика на Италия от 90-те“, „Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика“), Г.Петрински („Късноантична и византийска канонична реторика“), Л.Стойков („Ефективна бизнес комуникация“, „Управление на връзките с обществеността“, „Фирмена култура и комуникация“, „Връзки с обществеността и бизнес комуникация“), Ц.Кулевски („Реторика на публичното послание“, „Основи на фирмената култура и бизнескомуникациите“, „Комуникационно поведение и институционализация на посланието“, „Бизнес реторика и комуникационно поведение“) Т.Стоицова („И усмивката може да бъде заповед. Как да се научим да разбираме езика на тялото“, „Лице в лице с медиите. Въведение в медийната психология“), А.Евтимова („Невербалната комуникация в телевизията: психолингвистична и семиотична перспектива“, „Ефективната невербална комуникация“, „Невербалната комуникация: медии и медиатори“, „Езикова и комуникативна компетентност“), М. Ботева („Аргументацията в ораторското изкуство“, „Речник по реторика“, „Диалогът на Сократ до днес“, „Политическата аргументация в реторическите дискурси“, „Реториката през Българското възрождение“), О.Харизанова („Парламентарната реторика на българския преход“), Ц.Давидков („Бизнескомуникации“), С.Алексиева („Бизнескомуникация“) и др.

**Втора глава** представя основните концепции за същността, видовете, стратегиите и етапите на преговорния процес, както и техниките за вземане на решения.

### **Дефиниции**

Водещите изследователи в областта дават следните дефиниции:

- Питър Дракър определя бизнескомуникацията като способност да се организират и да се изразяват идеите в писана и говорима реч.
- Реймънд Лесикар смята, че това е дейност или процес, който дава възможност на хората да работят заедно.

- Л.Стойков предлага следното определение: „тотален обмен на формална и неформална, вербална и невербална информация, на чувства и усещания в процеса на организационната дейност, при който се гарантира изпълнението на основните функции на мениджмънта редом с това – пълноценна изява на отделните членове на трудовата общност“.<sup>2</sup>
- Според Ц.Кулевски бизнескомуникацията трябва да се разглежда в две насоки, за да се разберат „бизнескомуникациите на човешките общества“: „според първия, икономическата система е механизъм, който позволява производството, прехвърлянето, пренасянето и използването на стоки от всякакъв вид и във всякакво количество. Според втория аспект, икономическата система е съвкупност от бизнес отношения между хора и групи, които поддържат тази размяна или това обръщение на стоки и услуги – и обратно. От тази гледна точка изучаването на икономическия живот на обществата заема място в общото изследване на социалната структура.“<sup>3</sup>

Множество изследвания и публикации са посветени на анализа на преговорите. Най-голям принос има трудовете на следните автори: Гевин Кенеди (Кенеди, Г. 2000; Кенеди, Г. 2002), Патрик Одебер-Лароша (Одебер-Лароша, П. 2002), Робърт Фишер и Уилям Юри (Fisher, R., Ury, W. 1991), Кристоф Дюпон (La negociation (4 edition) ,1994), Сава Джонев (Джонев, С. 2001) и др.

## **Етапи**

В литературата, посветена на изследването на процеса на преговори, съществуват различия по отношение на отделните етапи на протичане.

В настоящия научен труд условно делим етапите на преговорния процес на:

- подготовка за преговори (включващ понякога предварителни консултации)
- начало на преговорите;

<sup>2</sup> Стойков, Л. (2007). Връзки с обществеността и бизнес комуникация. София: От игла до конец.

<sup>3</sup> Кулевски, Ц. (2005) Бизнес реторика и комуникационно поведение. Психологическо общуване и медии. София: Изток-Запад, с. 51

- същинска част на преговорите;
- завършване на преговорите;
- равностметка от преговорите.

За правилна оценка на ситуацията, добро планиране и избор на подходяща стратегия, изключително популярен метод е SWOT анализа, разработен от Албърт Хъмфри от Stanford Research Institute през 60-те и 70-те години на XX век, и на който е отделено подобаващо място в дисертационния труд Зад абривиатурата на този метод стоят следните думи:

- S (Strenghts) – Силни страни
- W (Weaknesses) – Слаби страни
- (Opportunities) – Възможности
- T (Threats) – Заплахи

Той представлява техника за определяне на силните и слаби страни на организацията, както и външните възможности и заплахи като отчита влиянието на вътрешните и външни фактори.

Разгледан е PEST анализа, метод, популярен в стратегическото управление, който се използва при анализа на външната макросреда, в която оперира компанията. PEST анализът е рамка, която представя анализ на политическата, икономическата, социокултурната, и технологичната среди. Зад неговата абривиатура стоят следните фактори:

- Political (Политически)
- Economic (Икономически)
- Social (Социални)
- Technological (Технологични)

### **Процес на вземане на решения**

Важен аспект от процеса на преговори е процесът на вземане на решения. Един от ключовите изследователи в тази област е Хърбърт Саймън - родоначалник на т.нар. „Школа на познанието“ и лауреат на Нобелова награда за икономика през 1978г. Той смята, че процесът на вземане на решения е йерархия от различни степени. Според него

решенията са логическо взаимодействие на средства и резултати, като резултатите на едно равнище стават средство, с помощта на която ще бъдат постигнати целите на висшестоящото равнище.

Р. Фишер и У. Юри предлагат няколко насоки за постигане на споразумение, което да е в полза и за двете страни. Те съветват да се постави акцент върху интересите на всяка страна, да се потърсят алтернативни решения и да се използват обективни критерии при вземането на решение.<sup>4</sup>

Кепнър-Трего също предлагат свой подход, който се основава на предпоставката, че крайната цел на всяко едно решение е да се направи „възможно най-добрия“ избор. Също така, този модел предполага приемането на известна доза риск, но идеята зад него е да се оцени и намали възможно най-много степента на поетия риск. Матрицата на Кепнър-Трего започва с процеса на определяне на цели, проучване и приоритизиране на алтернативи, проучване на силните и слабите страни на най-добрите алтернативи и накрая, изборът на възможно най-добрата алтернатива. Следва да се обърне внимание на потенциалните проблеми от взетото решение, както и на потенциалните възможности, които могат да се появят вследствие на него. Именно този вид анализ помага да се вземе обективно решение.

Отделено е внимание и на видовете преговори, стратегиите, както и на факторите, които оказват влияние върху процеса на преговори като в детайли се представени по-важните от тези фактори, а именно: личностните характеристики, властовата позиция и мотивацията (съвременните теории за мотивацията са представени в трета глава).

**В трета глава** се разглеждат същността, видовете, историческия обзор и всички особености на невербалната комуникация; анализират се факторите, които влияят върху човешкото поведение и невербалните техники за въздействие в преговорния процес; както и са дадени препоръки с практико-приложен характер.

Трета глава стартира с теоретична рамка и исторически преглед на невербалната комуникация.

Редица учени допринасят за развитието на невербалната комуникация, като най-значими сред тях са разработките на Аристотел, Цицерон, Квинтилиан (негово дело е

---

<sup>4</sup> Fisher, R., Ury, W. and Patton, B. (1991). Getting to Yes: negotiating Agreement Without Giving In.

първото голямо изследване на невербалното поведение в трета глава на единадесета книга от трактата “Обучението на оратора”), Франсис Бейкън, Чарлз Дарвин, Джулиъс Фаст, Едуард Хол, Албърт Мърейбиън, Рей Бърдуистъл, Майкъл Аргайл, Пол Екман, Алън Пийз, Георгий Щекин, Петер Ебелинг, Чиро Импарато, Джо Наваро, Ейми Къди и други. В българските научни традиции се открояват имената на Величко Руменчев, Йордан Ведър, Васил Райнов, Любомир Стойков, Толя Стоицова, Андреана Ефтимова, Иванка Мавродиева, Соня Алексиева, Сава Джонев, Людмила Андреева, Вирджиния Радева и др.

Чрез невербалната комуникация се реализират редица функции. Величко Руменчев говори за четири функции<sup>5</sup>, като ги извежда от отношението с вербалната информация:

- Функция по подтекст
- Функция на обратна връзка
- Синхронизираща функция
- Модално-емоционална функция

Модално-емоционалната функция изразява емоционалното състояние и отношение към някого или нещо.

Синхронизиращата функция се отнася за единството и хармонията, които се предполага, че са налице между думите и несловесните средства.

Функцията на обратна връзка визира начина, по който се възприема посланието на говорещия като се поставя акцент върху невербалните реакции на отсрещната страна. Според А.Ефтимова „сигналите за обратна връзка са важна част от адаптационните механизми в разговора“.<sup>6</sup>

Функцията по подтекст може да подкрепи, отрече или частично да промени значението на казаното. Тя изразява действителното отношение към казаното.

Макар и с различни наименования, четирите функции се припокриват до известна степен и си взаимодействат постоянно. Приемайки становището, че голяма част от несловесната информация (невербалните сигнали) трудно се поддава на контрол и се

---

<sup>5</sup> Руменчев, В. (2006). Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване. София: УИ: „Св. Климент Охридски”, с.28

<sup>6</sup> Сигналите за обратна връзка при двама телевизионни водещи – харесвам те/ не те харесвам... Публикувано на 30 ноември 2011 г. от Newmedia21 <http://www.newmedia21.eu/analizi/signalite-za-obratna-vrzka-pri-dvama-televizionni-vodeshhi-haresvam-te-ne-te-haresvam/>

проявява несъзнателно, става ясно защо хората вярват повече на невербалното и го използват за контролиране на словото. По този повод Величко Руменчев казва така: „всяко разминаване между текст и подтекст, между целена и изразявана емоция, освен ако това не се прави умишлено, се възприема като фалш, лицемерие и предизвиква недоверие”.<sup>7</sup> Ако човек не се съобрази с това положение, то въздействието върху другите ще е лишено от ефективност.

След като бе направен обзор на предмета, основните теории и функции, изобщо на цялата теоретична рамка на невербалната комуникация, предстои да представим обосновката на понятийно-категорийния апарат и концепциите, свързани с причините хората да се поддават на влияние и убеждаване, както и с факторите, оказващи влияние върху човешкото поведение – аспекти от изследването, имащи отношение към техниките за въздействие чрез невербална комуникация, пряко свързани с ролята ѝ в преговорния процес.

В този ред на мисли въздействието, което невербалната комуникация упражнява, може да се разгледа като нейна аргументативна функция, за чието наличие говори и В. Руменчев. Според него „практиката показва, че търсенето и използването на аргументи единствено на текстово равнище автоматически създава проблеми с въздействието ... именно невербалното може да създаде впечатление за недостатъчност или противоречие в доказателствата, без такова да е налице на текстово равнище.”<sup>8</sup>

В този план, приемаме и определението за реторическа аргументация: ”Всички логически и нелогически, вербални и невербални ненасилствени способности за въздействие...насочени към преодоляване на съпротивата на аудиторията” (в нашия случай субектите от другата страна по преговори). „Под съпротива на аудиторията (субектите от другата страна в преговорния процес) ще се разбира всяко осъзнавано или

---

<sup>7</sup> Руменчев, В. (1997) Съдебна реторика. София. с.283

<sup>8</sup> Руменчев, В. (2006). Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване. София: УИ: „Св. Климент Охридски”, с.121-122; За повече по този въпрос – вж.глава III: Нербални аспекти на реторическата аргументация

не, основателно или не, явно или скрито противодействие ... и изходящото от него вербално и/или невербално съобщение”.<sup>9</sup>

В следващия етап от изследването е поставен акцент върху психологическите и мотивационни теории за личността – илюстрирани са теориите за психодинамичното направление на Зигмунд Фройд, бихейвиористското направление на Барас Скинър и хуманистичното направление на Абрахам Маслоу.

Идеята на Маслоу за йерархичността на потребностите разкрива динамиката и последователността в човешката мотивация. Неговата теория служи за изходна точка за развитието на няколко съвременни теории за мотивацията; на Макклеланд, Алдерфър и Херцберг. Своето място имат и техниките за убеждаване на Чалдини (описани подробно в книгата „Влиянието: Психология на убеждаването“ на Робърт Чалдини).

### **Първо впечатление**

Един от най-съществените моменти в процеса на преговори е формирането на впечатление за партньорите: то определя цялостния ритъм на взаимоотношенията с отсрещната страна и заема важно място в настоящото изследване.

Под терминът „първо впечатление” ще разбираме процесът на комбиниране на разнообразната информация, получена при първоначално взаимодействие с другите субекти в общуването, в резултат, на който формираме и голяма част от цялостното впечатление. Характерно за този процес е, че на основата на вербалното и невербално поведение на индивида, както и на базата на неговите външни белези, се правят изводи и се придават личностни характеристики и качества на човека.

Една от основните проблематики в тази сфера според социалните психолози е: как се формира това цялостно впечатление, имайки предвид разнообразната информация за личността, с която се разполага. В социалната психология съществуват два основни подхода.

Според първия подход, всяка частица информация се възприема самостоятелно и допринася независимо за цялостното впечатление. Поддръжник на този подход е

---

<sup>9</sup> Руменчев, В. (2006). Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване. София: УИ: „Св. Климент Охридски”, с.122



Нормън Андерсън.<sup>10</sup> Отделните оценки на отделните характеристики на човека, за които имаме информация, се събират и по този начин се формира цялостното впечатление (като сума от отделните оценки).

Поддръжник на втория подход е Соломон Аш<sup>11</sup>, според който формирането на първото впечатление е неделим и цялостен процес. Всички частици информация, които получаваме са взаимосвързани помежду си, и промяната на всяка влияе върху формирането на цялостното впечатление за даден човек. (На база експериментите, които Аш прави, се достига до извода, че, ако ни е дадена информация, че даден човек е компетентен и интелигентен, то това ще предизвика положително впечатление. Но ако научим, че този човек е студен и резервиран, то това ще промени нагласата ни и впечатлението ни ще бъде по-малко благоприятно; междувременно, ако пък ни бъде дадена информация, че този човек е не само интелигентен, но и сърдечен и топъл, то тогава ще имаме изключително благоприятно впечатление за него.)

Социалният психолог от Харвард - Ейми Къди, също подкрепя теорията на Соломон Аш. Според нея при формиране на първо впечатление за дадено лице, ние не формираме едно впечатление, а две такива. Ние определяме колко харесван (приятен, топлосърдечен, надежден, заслужава доверие) е човека срещу нас, от една страна, и от друга – колко е компетентен и силен.<sup>12</sup> В тази връзка публикациите на социалния психолог от Принстън - Александър Тодоров показват<sup>13</sup>, че това колко е топлосърдечен някой има по-голяма тежест за цялостната оценка, която другите субекти в общуването правят в сравнение с неговата компетентност/сила (резултатите от проучванията му са, че хората идентифицират по-бързо дали някой е топъл и благ човек в сравнение с времето, което им отнема да оценят дали някой е компетентен).

---

<sup>10</sup> Anderson, N. (1981). Foundations of information integration theory. New York: Academic Press

<sup>11</sup> Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. Journal of Personality and Social Psychology, 41, 258-290.

<sup>12</sup> Capps, R. (2012) First Impressions: The Science of Meeting People, <<http://www.wired.com/2012/11/amy-cuddy-first-impressions/>> , последно посещение на 10.12.2014.

<sup>13</sup> Cuddy, A. J.C. , Kohut, M., Neffinger, J. (2013) Connect, Then Lead. Harvard Business Review. <<https://hbr.org/2013/07/connect-then-lead/>> , последно посещение на 10.09.2016.

И все пак изследванията показват<sup>14</sup>, че тези две измерения (компетентност и сила, от една страна, и това дали човек е сърдечен и надежден, от друга) формират 80-90% от първото впечатление, и това важи за всички култури.

Въз основа на направените проучвания и на твърдението, че „преди хората да решат какво мислят за посланието ни, те първо решават какво мислят за нас самите“<sup>15</sup>, един от най-полезните изводи за положително първото впечатление в процеса на преговори, а и при всяко общуване, е да дадем на хората причина да ни се доверят и да ни ценят.

В последната част на главата е отделено внимание на отделните видове невербална комуникация и мястото им в процеса на преговори.

- Проксемика - комуникация чрез територия, ориентация, статус, дистанция, пространство поведение;
- Кинесика - изследва погледа, жестовете, изражението, позата;
- Вокализация (параезик/паралингвистика) – изследва интонация, ритъм, тембър на гласа, паузи, плач, смях и др.;
- Комуникация чрез външен вид (цивилизационна модалност) – изследва облекото, грим, козметика, накити;
- Комуникация чрез допир (тактилна модалност) - докосване, прегръдка, целувка;
- Комуникация чрез миризми (обонятелна модалност) – парфюми, аромати, телесни миризми;
- Комуникация чрез звук - звънци, камбани, тропане, музика;
- Комуникация чрез цветове – на дрехи, мебели, стаи;

## Проксемика

---

<sup>14</sup>

Bradberry, T. (2016) How to Master the Art of the First Impression. <[http://www.huffingtonpost.com/dr-travis-bradberry/how-to-master-the-art-of\\_b\\_9548610.html](http://www.huffingtonpost.com/dr-travis-bradberry/how-to-master-the-art-of_b_9548610.html)> последно посещение на 10.09.2016.

<sup>15</sup> Cuddy, A. J.C. , Kohut, M., Neffinger, J. (2013) Connect, Then Lead. Harvard Business Review. <<https://hbr.org/2013/07/connect-then-lead/>> , последно посещение на 10.09.2016.

За оптимално се възприема онова разстояние, при което общуващите се чувстват комфортно. То зависи най-вече от културните и индивидуални характеристики<sup>16</sup> (принадлежност към държава и културни традиции; гъстота на населението в мястото, което е израснал; семейство и мн. др. фактори), от ситуацията (приятелска атмосфера, делово общуване, в публичното пространство и др.), както и от взаимоотношенията.

За бизнескомуникацията и специфично за преговорния процес се препоръчва социално-консултативното пространство 120-360 см. При възникване на доверие между преговарящите, биха могли да скъсат разстоянието до горната зона на личното разстояние, ако пространството го позволява (обикновено преговорите се случват около маса с фиксиран размер) или в случай на близки отношения с преговарящите, близостта може да се демонстрира като предварително се избере място за преговори, което предполага по-къса дистанция. Редно е да отбележим, връзката на другите видове невербална комуникация с разстоянието: кинесиката (видимостта на лицеви изражения и количество поглед зависи от разстоянието); невербалната комуникация чрез миризми (при по-близки разположение се усещат по-силно миризмите); невербалната комуникация чрез външен вид (дизайнерски дрехи, неизправности в облеклото, грима и др. могат да бъдат забелязани при по-близко разстояние); комуникацията чрез допир – ръкостискането се случва при начало и край на преговорния процес само че в близката зона на личното разстояние.

Основателно може да твърдим, че е добре да не се прекрива територията или личното пространство на друг човек, освен ако преди това не е получено словесно или несловесно позволение.

Освен гореспоменатите части на проксемиката, друга съществена е ориентацията, която Аргайл определя като „ъгъла, под който един човек гледа друг”. Ориентацията и всяка промяна в нея се възприема като израз на отношението между индивидите в процеса на комуникация. По този повод, В.Руменчев цитира изследване на Самър и Кук, според което повечето хора възприемат ориентация от  $90^0$  (един до друг) като ориентация на съдружие, а такава от  $0^0$  като ориентация на съревнование.<sup>17</sup> При преговори се препоръчва ориентация от  $0^0$  – един срещу друг с цел по-добра видимост на невербалните сигнали,

<sup>16</sup> Пийз, А., Гарнър, А. (2000) Езикът на тялото. Скритият смисъл на думите, Сиела, София, с.37-42

<sup>17</sup> Argyle, M. (1970) *Bodily communication*, London. p.306-307

които се предават. Постигането на съгласие може да се демонстрира предварително с избор на пространство и маса, която предполага ориентация на съдружие, какви са кръглите и елипсовидни маси и когато има повече на брой преговарящи. В този случай количеството невербална комуникация ще бъде по-трудно за декодиране, но страните се съгласяват предварително с това и обикновено са наясно, че целта на преговорите е постигане на съгласие при всички положения, а и в повечето подобни случаи субектите в преговорния процес се познават предварително. В противен случай, когато говорим за първа среща при преговори, страните ще предпочетат да седнат един срещу друг в ориентация от 0<sup>0</sup>, което включва пълна видимост на невербалните форми на комуникация, за да се опознаят. Трябва да отбележим, че формата и изборът на кръгла/елипсовидна маса и заемането на позиция с ориентация на съдружие между събеседниците е символ на равенство между отделните субекти. Макар да се има предвид, че е важно, къде сядат хората, които взимат основните решения за дадена компания, лидерите се настаняват първи и всички около тях – дори и на кръгла маса, може да се окаже, че лидерите на двете страни по преговори сядат един срещу друг. В този смисъл, Т.Стоицова подчертава, че „ако не вида на масата, който зависи от организаторите, участникът в диалог най-често може да избира мястото си за сядане, като по този начин се изразяват отношенията между тях – предишни и настоящи, както и целите на конкретното общуване“.<sup>18</sup>

### **Невербална комуникация чрез допир**

В настоящото изследване за преговорния процес интерес представляват видовете ръкостискане. Доброто ръкостискането е не само ключово за успеха, но е и от голямо значение за първото впечатление, което създаваме (подобно на гласа и външния ни вид). Използваме ръкостискането, както при начало и край на среща, така и по време на самата среща като израз на съгласие и успех на преговори, сделка и т.н.

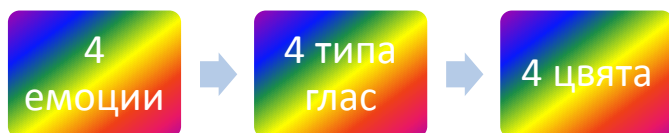
### **Вокализация**

---

<sup>18</sup> Стоицова, Т. (2001) Психология, София. с.117

Гласът е основен елемент във всяко взаимодействие. Нещо повече, той е нашата визитна картичка в социалната среда. Той създава първото впечатление (заедно с другите съставни части на невербалната комуникация) и разкрива кои сме ние всъщност. Чрез него изразяваме нашите усещания и емоции, които от своя страна могат или да подсилят, или да отслабят значението на думите ни. И именно това е един от ключовете към успеха.

Именно способността на гласа да изразява и поражда в другите хора емоции, е в основата на революционния метод FourVoiceColors (Фигура 1), дело на италианеца Чиро Импарато. В своята книга „Гласът – силата да въздействаш“ чрез споменатият метод, Импарато обяснява как да се използва гласа, за да се създаде положително впечатление и как да се подобри изразителността.



Фигура 1 – Четири емоции, Четири типа глас, Четири цвята

### **Невербална комуникация чрез външен вид**

Невербалната комуникация чрез външен вид (известна още като цивилизационна модалност) е каналът, който дава информация за характеристиките на даден човек като ръст, телосложение, коса, облекло, аксесоари и др., разкриващи от своя страна - възрастта, настроението, социално-икономическия статус, личния вкус и предпочитание.

Отделя се внимание на физическите дадености на личността, както и на разпространения стереотип - да се предават положителни качества на човек на базата на атрактивност.

Освен физическите характеристики, облеклото е друг съществен компонент от невербалната комуникация чрез външен вид. Споделяме мнението на Л.Стойков, според който „историческият екскурс на модата ще ни убеди, че начинът на обличане се предопределя от начина на живеене и, че облеклото и външността на хората са поставени в зависимост от икономическата, политическата, социалната и класовата ситуация, както и

в съответствие с нравствените и естетическите идеали, с господството на едни или други възгледи и вкусове.<sup>19</sup>

По отношение на облеклото, всеки трябва да се съобразява преди всичко с особеностите на своята фигура; съвременни модни тенденции; сезоните; възрастта; възрастовите специфики на хората, с които ще има контакт (приятели, колеги, бизнес партньори и др.); количеството на аксесоарите трябва да е умерено. „Ако носите дрехи, които не ви подхождат, значи сте жертва на модата. Трябва да носите дрехи, които ви придават по-добра външност“ — Вивиан Уестууд.

### **Невербална комуникация чрез цветове**

Редица изследвания доказват, че цветовете въздействат на хората като влияят на тяхното настроение и емоции.

Цветът е елемент на зрителните усещания, дължащ се на различното възприемане на светлина от различните участъци на спектъра, от зрителните органи, обусловено от спектралната чувствителност на фоторецепторите. Цветът на даден обект във възприятието на хората е този на отразяваната или излъчвана от него видима светлина.

### **Невербална комуникация чрез звук**

С оглед на изложените факти, както и на направения им анализ в дисертационния труд, се стига до заключението, че невербалната комуникация чрез звук не само има широко приложение, но и оказва изключително голямо влияние върху човешкото поведение. В бизнескомуникацията е препоръчително да се избягват шумни места за водене на преговори и ако се избере да има музикален фон, то да се придържаме към класическия стил.

### **Невербална комуникация чрез миризми**

---

<sup>19</sup> Стойков, Л. (1994) Модата: от Нефертити до топмоделите.София: Амбелино Арт

Всички живи същества, включително и човекът, излъчват миризми. Те се наричат феромони.

Човешкото тяло реагира мигновено на миризмите. Някой от тях се възприемат съзнателно, докато други действат на подсъзнателно ниво. Но и при двата случая миризмите оказват силно въздействие на нашето здраве и настроение.

Обонянието е първия дистантен рецептор при живите организми, който се е запазил от древността. Чрез обонянието човека възприема огромно количество информация като голяма част от нея прониква в подсъзнанието.

Ето защо, всички миризми са емоционално украсени – те са приятни или неприятни, „безразлични” миризми не съществуват. Ароматите имат способността да предизвикват мигновена емоционална реакция и оказват върху човешкия организъм непосредствено психологическо и физиологично въздействие.

## **Кинесика**

Кинесиката е тази част от невербалната комуникация, която изследва изражението, погледа, жеста и позата. Чрез нея се реализират всички функции на невербалната комуникация.

Лицевото изражение е един от основните канали за въздействие в несловесното общуване. Нещо повече, Карнеги казва, че „изражението на лицето е много по-важно от дрехите, в които сме облечени”<sup>20</sup>. Именно чрез него най-вече се предава информация за емоционалното състояние и отношение на човек. В научната литература са известни около 20 000 изражения. Екман говори за три вида изражения – неволеви (спонтанни и несъзнателни), волеви (предумишлени и в резултат на контрол над лицето) и заучени (които са станали автоматични и се задействат несъзнателно).

Разглеждат се в детайли лицевите изражения и микроизражения, зрителния контакт, силата на усмивката, позата, жестовете

От изключително значение за тълкуването на жеста, позата, изражението, е контекста на ситуацията, както и единството от другите невербални и вербални изрази

---

<sup>20</sup> Карнеги, Д. (1996) Как да печелим приятели и да влияем на другите. Кибса. с.114

средства. По този повод, Пийз говори за „жестове снопове”, визирайки, че жестовете не са самостоятелни, обикновено са съпътствани от други такива.

Заклучението, до което достигае е, че умението да се разчитат правилно съвкупността от невербални сигнали, които се предават по време на комуникация е ключово умение за всеки ръководител и от него зависи дали преговорите ще приключат с успех.

**Четвърта глава** е посветена на емпиричното изследване, където се установят зависимостите между демографските фактори и различните подходи към преговорите; идентифицират се пропуските в познанията в сферата на невербалната комуникация; очертават се водещите тенденции в преговорния процес. Използват се следните методи:

- **Качествен метод** – полустандартизирано интервю с целева група мениджъри и собственици на частни компании в България и САЩ
- **Количествен метод** – анкетно проучване с целева група служители на експертни и ръководни длъжности в частни компании в България и САЩ

За провеждане на емпиричното изследване се разчита на няколко инструмента: специално изготвена анкетна карта, онлайн приложение за провеждане на анкети - Survey Monkey, както и статистическа програма за анализ на данни от проучвания - SPSS Statistics.

### **Обобщение и анализ на резултатите от анкетното проучване**

Анализът на данните от анкетната карта дава основание да се изведат множество обосновани изводи. Редно е да се отбележи, че те представят резултати, които са с относителен характер, поради малкия обем на извадката, и все пак дават реална представа за водещите тенденции в изследваната проблематика сред заетите в сферата на информационните технологии (като сред тях са служители в някои от най-големите технологични компании в света, с офиси в САЩ и България, български и американски малки и средни предприятия, както и някои от най-успешните стартапи, основани в



България и САЩ с помощта на чуждестранни инвеститори). Направени са следните обобщения:

1. Налице е равномерно разпределение на половата структура, най-висок е дялът на участниците на възраст 26г. – 35г., а максималната възраст на участниците е в рамките на 35г.- 45г., като всички анкетирани притежават висше образование.

2. Мнозинството от анкетираните работят в корпорации, малка част в стартап компании и малки и средни предприятия. Малко над 70% работят в България и малко под 30% в САЩ, като 67.3% от анкетираните работят в чуждестранна компания, 23.6% в местна и 9.1% в местна с чуждестранни инвестиции. Заслужава да се отбележи, че е малък процентът на работещите в местна компания в България, по-голямата част от респондентите, работещи в местна компания се намират в САЩ.

3. По-голямата част от анкетираните са на ръководни позиции и малка част на позиция експерт/специалист.

4. Мнозинството от респондентите преговарят често, дори ежедневно.

5. Данните показват, че повечето от участниците не винаги имат време за подготовка преди преговори. Когато се подготвят, повечето се фокусират върху своите силни страни, малка част върху слабите страни на отсрещната страна, и едва 9,1% - както върху своите слаби и силни страни, така и върху тези на другата страна.

6. Резултатите ясно показват, че всички от анкетираните са добре запознати на теория с характеристиките на невербалната комуникация.

7. Данните от въпроси 12 и 13 показват, че участниците не са достатъчно добре запознати с функциите на невербалната комуникация и как да ги прилагат на практика с цел по-ефективен резултат от преговорния процес. 65.5% смятат, че невербалната комуникация предава информация за личността и емоциите; 20% смятат, че това е само отчасти или с други думи невербалната комуникация не разкрива изцяло това какъв човек стои срещу нас. 14.5% смятат, че само понякога невербалната комуникация разкрива информация за личността. Съпоставката между отделните въпроси сочи и, че хората, отделящи време за подготовка преди преговори, са по-добре запознати с невербалното и неговото влияние в сравнение с тези, които не обръщат внимание на подготовката.

8. При допитване дали разчитат на невербалното поведение на събеседника като обратна връзка за това дали е съгласен/несъгласен или възприема/ не възприема това, което казвате – близо половината от респондентите отговарят положително 47/3%; 16.4% смятат, че невербалната комуникация не служи като обратна връзка; 16.4% смятат, че само отчасти и 20% смятат, че могат да разчитат на невербалното поведение като обратна връзка само понякога. Интерес представлява резултатът, че хората, които преговарят по-често, разчитат на невербалното като обратна връзка повече в сравнение с тези, които преговарят по-рядко.

9. Обработената информация от запитването във връзка с въпрос номер 14 насочва към твърдението, че повечето участници не разчитат в голяма степен на първото впечатление, когато решават каква стратегия и подход да възприемат по време на преговори – поне на съзнателно равнище. Вярно е и следното: участниците, които преговарят ежедневно/сравнително често разчитат на първото впечатление в по-голяма степен в сравнение с тези, които преговарят в редки случаи.

10. Подобно на първото впечатление, само част от анкетираните смятат, че външния вид на другата страна оказва влияние на начина, по който възприемат думите им.

11. Количеството зрителен контакт и лицево изражение на отсрещната страна са невербални средства за комуникация, които са широко подценявани от голяма част от хората.

12. Вокализация е част от невербалната комуникация, която често бива пренебрегвана от участниците в изследването.

13. И макар, да се възприема широко твърдението, че съществуват множество различията по отношение на възприятията между мъжете и жените, то данните от изследването показват приблизително сходни резултати с тези на мъжката част от респондентите по отношение на почти всички въпроси за ролята на несловестното общуване.

14. Всички участници смятат, че е добре да се ръкостискат преди и след всяка среща за преговори.

15. Наблюдава се масово пренебрежение сред анкетираните към обстановката, разположението на предмети и хора в пространството и изобщо към всички характеристики на проксемиката като фактор в преговорния процес.

16. Резултатите от анкетата сочат, че макар поотделно частите на невербалната комуникация да са подценявани, то мнозинството от респондентите са наясно с общото влияние, което невербалното има върху вземането на решения в преговорния процес.

Описаните тенденции в анкетното проучване се явяват база за достигане до следните заключения, които е редно да подчертаем, че имат относителен характер, отчитайки ограниченията на изследването, броя на участниците и динамичния свят, в който живеем:

1. Хората, заети в сферата на Информационните технологии, на които им се налага да преговарят често, са и тези, които отделят внимание на подготовката преди преговори. Подготовката е съществено важна за успешните преговори. Тя може да осигури адекватно поведение, по-ефективен подход и силни позиции по време на договаряне. Добре организираната подготовка на преговорите гарантира до известна степен техния благополучен завършек. „Провалът в подготовката е подготовка за провал“ (неизвестен автор). За качествена подготовка, препоръчително е преговарящите да отделят внимание не само върху своите слаби и силни страни, а и върху тези на другата страна. Тук трябва да отбележим значението и ползата от SWOT анализа, както и другите техники за подготовка, поместени в научния труд, за постигане на целените резултати в преговорния процес.

На база обобщенията от анкетата, достигаме до изводът, че повечето хора, които отделят време за подготовка преди преговори, са по-добре запознати с невербалната комуникация и нейното влияние в сравнение с тези, които не обръщат внимание на подготовката. Въпреки че резултатите от последния въпрос на запитването показват, че по-голямата част от хората са наясно с общото влияние, което невербалното има върху вземането на решения в преговорния процес, то данните от останалите въпроси, показват, че хората, нямат достатъчно познания за отделните елементи от невербалната комуникация и не умеят да ги прилагат.

2. Изследването в настоящия научен труд води до заключението, че мнозинството от анкетираните са изложени на кореспонденция и водене на преговори в мултикултурна бизнес среда, имайки предвид, че голяма част от участниците работят в международна компания или компания с чуждестранни инвестиции. Няма съществена разлика между

мнението, познанието и отношението към преговорите и невербалната комуникация сред респондентите, въпреки географските различия (участниците в анкетата живеят и работят в България и САЩ). Приемаме, че това се дължи на динамиката, с която глобализационните процеси се развиват. Глобализацията в съвременния свят, обхваща всички сфери на живота – от икономиката и технологиите до политиката и културата. Джим Онил и Рупа Пюршотмен от Голдман Сакс дефинират глобализацията като „отваряне на границите за идеи, инвестиции и капиталови потоци и движение на хора и производствени процеси по целия свят.“<sup>21</sup> Именно процесът на разчупването на държавните, духовните и културни ограничения води до по-малко различия сред хората, до нови обществени норми и до глобализация на съвременната култура.

3. Тук е моментът да обърнем внимание на факта, че мнозинството от респондентите са на възраст 26г. – 35г. и са част от т.нар. Поколение „Y“/ Милениалс (Generation Y / Millennials) (родените в периода 1980г. – 1995/2000г.), поколение, израснало в непосредствена зависимост от технологиите и налагащо сериозни промени във възгледите и начина, по който бизнесът функционира. В ерата на Интернет и новите социални медии „децата на хилядолетието“ имат достъп до неопишуемо количество информация от целия свят по всяко време. Това поколение е едно от най-образованите именно поради развитието на технологиите и свободния онлайн достъп до образователните курсове на най-добрите университети в света.

Интернет като комуникационно средство отдавна измести всички останали. Зависимостта от технологиите измества и реалните взаимоотношения между хората. Новото поколение прекарва повече време във виртуалния свят, отколкото в общуване на живо. Прекарване на времето от най-ранна детска възраст в писане на текстови съобщения, имейли, използването на социалните медии - Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat и др. като основен метод за интеракция с околните, несъмнено показва и проблемът на поколение „Y“ във връзка разбирането и интерпретацията на невербалните знаци (жестове, лицеви изражения, сила на гласа, интонация, пауза, и др.) и липсата на пълноценни способности за комуникация на живо (вербални и невербални) (за повече

---

<sup>21</sup> O'Neill, J., Purushothaman, R. (2003) The Challenge of the Century: Getting Globalization Right, Goldman Sachs Global Report 89

информация по темата тук<sup>22</sup>), за разлика от поколенията преди технологичния бум, които са прекарвали повече време в общуване „на четири очи“ и по телефона. Това, разбира се, оказва влияние и върху уменията на „милениалс“ да убеждават и преговарят. Обобщенията от изследването потвърждават тези твърдения: както вече, отбелязахме, мнозинството от участниците са добре информирани относно характеристиките на несловестната комуникация и значението на цялостното невербално поведение в преговорния процес, но когато биват попитани конкретни въпроси за влиянието на отделни части от невербалната комуникация, те се затрудняват да отговорят, не знаят дали им влияе – отговарят понякога, отчасти / или изцяло пренебрегват значението на някои от нейните основни компоненти.

Тези обобщения, очертават тенденции, които не отменят факта, че уменията да се комуникира ефективно на вербално и невербално равнище играят огромна роля за успеха на една компания. В този контекст, Л.Стойков извежда заключението, че „ефективна е онази комуникация, която обслужва главните цели на бизнеса като допринася за предаването и приемането на информацията по възможно най-убедителен и разбираем начин. Не могат да постигнат успех в предприемаческата сфера онези мениджъри, които не знаят как да общуват, които се препъват пред комуникационните бариери или пък сами издигат такива препятствия. Не могат да просперират онези бизнесмени, които не намират подхода към другия човек, не съумяват да се изразяват ясно, точно, разбираемо и красноречиво. Не може да си представим ефективен мениджмънт без ефективна комуникация!“<sup>23</sup>

И въпреки, че новото поколение „Y“ се различава значително от предишното, и въпреки, че виртуалната среда, в която прекарваме голяма част от ежедневието си, променя стереотипите на обществото, неоспорим е факта, че вербалните и невербални умения, все още играят ключова роля за успешното професионално и личностно развитие. И макар през последното десетилетие да наблюдаваме превръщането на иновациите в

---

<sup>22</sup> По тази тема пише и Н. Михайлова Сталянова в статията си „Интернет – минимизация на езика“. В нея се потвърждава, че: „за разговорния език в Интернет са характерни опростяванията, съкращенията, визуализирането. Причините за това са две. Преди всичко на екрана на компютъра по-късата дума се чете по-лесно. От друга страна, много важно е времето за писане и съответно за четене. Затова са възникнали редица съкращения, които заменят думи, фрази или цели изречения, често използвани при процеса на общуване.“ Това са тенденции, които навлизат като модел в ежедневно общуване и оказват своето влияние в изразните средства на Поколение „Y“ <http://liternet.bg/publish/nimihailova/inet.htm>

<sup>23</sup> Стойков, Л. (2010) Ефективна бизнес комуникация. УНСС

интернет пространството в мощен катализатор на промени в общуването, то в основата си остават базирани на фундаменталните принципи на комуникацията.

Комуникативните умения (вербални и невербални) ще продължават да имат голямо влияние в съвременния свят, визирайки скоростното развитие на технологиите и по-специално достиженията в областта на виртуалната реалност и аугментираната (добавената) реалност, които са насочени към реализиране на по-добро потребителското преживяване и по-пълноценно общуване между хората. „Комуникацията в условията на интерактивна виртуална реалност се характеризира с определени правила и инструментариум, който не се различава особено от този в офлайн комуникацията.“<sup>24</sup> Виртуалната реалност създава 3D виртуален свят, в който потребителите могат да си взаимодействат с техен въображаем образ в един изкуствен свят чрез носенето на VR каска или VR очила/маска, като потребителите сами ще определят поведението на фигурите, които са избрали, начина, по който ще комуникират, движения, жестове, глас, облекла и т.н.; Аугментираната реалност – представлява комбинация от виртуална реалност и реалния свят. Тя позволява на потребителя да вижда нормално заобикалящия го свят (чрез AR очила/маска) и да комбинира с него виртуални изображения, да взаимодейства с виртуални субекти – като те са представени под формата на холограми; в бъдеще се очаква тези холограми да бъдат изображения на реални субекти, което ще е голяма крачка напред по отношение на комуникацията – макар от различно физическо място, хората ще имат възможност в реално време да си взаимодействат с почти всички плюсове на общуването лице в лице, с възможност за директен поглед върху невербалното поведение между общуващите (основния недостатък ще бъде - липсата на допир). Добавената реалност бавно навлиза в живота на хората – първоначално под формата на забавление с помощта на иновативни устройства и мобилни приложения, (комбинация между виртуална реалност и реален свят бе и наскоро нашумялата игра Pokemon GO: виртуална игра, която предлага реално физическо преживяване, в реална среда, както и социализация лице в лице), а в бъдеще се очаква да бъде част от ежедневието в професионален и личен план. Отново доказателство, че основна тенденция в новите технологии, е стремежът към

---

<sup>24</sup> Манова-Георгиева, Д. (2014) Изграждане на Европейска идентичност сред младежките общности в интернет посредством социалните медии“ стр.348 Докторантски сборник: Традиции и новаторство. Том 2

възстановяване на „изгубената връзка“ между хората и тук отново подчертаваме значимостта на комуникативните умения, в частност на невербалната комуникация.

Направените заключения до този момент оставят поле за продължение на настоящето изследване по отношение на: преговорите в мултикултурна бизнес среда и анализ на отделните култури и техните подходи в бизнес комуникацията; влиянието на новите технологии на начина, по който се преговаря и спецификите за въздействие; разликите в стратегиите за водене на преговори и степента на употреба на невербални техники за въздействие сред различните поколения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обсега на настоящия дисертационен труд разгледахме всички основни компоненти на преговорите и техните особености. Теоретичната рамка на невербалната комуникация очерта ключовите характеристики на нейните съставни части, които се оформиха като отправна точка на анализа на техниките за въздействие в преговорния процес. Освен това разгърнахме значимите научни концепции, като водещите тенденции бяха представени и съпоставени. Въведени бяха основни термини и бе уточнен категориално-понятийния апарат. Основателно можем да твърдим, че поставените цел и задачи в увода са постигнати.

В резултат на направеното емпирично изследване бе доказана и основната теза на настоящия научен труд, а именно, че **съществува необходимост от развитие на уменията по невербална комуникация сред заетите в технологичния сектор с цел увеличаване на ефективността на преговорния процес и постигането на по-успешни резултати.**

Установените по аналитичен път дефицити в знанието и уменията позволяват препратката към формулираните вече препоръки в последната глава, за конкретни действия и техники за въздействие преди и по време на преговори. Практическата им

реализация би позволила ефективното използване на невербалната комуникация като предпоставка за постигане на успех в преговорите.

Далеч сме от мисълта за претенции по отношение на изчерпателността на изследването. Ето защо акцентът бе поставен върху невербалните средства за въздействие, чрез които може да се постигне най-голям ефект и които ще доведат до успешен завършек на преговорния процес. В обекта на разработката попаднаха тези елементи, които най-често се употребяват и ще влезнат в полза за постигането на личностно и професионално развитие. Вероятно още много стойностни и важни неща не са включени. В бъдеще време е възможно да се продължи проучването по тази проблематика.

В заключение можем да кажем, че имайки предвид, че глобализацията е процес, при който границите на межкултурните различия се стесняват и психологически се размиват и хората по света се обединяват в едно общество, то е немислимо да функционират пълноценно заедно без притежаването на умения за ефективна вербална и невербална комуникация.

Иновациите са в основата на развитието на съвременния свят. Иновациите са инвестиции в по-доброто бъдеще на обществото и бизнеса. И макар да е в противоречие с някои разбирания, всъщност иновациите, в основата си, са социален процес. Според сър Ричард Брансън, предстоящата еволюция сред компаниите, чиято движеща сила са иновациите, ще бъде дефинирана именно от притежаването на социални умения като емоционална интелигентност и междуличностна комуникация до степен равна на притежаването на технически умения<sup>25</sup>. Или с други думи ролята на човешките взаимоотношения, в това число вербалната и невербална комуникация, са жизненоважни и не по-малко значими от техническите достижения.

„Съществуват само четири начина, по които контактуваме със света - те са свързани със съзнанието ни за това какво правим, как изглеждаме, какво казваме и как го казваме.”

---

<sup>25</sup> Jarvis, C. Innovation is a social process - which means collaboration is key. <https://www.virgin.com/entrepreneur/innovation-social-process-which-means-collaboration-key>>.14 Дек 2016



Дейл Карнеги

„Най-важното нещо в комуникацията е да чуеш онова,  
което не е било казано.”

Питър Дракър

“Този, който има очи да гледа и уши да слуша, може сам да се убеди,  
че смъртен тайна не може да опази.

Ако устните мълчат, то пръстите потропват и говорят,  
човек се издава с всяка гънка и пора на кожата си.”

Зигмунд Фройд

## НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДОКТОРАНТА

Приносните моменти в дисертациония труд могат да бъдат изведени в няколко насоки:

1. Актуализирана е терминологията по отношение на невербалната комуникация, психологията и преговорния процес, като са изведени авторови дефиниции на следните понятия: „бизнескомуникация“, „преговори“, „подготовката – като етап в преговорния процес“, „въздействие“, „манипулация“, „внушение“, „убеждаване“, „мотивация“, „първо впечатление“ и др.

2. Направен е теоретичен обзор и съпоставка на всички съвременни концепции, имащи отношение към невербалната комуникация и преговорите.

3. Предложени са препоръки с практико-приложен характер в рамките на теоретичния обзор и анализ на невербалните елементи, имащи отношение в преговорния процес, за постигането на позитивно впечатление и успешен изход от преговорите.

4. Установена е необходимост от специализирана подготовка във връзка с уменията по невербална комуникация на заетите в сферата на технологиите, с цел подобряване на резултатите и повишаване на ефективността на преговорния процес.

5. Създадената авторова методика за емпиричното изследване би могла да бъде приложена в изследвания на невербалната комуникация сред преговарящите в друг тип компании и различни структурни организации.

## ПУБЛИКАЦИИ

1. Иванова, Д. Техники за въздействие чрез невербална комуникация чрез звук и аромати, сб. „Докторантски сборник 2015: докторантски изследвания в социалните и хуманитарните науки“ – Том 3. София, 2015. – ISBN 978-619-160-453-1.
2. Иванова, Д. Формиране на първо впечатление и ролята му в процеса на преговори сп.„Медии и обществени комуникации“, бр.22 / Януари 2015 г., <<http://www.media-journal.info/>>. София, 2015. – ISSN 1313-9908.

3. Иванова, Д. Психологически реакции и невербално поведение на зложници и похитители при терористични актове, сп. „Реторика и комуникации“, бр.15 / Януари 2015 г., <<http://rhetoric.bg/>>. София, 2015. – ISSN 1314-4464.
4. Иванова, Д. Техники за въздействие резневербална комуникация чрез външен вид , сб. „Теоретичен сборник в чест на създателя на катедра „Реторика“ професор Васил Иванов“, УИ „Епископ Константин Преславски“, Шумен, 2016. – ISBN 978-619-201-084-3
5. Иванова, Д. Исторически преглед, основни теории и развитие на невербалната комуникация като наука”, сб. катедра Реторика, конференция Гюлечица, София, 2016. (под печат)
6. Иванова, Д. Новото предизвикателство пред бизнеса: от Корпоративна Социална Отговорност (КСО) към иновативни социални решения , сб. „Шеста национална научна конференция с международно участие за докторанти – Икономически и социални предизвикателства пред държавното управление и бизнеса“, УНСС, София, 2015. – ISBN 978-619- 160-417- 3.