

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационния труд на докторанта към катедра „Реторика“ Яна Събева от проф. дфн Величко Руменчев от катедра „Реторика“ на Философския факултет на СУ „Св. Климент Охридски“

Дисертационният труд, с название „Бизнес комуникация: преговори и презентации. Невербални аспекти“, е с обем 283 компютърни страници, равняващи се приблизително на 400 стандартни страници от 1800 знака. Съдържа: съдържание, увод; три глави; библиография и три приложения.

Уводът е посветен на акцент върху значимостта на проблема – корпоративната комуникация. Сочи се необходимостта от изследване и обучение в тази област, която и към този момент все още не е намерила необходимата разработка. В същото време средата направо налага подобно нещо. Особено що се отнася до комуникация с външни партньори – български и чужди, но и вътре в самите корпорации. Подчертава се изключително слабата разработка на невербалния аспект на комуникацията в бизнеса, поради което и авторката се е насочила към тази тема.

Като поле на изследването се сочат бизнес преговорите и презентациите – вероятно най-представителната част на бизнес комуникацията.

Обект на изследването са видни представители на българския бизнес по време на написване на дисертацията – 2015 – 2017 г., както и студенти от Софийския университет „Свети Климент Охридски“, които изучават невербална комуникация (НВК).

Като предмет на изследването се сочи невербалното поведение на целевите групи при преговори и презентации, които имат сериозно влияние върху ефективността.

Авторката определя като цел на изследването си да се анализира и да се направи картина на комуникационната култура в бизнес сектора и конкретно в областта на НВК. Сочат се и подцели.

Посочени са и група задачи на изследването, които водят до изводи и препоръки.

Хипотезата на докторанта е, че НВК комуникация като цяло и отделни нейни компоненти могат да имат сериозно отношение към ефективността на корпоративната комуникация в цялост и ще рефлектират върху успешността на бизнеса.

Накрая на увода виждаме методите, които докторантката използва в изложението си.

Първа глава е с название „*Същност и съдържателни аспекти на понятията „комуникация“, „бизнес сектор“ и „бизнес комуникация“*“.

Според мен докторантката правилно се е насочила към тази материя, защото това е канавата, върху която ще се изследва НВК. Няма как да се види как работи НВК, ако преди това не изясним тези понятия. Подчертава се интердисциплинарния интерес към комуникацията и твърде широкото ѝ разбиране. Това, което е определящо за интереса на докторанта, е разбирането на комуникацията като обмен на информация, като интеракция. Посочени са гледни точки на редица автори от различни науки, което показва добро познаване на материята.

Комуникацията изисква сходна система на кодификация и декодификация между субектите, т.е. необходимо е те да говорят на един и същи език. Поради това наред с комуникатора е необходимо изучаване и на аудиторията. Разгледани са различни определения за аудитория, както и видове аудитория. Независимо от сравнително доброто представяне на аудиторията, мисля, че тя малко е подценена, не като феномен, а като представянето на този феномен, на неговата същност и видове, на ролята му по отношение не само на разбирането, но и като детерминант на аргументацията, на езика и стила, на невербалното, на специфичната ѝ активност и пр. Цитатът от Федър, на Платон, би могъл да ѝ послужи като основа на по-задълбочен анализ в това отношение. Тук авторката би могла да покаже и специфичната си компетентност в областта на бизнес комуникацията и бизнес аудиториите – при преговори и презентации. Справедливо е да се отбележи, че това е споменато, но според мен се нуждае от много повече.

В т. 1.3. докторантката се е насочила към представянето на един изключително важен проблем – кодификация и декодификация на комуникатора, както и ролята на комуникационния шум, които могат да доведат до промени, видоизмени, изкривявания и опорочаване на смисъла

на съобщението, неразбиране и още по-лошо – превратно разбиране. От тук пък почти неизбежно недоразумението и провал на преговорите и неуспешност на презентациите. Подобно нещо може да се дължи на неразбиране на между културните различия на общуващите, но не само.

Правилно авторката се е спряла на причините за разминаване, при които смисълът се губи и волю или неволю се достига до неразбиране, което може да произведе прекъсване на комуникацията, дори когато няма никакви други основания за това. Често шумът може да е манипулативен подход и да е съвсем съзнателно привнесен – от единия или двамата комуникатори. Понякога от трето лице, което иска да провали комуникацията, респ. преговорите или конкретна презентация. Проблемът е изложен добре, но според мен авторката и тук би могла да каже повече. Знам, че знае, тя е моя докторантка. Материята е изключително значима. Свидетели сме на това, че днес манипулирането, с най-различни цели, се е извисило да невиджани висоти. Разбира се, чрез медиите, но особено с помощта на социалните мрежи, при които фабрикуването на факти може да се мери и по обем, и по ефективност с черната пропаганда от времето на Световните войни. И това не се отнася само до политическата комуникация. Визира и корпоративната и тук, именно в областта на корпоративното, можеше да се каже повече – по отношение на специфичния бизнес шум и манипулиране, респ. на противодействие. В същото време си давам сметка, че ако навсякъде, където ми се иска да се каже повече, действително се прави, дисертацията би станала твърде обемна и тежка.

В т. 2. Докторантката дава определение на понятието „бизнес сектор“, като се опира на авторитетни източници и преминава към българския бизнес сектор след 1989 г. Накратко са представени плановата и пазарната икономика. Разликата е съществена и сериозно влияе на характера на бизнес комуникацията, на която е отделено достатъчно представително място. Разгледана е същността и видовете ѝ, целите ѝ, публиките – външни и вътрешни. Представени са функциите и подфункциите ѝ. Накратко е представен феноменът „юпи“ и навлизането на юпитата в българската действителност, но по-скоро политическата българска действителност – юпитата станаха политици от висок ранг в правителството на Симеон Сакскобургготски. След това май си станаха отново бизнесмени. Не знам дали това не е типично българска специфика и

наш принос в областта на бизнес комуникаторите. Като сполука отчитам частта, в която се поднася спецификата на български бизнесмени в областта на комуникацията, (вербална, но особено невербална) директна и в интернет.

С оглед темата съвсем оправдано авторката в т. 3. се насочва към презентацията, определянето на понятието „презентация“, видове презентации и структурата ѝ, нейните функции, както и самия начин на презентиране. Показано е много добро познаване на литературата, българска и чужда по въпроса, като тя заявява и собственото си виждане по въпроса. Добро попадение е и разглеждането на флаш моба като вид корпоративна презентация, която все още не е навлязла пълноценно в България.

Тук е поставен акцент на невербалното в презентирането и в подкрепа на значимостта на невербалното е приведен резултатът от изследване на Михрейбиан (не съм убеден в изписването на името, доколкото съм го срещал в поне още три сходни варианта): 38% интонация; 55% език на тялото (изражение, поза, жестове) – без културната модалност (облекло и аксесоари, а също и без физически дадености на комуникатора); и само 7% текст – вербално. Не бих могъл да обвиня докторантката в това механично цитиране на автора, след като го правят всички, или почти всички автори, които имат интерес към НВК, дори Алън Пийз. По-долу, както ще видим, тя прави корекция, но мисля, че това можеше да се спомене и тук. Изследването на Михрейбиан е много тясно, с точно определена цел и няма претенции за всеобхватност. Но въпреки това се прави, макар и категорично да не е, не само коректно, но и подвеждащо. Друг въпрос е, че по линия на различни функции на НВК, особено на тази по подтекст, може да се отиде дори до 100% невербално. Но това е съвсем друго и намира място по-нататък в изследването. Като достойнство на докторанта в тази глава виждам и подаването на ръка към материя, която ще намери място в следващите глави, което превръща дисертацията в единно изследване. Обикновено като сравнително чест недостатък на докторантите наблюдавам именно това – не сочат вътрешните връзки в материята, не правят препратки, не създават очакване, дадена материя, разгледана в определен план, да намери съответна разработка и на друго място. Или защото им е трудно и не успяват, без да се повтарят, или го оставят на подразбиране.

В т. 4. докторантката се насочва към другия основен елемент на бизнес комуникацията – преговорите. Не може презентациите или преговорите да се степенуват по важност. Такава е и идеята на авторката. Всеки от тях има своето значение и място. Всеки един от тях е оптимален за конкретен комуникативен дискурс, преследва различни цели, но обслужва в еднаква степен бизнеса. В общи линии, материалът е развит по схемата, по която е разгледана и презентацията, като, струва ми се, авторката проявява малко по-голям интерес към преговорите, макар и да не го заявява. Това по никакъв начин не бива да се разглежда като укор. Напротив, любопитството на един автор към материята, която изследва, има своите акценти, но в случая може само да се адмира, доколкото не е довело до подценяване на част от нея.

Глава втора е с название *„Невербалната комуникация. Същност, видове, функции“*.

Както предполагах, докторантката след кратък исторически преглед се насочва към постановката на Михрейбиан за съотношението: 38% - 54% - 7%. Казвам, че предполагах, защото при подготовката многократно сме разглеждали това в най-различни контексти. Тук то е достатъчно добре представено, внася необходимото уточнение и яснота и го считам за успех.

Изложението в тази глава върви по възприетата схема: същност на НВК – определение и съдържание. Разглежда НВК в съчетание с вербалното, основни функции, степен на осъзнатост и пр. Макар и с направената уговорка, че всичко би могло да се разшири, но не е необходимо, мисля, че функциите биха могли действително да намерят повече място. Защото именно те имат огромно значение за общуването, включително и за възприемането на тезата на Михрейбиан.

Като удачен подход намирам разглеждането на основните видове НВК самостоятелно, защото позволява навлизане в сравнително добра дълбочина на материята. Както вече казах по-горе, като сполука приемам това, че в отделните глави и конкретно тук авторката препраща към материя, която вече е разгледала, както и към такава, на която по-подробно ще се спре по-късно. Така, отново подчертавам, дисертацията придобива вида на едно, взаимосвързано цяло, каквото трябва да бъде, а не от отделни глави, които стоят по-скоро самостоятелно. Примерите относно ролята на външния вид и конкретно на облеклото са взети от водещи световни

компании и техни мениджъри. Илюстрират много добре теоретичните постановки относно външния вид, първото впечатление, и аргументативната му роля. Идеята за уместност на стила, на аргументацията като цяло, издигната още от античната реторика, авторката разпростира върху уместността в комуникацията въобще и конкретно на нейния невербален аспект.

Казаното за представянето на външният вид в дисертацията – достатъчно кратко, но не и непълно, с оглед темата, се отнася с пълна сила и за останалите видове НВК, поради което няма да се спирам детайлно на изложението. Особено добре е представен погледът и изискванията към него при преговори и презентации. Но това се отнася и за изражение, поза жестове. Докторантката е възприела класическото отношение – в литературата, пък и като общо разпространено мнение, че скръстените на гърдите ръце, говорят за съпротива, заключване, недоверие, като пречат или затрудняват общуването. Привежда като пример американско изследване, като резултатът от него е впечатляващ. И това изследване, като изследването на Михрейбиан, са правени в определен контекст и не бива да се генерализират, което не означава да не се имат предвид. В определени ситуации, съобразяването с него би било полезно. Може би било добре да се каже, че подобен жест невинаги носи подобна информация. Понякога, при определен тип хора, скръстването на ръцете на гърдите, придружено от накланяне на главата – „телефонна слушалка“, говори по-скоро за наличие на внимание и готовност за възприемане. И понеже на места в литературата се препоръчва на оратора „да отключи“ аудиторията, той всъщност с това само ще си навреди. Макар че в дисертацията се говори за межкултурни различия и възможност за различен и неволно разминаване, може би било добре да се подчертае подобна възможност, която се дължи и на други, освен межкултурните различия. Но този, на пръв поглед дребен проблем, би могъл да бъде основа на самостоятелна дисертация, поради което не считам пропускането му тук за сериозен недостатък. Би могло това все пак да бъде маркирано, с което би се подчертало голямото значение на невербални специфики, свързани с психологически типове и специфика на възприятието и нещо, което е особено важно, на чисто личностни, уникални специфики, които са като че ли в най-висока степен значими и изисква не много добро, а отлично познаване на тези с които

комуникираме. Това не е непременно гаранция за успеха, но е основа за него.

Трета глава представлява „Изследване на тема „Бизнес комуникации: преговори и презентации. Невербални аспекти“. Веднага се натрапва повторението на заглавието на дисертацията. Това не е грешка, доколкото акцентът е поставен на изследването, а не на теоретичното изложение – така, както е направено в предните глави. Макар и да заявява, че изследването няма претенции за изчерпателност и представителност, то е достатъчно представително и изчерпателно с оглед целите на дисертацията. Друг въпрос е, че има нужда от едно наистина обемно и пълно изследване на тази проблематика и това би могло да бъде следваща стъпка на докторантката.

Авторката формулира хипотезата на изследването, темата и обхвата му, неговия обект. Посочени за целевите групи, методологията и методите – количествени и качествени. Няма смисъл тук да се посочват въпросите, отговорите и резултатите от изследването в подробности. Важното е, че все пак на НВК се обръща внимание и важното е, че това внимание не е достатъчно и не се разбира какво точно трябва да се прави, за да се увеличи и по тази линия общата ефективност от преговорите и презентациите. Засега НВК все още е по-скоро в сферата на любопитното, отколкото на абсолютно необходимото, макар и вече да не се гледа на нея като на екзотика. Разбира се, далеч не на всички участници в изследването.

Според мен тази глава е добра снимка на равнището на голяма част от представителите на практиката в областта на НВК, на значението и на възможностите ѝ, както и особено на необходимостта от обучение. Приемам това изследване като един от приносните моменти на докторската дисертация, като подкрепям и останалите приносни моменти.

В заключение убедено заявявам, че докторантката е постигнала целите си, като е създала един чудесен научен труд, който заслужава одобрение и поздравление.

Предлагам на членовете на научното жури да присъдят на докторантката Яна Събева образователната и научна степен доктор по философия (реторика).

15.01.2018 г.София

Проф. дфн Величко Руменчев