

РАЗБИРАНЕ И ВЪЗПРИЕМАНЕ ПРИ ОКАЗВАНЕ НА ВЛИЯНИЕ В МЕЖДУЛИЧНОСТНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

проф. д-р Лалка Борисова

Международно висше бизнес училище

Резюме. Проблемът за разбирането, възприемането и оказване на влияние в комуникациите е ключов в междуличностното общуване. Участниците в този двустранен процес понякога имат различни възприятия и разбирания, осмислят казаното по различен начин, като например: „Аз така разбрах“; „Вие не ме разбрахте, друго имах предвид“; „Ти не ме разбираш“; „Какво те кара да мислиш, че искам да те излъжа“ и др. п. Тези изрази са ни познати, те показват неразбирането между двете страни в комуникацията. Защо така се получава, да се възприемат и разбират думите извън контекста? Може ли да се избегне това и да се управлява общуването? Отговори на тези въпроси ще се постареем да дадем в тази публикация, да систематизираме различни компетенции, фактори и механизми, позволяващи да се проникне в света на другите, да се разбираме помежду си, да се изградят позитивни взаимоотношения, да се подобрят възприятията и разбирането за другите хора и това, което те казват, да се оказва влияние.

Ключови думи: комуникация; разбиране; възприемане; влияние

JEL: M 100

1. Увод

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

Общуването между хората може да се характеризира като междуличностно, ако то отговаря на следните критерии: включва определен брой хора в непосредствено взаимодействие; участниците имат възможност да се виждат, чуват, лесно предоставят обратна връзка. Това е така наречената личностно ориентирана комуникация; предполага се, че всеки от участниците в него разбира, възприема и влияе върху другата страна, зачита аргументите на своя партньор, отчита особеностите на неговото емоционално състояние, самочувствие, личностни характеристики.

Според К. Н. Васильевна, „Основната структурна единица на анализа на междуличностната комуникация не е отделен човек, а взаимоотношенията, взаимодействието на хората, които са влезли в комуникация. Това означава, че всеки от участниците в комуникацията влияе значително върху поведението на другия, възникват причинно-следствени зависимости между техните изказвания и действия. При обмен на съобщения събеседниците ги адаптират към конкретна комуникационна ситуация; съдържанието на получената информация до голяма степен се обработва, реструктурира в зависимост от неизбежната оценка за себе си, един за друг и на околната среда“²³.

Като понятие, междуличностната комуникация се свързва с три групи значения²⁴: 1) асоциация, създаване на общност, почтеност („добра компания, приятели“); 2) предаване на съобщения, обмен на информация („разговори, беседи“); 3) насрещно движение, взаимно проникване, често от таен или интимен характер („взаимно задълбочено разбиране“).

Целта на тази публикация е да се обоснове ролята на определени техники като разбиране, възприемане и оказване на влияние за постигане на ефективност в процеса на междуличностната комуникация.

Предмет на анализ ще бъде разбирането, възприемането и влиянето в процеса на комуникации, а **обект** междуличностната комуникация.

Тезата, която ще се опитаме за докажем е, че личностните качества са фактор за възприемане, разбиране и оказване на влияние в процеса на комуникация.

Методите, с които ще докажем формулираната теза, е анализ на публикации по темата и емпирично проучване чрез анкетен метод.

Резултатите ще бъдат анализирани и онагледени графично.

2. Възприемането – елемент в общуването

Възприемането на информацията в комуникацията е най-важният момент от общуването, в противен случай контакт не може да се осъществи. За възприемане на съобщението спомагат няколко условия:

- Признаване на правото на подателя да изпрати послание;
- Убеденост в компетентността на комуникатора;

²³ Васильевна, К. Н. и др. Межличностное общение. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2001, стр.4

²⁴ Бессонова Л. В., Доценко Е. Л. Обыденные представления о структуре общения // Вестник Моск. ун-та. Сер. Психология. - 1999. - № 2.

- Доверие към подателя като към ръководител и към лидер;
- Убеденост, че на полученото съобщение може да се вярва;
- Приемане на задачи и цели, които са формулирани в съобщението;
- Наличие на права у подателя да налага санкции на получателя при неизпълнение.

Възприемането в теорията на комуникациите „се разбира като процес на подбор, или организацията и интерпретацията на сензорни данни или, с други думи, процес на придаване на смисъл на възприеманата информация. Междупersonностното възприемане е взаимно възприемане и разбиране на партньори в процеса на комуникативно взаимодействие“²⁵.

Възприемането на човек от човек е процес на изграждане на образ на друго лице, който се развива по време на директна комуникация с него, включително подбор, организация и интерпретация на сензорни данни, съсредоточени върху особеностите на външния му вид, поведенчески реакции и комуникативни действия. Спецификата на междупersonностното възприемане се крие във факта, че освен сензорното възприемане на физическите характеристики на друго лице, то включва възприемане на поведенчески характеристики и съзнателно формиране на идеи за неговите намерения, мисли, способности, емоции, нагласи.

В процеса на междупersonностно възприемане и разбиране обикновено се включват различни механизми: идентификация, емпатия (съпричастност), междупersonностна рефлексия²⁶:

- Идентификацията е най-простият начин за разбиране на друг човек чрез сравняване на себе си с него (идентификация с него);
- Емпатията предполага емоционална настройка към това, което преживява другият човек, за да усети състоянието му и по този начин да се разбере поведението му;
- Междупersonностна рефлексия - осъзнаването от всеки от участниците на това как той се възприема от своя комуникационен партньор, например, общуване между Иванов и Петров: Иванов, какъвто е в действителност; Иванов, както сам се вижда; Иванов, какъвто го вижда Петров – това са опциите и за Петров;

²⁵ Погольша, В. М. и др. Восприятие и понимание в межличностной коммуникации, Питер, 2001, стр. 275-281

²⁶ Пак там

Според Ст. Кови и др. „след като сте уточнили хората, с които искате да общувате, е ред да си откриете „Емоционална банкова сметка“ с всеки от тях. Ще внасяте депозити в нея и ще поддържате резерв, от който да можете да теглите при нужда. Емоционалната банкова сметка е метафора, описваща количеството на доверие и увереност в дадена връзка. Внасяйки депозити под формата на услуги, добра воля, любезност, аз трупам резерв“²⁷.

Факторите, които оказват влияние при междуличностното възприемане са физическите характеристики, пол, възраст, култура, социален статут, професия и имидж в обществото. Оценката може да бъде предварително формирана (обективна или субективна), това все пак зависи в каква степен участниците в комуникацията ще се доверят на собствена преценка или от публикациите в медиите, както и на оценката на други хора и външния вид:

- Себепредставяне - най-често това става по пътя на спонтанната невербална комуникация, но може и да се използва от добре подготвения комуникатор за създаване на определени положителни нагласи и настроения. За оратора и успешността на изявата му е от голямо значение създаването на благоприятен климат на взаимно уважение и доверие, за което може спомогне доброто му себепредставяне и това на отделните участници и аудиторията като цяло. Невербалната информация често много сполучливо замества речевото представяне и често е по-подходяща за създаване на позитивно първо впечатление и за поддържане на това впечатление впоследствие;

- Публикации в медиите – когато някой желае да се информира от публикациите в медиите, за да възприеме определена личност, трябва много внимателно да се провери източника на информация. Свидетели сме на недоброжелателни „жълти“ публикации, които имат за цел да представят някой в черна светлина с откровени измислици. В такъв случай се задава въпросът: това журналист ли го е писал, кой е този университет, който е обучил подобни „специалисти“?;

- Оценката на други хора – за възприемането на другата страна в процеса на комуникация може да се потърси експертна оценка на специалист или на хора, които са имали или имат делови взаимоотношения с въпросната личност. И тук важи същото правило – информацията трябва да се анализира и прецени нейната истинност. Свикнали сме, когато някой попита за някой, първата реакция да бъде: „О, я го остави този, ти знаеш ли той какъв е“? Така да бъде представен, че и той самият да не се познае. Правилното поведение е, да се

²⁷ Кови, Ст. и др. Супер работа супер кариера, Кибее, 2011, стр. 129

потърси позитивна информация и да се представят неговите положителни страни;

- Облеклото и външният вид – те са източник на първи впечатления, онези първи 3 минути. Разбира се, да съдим за себе си и за околните, по онова, което са облекли, е твърде повърхностно, защото не дрехите правят човека. Ще се спра по-подробно на този факт, тъй като явно това умение липсва в много хора (справка: 46-то Народно събрание – скъсани дънки и тениски с надписи).

Облеклото е в състояние да изгради професионалната репутация или да ограби като разбойник част от доверието, което се иска да бъде вдъхнато. Всичко излишно или пресилено – било то накит, грим, прическа или дреха, ще навреди на имиджа. За добро или зло обаче, голяма част от всяко първо впечатление се основава на облеклото. Използват се дрехите като ключ към личността, към способностите и професионализма на човек.

Дрехите на деловия човек са нещо като униформа, която трябва да сигнализира на останалите, че той е „нахлузил” своя делови, професионален манталитет. И наистина повечето хора се държат различно, когато са облечени за работа – забелязва се, че стоят по-изправени, лицето им е по-сериозно, дори погледът им се променя. В началото на всяка седмица се претърпява истинска метаморфоза – от уикенда към първия работен ден, като се променя не само облеклото, но и държанието, за да се превърнем в делови, забързани хора.

Подходящото облекло може да даде отражение не само на начина, по който се изпълнява работата. То може да повлияе отрицателно на хората около нас, сътрудници и клиенти. Има фирми, които забраняват на служителите си да идват на работа с джинси, дънки и тениски. И съвсем не е странно, че са констатирани след това по-големи успехи (напр. при търговия – по-голям обем продажби).

Можете да се научи много, ако се наблюдават погледите на хората, с които се срещате за първи път. Какво прочетохте на лицето на този бъдещ клиент? Че е приятно впечатлен? Или само се усмихна? Дали пък не се подсмихна?! Вслушайте се и в онова, което казват колегите ви: „Охо, по какъв случай?” или „За къде си се издокарала така?”. Това вече е сигнал, че сте променили рязко обичайния си вид. А тук вече ще трябва да се преценява дали се готвите за среща с много важен потенциален клиент, или просто сте се натруфили като за прием, но не и като за работа. Вслушвайте се! Ако комплиментите за облеклото ви започнат да ваят час по час, дали не се обличате неподходящо?!

Насочването на вниманието на околните към физическите прелести е, най-меко казано, неуместно, когато става въпрос за службата. Нали целта е хората да видят специалиста и да се отнасят към него като към специалист?

Един от начините да се свери часовника по отношение на облеклото е да се погледне облеклото на колегите, които са се утвърдили и преуспяват в службата. Разбира се, няма да се копира сляпо, а да се възприемат от тях само онези неща, които се вписват в собствения стил, и онова, което е удобно. При избора на деловия гардероб се спазва всяко едно **желязно правило**: *облеклото зависи от възрастта, длъжността, която се заема и образа, който се преследва.*

3. Разбирането – правилният прочит на информацията

Дешифрирането на посланията в комуникациите лежи в основата на високите резултати и постижения в работата. Според Марк Мърфи “Важно е човек да се научи да прилага гъвкавост в комуникацията с околните, с което да им позволи да чуят по-ясно важните неща от посланието, което иска да предаде”²⁸.

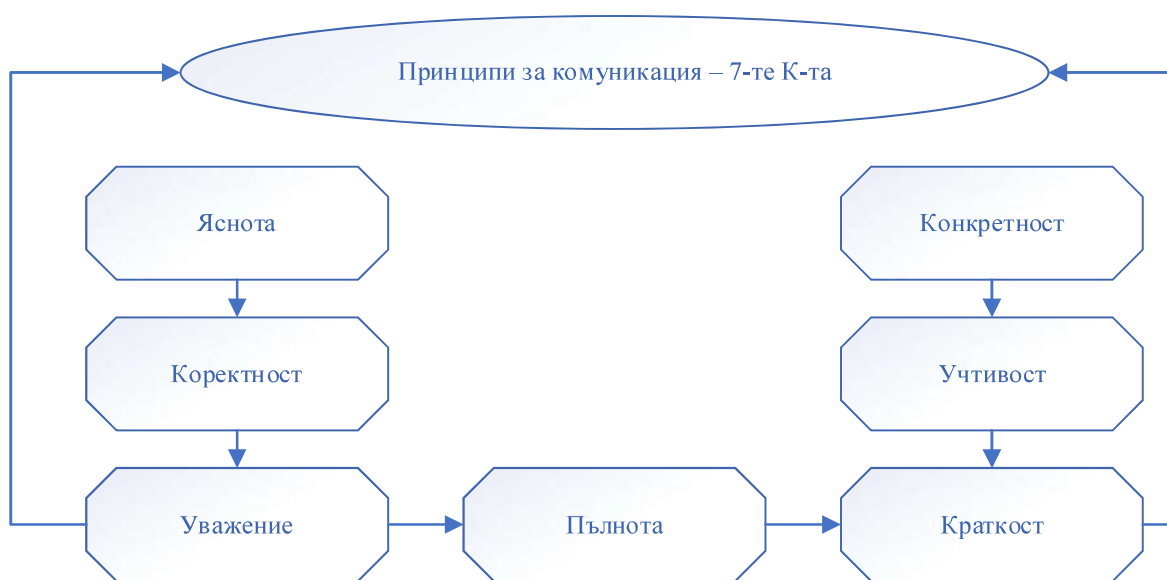
Много често посланията, които се отправят, не биват разбрани правилно от другата страна. Или обратното – ние самите имаме проблеми да разберем какво ни казват другите. Защо това е така? Основният проблем е т.нар. “комуникационен шум”. Затова са формулирани седем принципа за ефективна комуникация, които помагат посланията да бъдат правилно предадени и приети, с по-малко объркване и конфузни ситуации. В практиката при оформяне на официални документи и при устни комуникации, са се наложили седем принципа за бизнес комуникации, т.нар. “седем К-та”²⁹:

- Пълнота (completeness) – правете вашите съобщения пълни, като отговаряте на всички поставени въпроси; добавете нещо, ако е необходимо; дайте отговор на въпросите: кой, какво, къде, кога, защо и други;
- Краткост (conciseness) – отстранете многословните изрази; излагайте важните моменти тактично и кратко; не включвайте информация, която е известна на получателя; кратките изявления подчертават важните моменти и спестяват скъпоценно време на участниците в деловите отношения;

²⁸ Христов, Т. Четири стила на комуникация на Мърфи, 25.06.2021 г., Нова Визия, https://www.novavizia.com/4-stila-na-komunikatsiya-na-myrfi/?mc_cid=a738337093&mc_cid=acce25b70

²⁹ Борисова, Л. Аргументирани бизнес комуникации, МВБУ, 2017, стр. 51

- Уважение (consideration) – употребявайте “Вие”, вместо “аз” и “ние”; показвайте изгодата за получателя; бъдете честни и етични; спазвайте златното правило: “Честността не е просто най-добрата политика. Тя е единствената политика”;
- Конкретност (concreteness) – правете действени изявления; избирайте изразителни думи, добре подбрани прилагателни и наречия; избягвайте дългите словоизлияния, бъдете конкретни;
- Яснота (clarity) – използвайте познати и общоизвестни думи и изрази; използвайте илюстрации и други нагледни средства, ако това е необходимо; някои важни неща могат да бъдат отличени с друг шрифт, цвят, или по друг начин, така че да се даде по-голяма яснота и нагледност на писмените материали;
- Учтивост (courtesy) – избягвайте изрази, които дразнят, унижават или нараняват; бъдете добронамерени, не използвайте съмнителен хумор; при възникнали недоразумения, отговаряйте по възможност веднага;
- Коректност (correctness) – обърнете внимание на две допускани слабости в писмените материали – неправилният правопис и небрежните пропуски; при писане на чужд език, ползвайте услугите на опитни и квалифицирани кореспонденти; бъдете коректни във взаимоотношенията си, това ще ви направи търсени и желани партньори.



Фиг. 1. Принципи за комуникации (7-те К-та)

Източник: Л. Борисова, *Аргументирани бизнес комуникации*, 2017

Принципите ще ги откриете дълбоко в себе си, комуникативната компетентност е елемент в общуването. За постигане на комуникативна компетентност трябва да се мотивират и преследват високи цели, в съответствие с изискванията на упражняваната професия, а да бъдеш мотивиран, означава да искаш да отидеш някъде по собствено желание. За процеса на общуване това умение е на първо място, за да се постигнат набелязаните цели и предварително планираният резултат.

Признаците за добра комуникация и разбиране на посланията са: ясни послания; своевременно предоставяне на нужната информация на ползвателите; независимост и безпристрастност - всяка лъжа или намеци рано или късно се разкриват; стегнатост – предоставя се във вид, да не затруднява ползвателите, без излишни думи и изрази. Според Ейми Чуа „като човешки същества, ние обръщаме повече внимание на негативна информация, защото това е сигнал за опасност. За позитивната информация има тенденция да бъде отделено по-малко внимание“³⁰.

Това са признаци, по които може да се оцени качеството на информацията, което е от особена важност за управлението на организацията. За съжаление никой метод или принцип на информиране не може да бъде приложен с еднакъв успех при различните аудитории. В много от случаите се налага да се съобрази тона, скоростта, стила и дори посланието с конкретната аудитория, която се информира. Ако се предава едно и също послание на различни хора или аудитории винаги трябва да е ясно - те се различават. Някои различия между хората и аудиториите включват различия в нивото на усложненост на информацията, отношението (дружелюбно или неприязнено), разполагаемото време, лични предпочитания (дали предпочитат информацията в писмен вид или не), типа мислене (дали е по-добре да се използват логически или емоционални аргументи) – т.е. създават се бариери, които предизвикват проблеми при общуването.

Общуването е ефективно, ако се преодолее недоверието и скептицизма, нещо обичайно в съвременните бизнес отношения. Правилото е да се изграждат отношения, основани на доверие и взаимно уважение – важен фактор за дълготраен успех на организацията, както и за развитието и обогатяването на личната кариера. Особено това

³⁰ <https://hr-portal.ru/article/issledovanie-korporativnoy-kultury-i-kanalov-kommunikaciy>. Наталия Тылевич, генералный директор компании Social Lab, Глава из книги „Все о внутренних коммуникациях“, Исследование корпоративной культуры и каналов коммуникаций (посетен от мен на 16.09.2021 г.)

важи по време на криза, когато всеки служител не просто се подчинява на инструкциите „от горе” и ги следва, но не може да действа самостоятелно, като се има предвид цялостната ситуация, която трябва да бъде в полза на организацията.

4. Комуникативно-личностен потенциал за оказване на влияние

4.1. Качества на личността

Комуникацията можем да я определим като културна форма на общуване, обмен на информация между хората писмено и говоримо, при който обмен информацията се предава целенасочено, приема се избирателно, а взаимоотношенията се осъществяват в съответствие с определени правила и норми на поведение.

За внасяне на яснота, ще започна с един пример. Представете си, че сте планирали бизнес среща, на която трябва да се сключи сделка, за която имате предварителни договорености и очаквате постигане на съгласие – това е вашата нагласа. Вашият партньор пристига на срещата с коренно различно предложение, което за вас не е изгодно. Това поведение предизвиква у вас гняв, защото вие сте имали друга нагласа. Но това обаче не решава проблема. Сега да го погледнем от друг ъгъл. Същата ситуация, но вие имате нагласата, че нещата може и да не се случат, както сте си ги представяли. В този случай, поведението на вашия партньор няма да предизвика гняв, а разбиране, че решението се отлага за известно време и вие приемате новата ситуация, т.е. преформулирате нагласите, но не и поведението на вашия партньор. Но не всички проблеми могат да се решат по този начин, защото хората искат да променят поведението, не нагласата. Промяната в нагласата (мислите) за резултата от очаквано събитие, дават възможност за промяна в поведението.

В процеса на общуване се преследва постигане на предварително планирани цели и положителен резултат, както и взаимност между участниците. Взаимността е основният процес, който държи партньорите заедно и осигурява формирането на междуличностно пространство за взаимодействие, разбиране, координация и съгласие. Възможно ли е различни хора да се договорят, да съгласуват действията си, да намерят общ език? Отговорът е: да, възможно е и това се определя от личностните качества на участниците в този процес. Като важни се определят следните характеристики:

- Психическа стабилност – демонстриране на увереност в кризисни и трудни ситуации, намаляване на напрежението и неблагоприятното, мотивиране към положителни емоции;
- Убеждаване - промяна на поведението на другата страна; начин за задоволяване на нуждата да се чувствате силни; това е човекът, който може да убеди другите хора да оставят настрана собствените си интереси за известно време и да се включат в постигането на обща цел, да повлияе на поведението им; най-общо – постигане на единомислие;
- Харизматично лидерство – личностни качества като обаятелност, интелигентност, образованост, позитивно излъчване, консенсус, емоционална стабилност, визия - качества, които вдъхват увереност, споделеност и желание за следване и мотиви към постижения. Има отношение и с оказване на влияние;
- Увереност - искреност и откритост на чувствата, емоциите, намеренията и мотивите на оказващия влияние;
- Емпатия – съпричастност, да се разбере другата страна, оказване на влияние за трансформиране на чувства (от отрицателни в положителни). Тук важи правилото: „Не причинявайте на другите това, което не искате на вас да ви се случи“;
- Мотивиране към постижения – оказване на влияние чрез поощряване и спечелване на благосклонност, доверие;
- Креативност - творческа ориентация на личността, компетенции при оказване на влияние и общуване;
- Етично поведение – умения за делово общуване, работа в екип, постигане на консенсус, висок морал и влияние;
- Доминантност (асертивност) - склонност към влияние върху хората, за защита на техните права;
- Рефрейминг - способност за оказване на влияние за промяна на гледната точка при вземане на решения.

На следващата фигура графично са изобразени личностните качества при комуникация за оказване на влияние върху събеседниците³¹:

³¹ Авторова систематизация



Фиг. 2. Личностни качества за оказване на влияние

Източник: Авторова систематизация

Според Цв. Николова „този подход изисква професионално компетентни мениджъри, така че техните умове и творчески способности да бъдат мобилизирани за постигане целите на компаниите“³².

4.2. Резултати от проведено емпирично проучване

При провеждане на анкетното проучване са използвани всички предимства на емпиричния подход. Проведеното емпиричното изследване има една основна цел: да се провери дали посочените личностни качества имат отношение към процеса на разбиране, възприемане и оказване на влияние.

Настоящият тест беше подготвен с цел научно изследване на личностните качества и възможността за оказване на влияние при общуване. Задачите, които си поставихме бяха да разкрием връзката между тях и степента на влияние. Той ще послужи, за да бъде доказано, че всяка личност се нуждае от определени качества, за да общува ефективно и влияе при вземане на решения и да постига определен предварително планиран резултат. За това беше необходимо тестът да бъде попълнен обективно и анонимно.

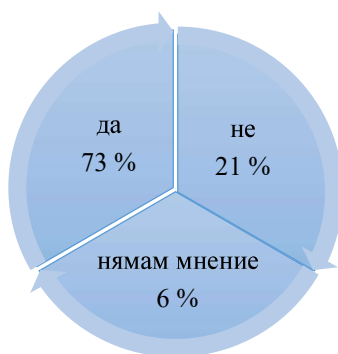
Анкетираните лица трябваше да оценят определени личностни качества, отговаряйки на отделните въпроси (10), посочени в теста, използвайки следната еднотипна 3-степенна скала за оценка на важността:

³² Nikolova, Ts. The balanced scorecard as an image-making tool, Economics and Management, Volume: XVIII, Issue: 2, 2021, p. 149

☐	Да;
☐	Не;
☐	Нямам мнение

В анкетното проучване участваха 48 респонденти от различни сфери на дейност, на ръководни позиции.

На въпрос, дали проявяват психическа стабилност чрез демонстриране на разбиране в кризисни ситуации, респондентите са дали следните отговори, изобразени графично на следващата фигура:

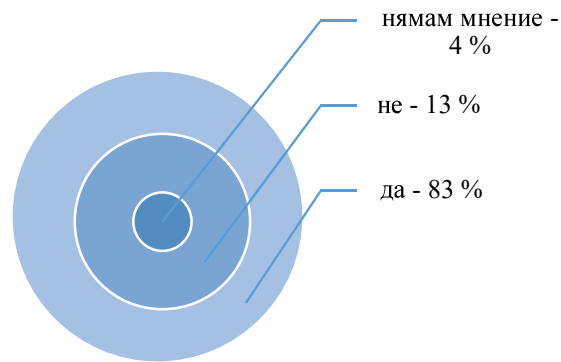


Фиг. 3. Психическа стабилност в кризисни ситуации и проява на разбиране

Резултатите от отговорите на респондентите след направеният анализ показват, че 35-ма (73 %) са сигурни, че проявяват психическа стабилност, демонстрирайки разбиране в кризисни ситуации в процеса на общуване; 10 души (21 %) нямат такава нагласа, а само 3-ма (6 %) нямат мнение (не са изпадали в подобна ситуация). Това личностно качества е от особена важност, дава възможност за намаляване на напрежението и неблагоприятието, мотивиране към положителни емоции.

С вторият въпрос целяхме да проверим нагласите за разбиране на отсрещната страна. Респондентите трябваше да отговорят как в трудни моменти могат да убедят другата страна и да постигнат единомислие. Това предполага: избор на позиция по отношение на другата страна или „проверка на съпротивата“; при не постигане на съгласие се определя срок за решение, след което избраната позиция става неподходяща; използване на вербални и невербални средства за постигане на съгласие.

Респондентите дадоха следните отговори:



Фиг. 4. Умения за разбиране в трудни ситуации

От графиката е видно, че положително са отговорили почти всички анкетирани – 83 %. Останалите 13 % отговарят отрицателно, а 4 % нямат мнение. От тези резултати става ясно, че по-голяма част от анкетираните имат арсенал от доказателства, в които могат да убедят другата страна, да променят нагласите им, да проявят разбиране и да постигнат съгласие. За проявата на тази компетентност се изисква обучение и ценностен потенциал. Отговор „не“ да не обезсърчава събеседниците, а напротив, до предизвика промяна на позицията и поведението – смяна на аргументите, в същият контекст.

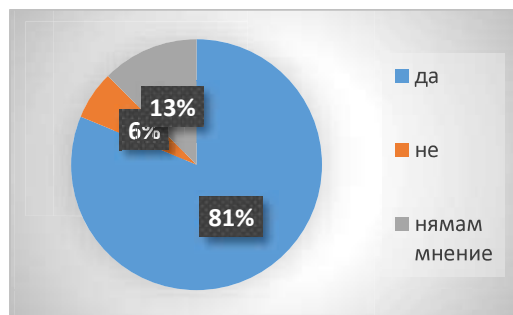
Определящо значение за възприемане на другата страна имат личностните качества и компетенции. Това ни даде основание да попитаме респондентите как личностни качества като обаятелност, интелигентност, образованост, позитивно излъчване, вдъхват у тях увереност и дали оказват влияние при възприемане на събеседниците в процеса на общуване.



Фиг. 5. Личностни качества при възприемане от страните при общуване

От фигурата по-горе, след анализ на резултатите от отговорите на респондентите, става ясно, че за 96 % определящо значение имат личностните качества, а само 4 % нямат мнение. Вероятно това са ръководители, които нямат умения за трансформиране на ситуацията, когато трябва да се вземе правилно решение, а другата страна има негативно мнение. Притежаването на посочените личностни качества във Фигура 5 води до вземане на правилно решение и демонстриране на увереност, за да се постигне ефективност в общуването и възприемане на аргументите на другата страна при общуване.

Освен посочените личностни качества, в процеса на общуване определящ фактор е и поведението, по-точно неговото управление. Това качество се нарича „емоционална интелигентност“, умение да се управляват емоциите и да се трансформират: отрицателните в положителни, лъжата в истина, недоверието в доверие. На въпрос възможно ли е тази интелигентност да послужи при управление на поведението и възприемане на партньорите при негативна ситуация, респондентите са дали следните отговори: за 81 % (39-ма) притежанието на емоционална интелигентност е определящо за успешни комуникации и възприемане аргументите на другата страна; 13 % (6-ма) не са сигурни, а за останалите 6 % (3-ма), отговорът е отрицателен, което означава, че последните две категории не познават това качество. За тях препоръчваме обучение за придобиването му.



Фиг. 6. Роля на емоционалната интелигентност при възприемане на аргументите на партньорите

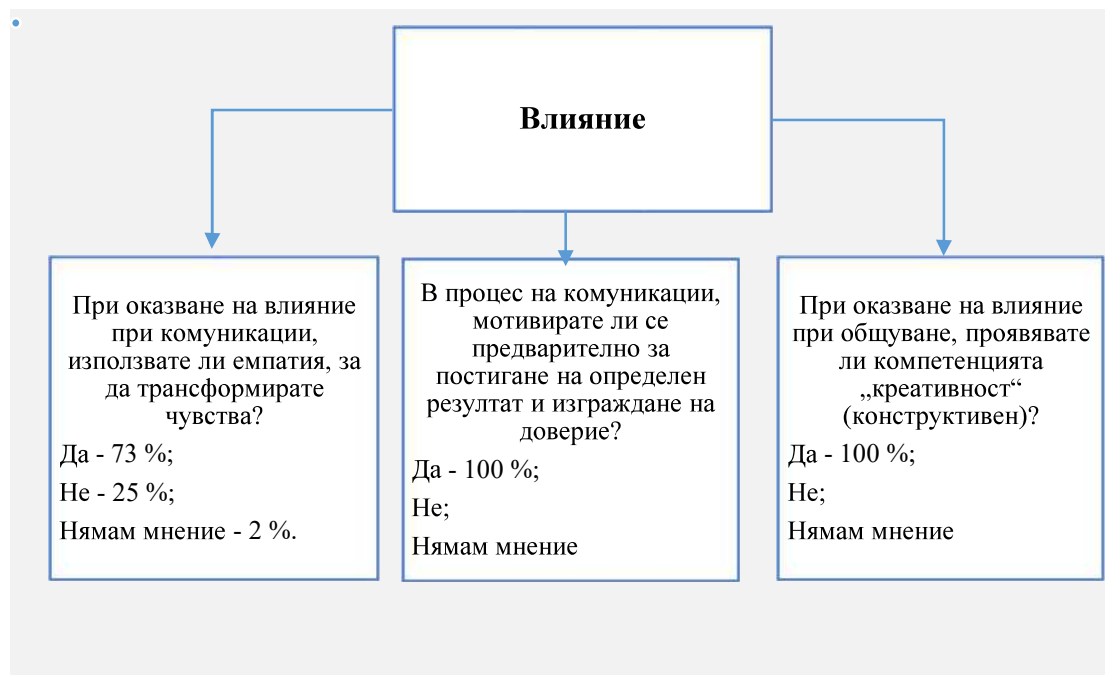
Емоционалната интелигентност се основава на компетенциите, които позволяват на човек да използва интелигентно своите емоции при управлението както на себе си, така и на другите, за повишаване на ефективността в работата. Емоциите са в центъра на уменията да се живее и работи, възможност за справяне с проблемите. Но проблемът не е в демонстрираната емоционалност, а в нейната адекватност и изява. Доказано е от редица автори, че емоциите са по-високо в йерархията, отколкото рационалното мислене и те дават инструкции как човек да действа. Резултатът – ефективност в работата, взаимоотношенията, поведението.

Общуването е ефективно, ако се преодолее недоверието и скептицизма, нещо обичайно в съвременните бизнес отношения. Правилото е да се изграждат отношения, основани на доверие и взаимно уважение – важен фактор за дълготраен успех на организацията, както и за развитието и обогатяването на личната кариера. Умението за изграждане на позитивни и ефективни взаимоотношения и култура на поведение, и очевидната необходимост на практиката е предизвикателство пред комуникаторите. Според някои автори, резултатите в деловото общуване гравитират около потребността³³:

- Да бъдем възприемани (изслушани или прочетени);
- Да бъдем разбирани;
- Да бъдем допускани;
- Да въздействаме (за промяна на поведение или отношение).

³³ http://www.lstoykov.fashion.bg/lstoykov/book_comunic_2_1.htm. Бизнес комуникации, Цит. по: Stanton, N. Communication. London, 1990, p. 1., (посетен от нас на 10.02.2022 г.)

На следващата фигура са систематизирани отговорите на въпросите по отношение на ролята на комуникациите при оказване на влияние:

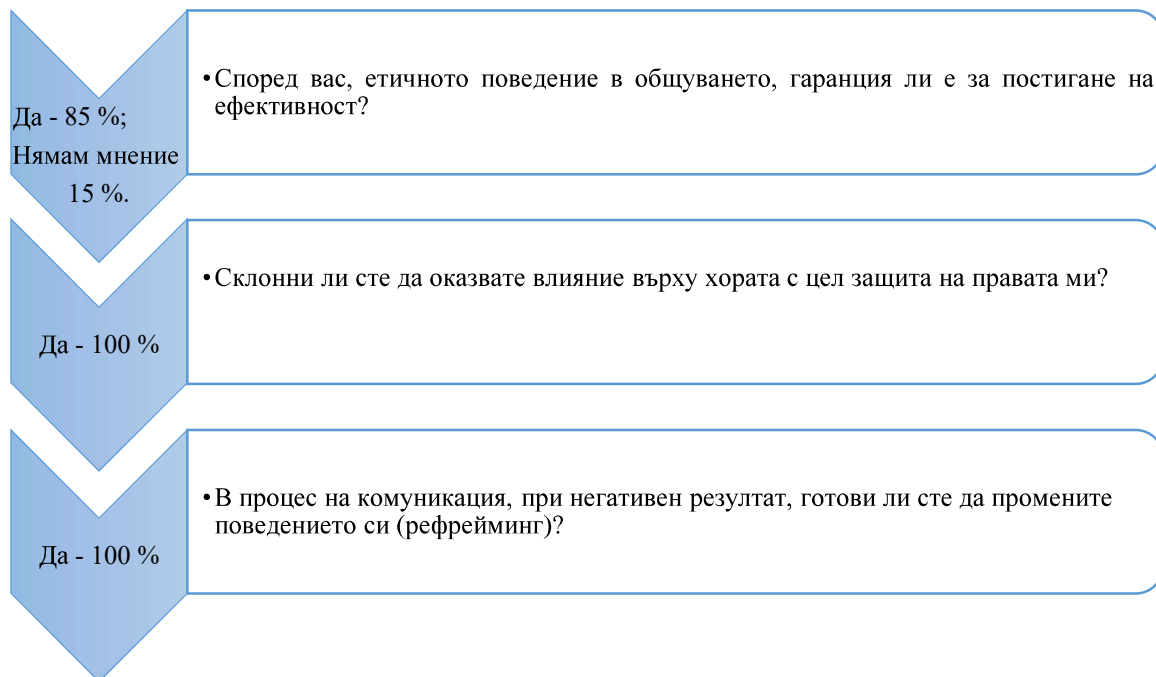


Фиг. 7. Оказване на влияние при комуникации

От уменията за общуване, съдим за нивото на компетентност, което показва потенциала на личността, ефективността при изпълнение на професионалните задачи и пригодността на индивида за работа в екип, степента на интегрираност в организацията и мотивацията за работа. Формирането на качества като **емпатия**, което означава да усещаш и разбираш чуждите емоции и да осъзнаваш техните перспективи, уменията за овладяване на стреса, лична отговорност и групова динамика (сътрудничество), определят границите на капацитета да се използват вродените интелектуални способности и по този начин да се определи справянето в работата. По отношение на демонстрирането на емпатия (съпричастност), отговорите от респондентите са разнопосочни: за 73 % проявата на емпатия е елемент от общуването, 25 % не изпитват това чувство, а за 2 % то е непознато. Всички обаче са категорични, че за да се постига резултат в общуването и влияние върху резултатите, се изисква висока степен на мотивираност, креативност и поведение за изграждане на доверие. В **обобщение**, качества като емпатия, доверие, креативност са

условие за оказване на въздействие за промяна на поведение или отношение в процеса на общуване.

Освен тази качества, за отговор попитахме и за проява на етично поведение, защита на правата и уменията за проява на рефрейминг, което означава промяна на поведението при негативен резултат. Резултатите от отговорите са показани на следващата фигура:



Фиг. 8. Поведение при оказване на влияние

Професионално и етично поведение, притежаване на емпатия, доверие, креативност, познания в рефрейминга, умения за делово общуване, защита правата на другите, мотивиране към постижения, са фактори за постигане на консенсус, висок морал и въздействие в комуникациите. Това означава и готовност да се отстояват позиции и да се реагира при обратна връзка от партньорите, за отстраняване на недоразуменията и подобряване на работата. Така палитрата от похвати за постигане на съгласие и въздействие върху другата страна в процеса на общуване става по-богата и разнообразна и дава шанс на всеки амбициозен и комбинативен мениджър да се пробва на ринга и да премери сили срещу конкуренцията. Дава му възможност да прави съюзи и да преговаря за подкрепа – с други думи да гради интелигентни стратегии и да упражнява професията си с творчески замах. Да управлява промяната и оказва влияние.

4.3. Техники и принципи за оказване на влияние

На практика съществуват различни техники за оказване на влияние. В своя публикация Е. В. Сидоренко класифицира убеждаването като конструктивен тип влияние чрез използване на три техники на аргументация, като³⁴:

- Представяне на аргументи – приемане на аргументите;
- Разгръщане на аргументацията – обмисляне и приемане на ползите от предложението;
- Метод на положителните отговори – отговори в съответствие с посланието.

Аргументите се появяват вследствие на онова, което участниците в разговора проектират, скриват, изявяват или омаловажават, за да избегнат несъгласието. Те са комуникативни действия, организирани и интерпретирани с цел да се постигне взаимно възприемане на не съвпадащите мнения.

Концепцията за аргументацията като комуникативен термин се използва в различни видове реторично общуване и научни познания, както и на изкуството за "убеждаващо въздействие" – да убеждаваш и влияеш на другите хора, затова казваме, че тя е в арсенала на професионалния комуникатор като мощен и надежден инструмент за убеждаване. Аргументите, използвани за убедително въздействие върху получателя, могат да се основават на различни методи за манипулиране на първоначалните факти или информация. Това зависи от личните убеждения на комуникатора. Много често при защита на определени тези се използват аргументи, които са неистини, противоречиви разпоредби или двусмислени термини. Следователно, за да се разбере устойчивостта и успешното противодействие на тези непозволен от етична гледна точка прийоми за доказване на истинност, за провеждане на комуникации с убедителен характер, е необходимо да се помисли за всички особености, от които се изгражда системата за аргументация.

В процеса на аргументация участниците се наричат пропонент, опонент и аудитория:

- Пропонент (защитник) – участник, който изразява и отстоява определена позиция. Може да изразява лично или колективно мнение – на отдела, бригадата, фирмата, партията и т.н.;

³⁴ Куницына, В. Н. и др. Межличностное общение, Питер, Санкт Петербург, 2001, стр. 127, ISBN 5-8046-0173-3 (Цит. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чуждому влиянию // Психологические проблемы самореализации личности. – СПб: СПбГУ, 1997. – С. 123-142).

- Опонент – участник, който изразява несъгласие с позицията на пропонента;
- Аудитория – това е третият, колективен субект на аргументативния процес.

Както пропонента, така и опонента се стараят не само да се убедят един друг, но и да завладеят публиката. Например, на заседание при възникнали разногласия, пропонента и опонента се стараят да привличат на своя страна другите участници в заседанието;

- Тезиси и антитези – защитавани от опонента и пропонента;
- Аргументи и контрааргументи.

В хода на аргументиране пропонента и опонента непрекъснато си сменят местата: опонента може да защитава антитеза, обосновавайки се с помощта на аргументи, а пропонентът в този случай да влезе в ролята на опонент, опровергавайки неговата позиция. В процеса на аргументация надделяват доказателствата, подкрепящи собствените тези и контра аргументация или критика, отправени към тезите на опонента.

В своя публикация от 2014 г. (Психология влияния) Роберт Чалдини формулира шест принципа на влияние, за които казва: „Тези принципи са: последователност, взаимен обмен, социално доказателство, авторитет, доброжелателност и дефицит – погледнато от гледна точка на приложението им в общественния живот и по отношение на това как могат да се използват от „професионалисти по продажби“, които основават на тях своите искания за придобивания, дарения, концесии, гласове, съгласие и др. Накрая проучих как точно действа всеки принцип и защо хората казват "да", без да се замислят“³⁵. Според автора, това може би се дължи на количеството информация, с която потребителите разполагат и уменията на специалистите за оказване на влияние. За клиентите важи правилото да получат повече с по-малко, докато специалистите по продажби използват други техники, като „аз мога да ти дам повече“³⁶.

5. Заключение

Съвременният живот има много характеристики, живеем в дигитален свят - свят на технологиите. Удивителният технологичен напредък доведе до информационна експлозия, днес хората имат много повече избор в почти всички области на дейност, което доведе и до значително увеличение на знанието. Тези процеси наложиха адаптиране към тази лавина от промени, алтернативи и аргументи в избора на правилни решения и при постигане на

³⁵ Чалдини, Р. Психология влияния, Питер, Санкт Петербург, 2014, стр. 8.

³⁶ Пак там, стр. 8.

съгласие.

В изследване на междуличностните комуникации се разграничат два аспекта: логически и комуникативен. В логически план целта на комуникацията се свежда до обяснение на някои ситуации, гледни точки, формулировки с помощта на други ситуации, наречени аргументи. В случаите на ефективна аргументация се реализира и комуникативния аспект на аргументацията, когато събеседникът се съгласява с аргументите и методите за доказване или отхвърляне на изходната позиция. Като комуникативни действия, аргументите се използват в различни видове реторично общуване и научни познания, както и на изкуството за "убеждаващо въздействие" – да убеждаваш и влияеш на другите хора, затова казваме, че те са в арсенала на професионалния комуникатор като мощен и надежден инструмент за убеждаване и влияние.

В основата на аргумента, в дълбоката му същност е доказателството, което придава на аргумента характер на строга логика. Най-добрият и убедителен начин за доказателство е в процеса на комуникация страните да започнат с аргументи с безобидни, приемливи от всички доводи. Разумният човек е човек, който аргументира своето поведение – в общуването това означава много. На първо място – възприемане на аргументите; на второ място – разбиране на мотивите и действията; на трето място – изграждане на доверие.

Така разбирането и възприемането са ключът в общуването за постигане на съгласие и оказване на влияние. За алтернативни аргументирани предложения трябва да се прояви гъвкавост и критичност – това е дълъг път на опит, правене на грешки, учене от опита на другите и намиране на правилната посока.

Резултатите от проведеното емпирично проучване потвърдиха нашата теза, че в процеса на комуникация личностните качества са определящи за оказване на влияние.

ЛИТЕРАТУРА

Борисова, Л. *Аргументирани бизнес комуникации*, Ботевград: МВБУ, 2017.

Кови, Ст. и др. *Супер работа супер кариера*, София: Кибса, 2011.

Васильевна, К. Н. и др. *Междуличностное общение*. Учебник для вузов. – Санкт Петербург: Питер, 2001.

Куницына, В. Н. и др. *Межличностное общение*, Санкт Петербург: Питер, 2001, стр. 127, ISBN 5-8046-0173-3 (Цит. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чужому

влиянию // Психологические проблемы самореализации личности. – Санк Петербург: СПбГУ, 1997).

Погольша, В. М. и др. *Восприятие и понимание в межличностной коммуникации*, Санк Петербург: Питер, 2001.

Чалдини, Р. *Психология влияния*, Санкт Петербург: Питер, 2014.

Nikolova, Ts. The balanced scorecard as an image-making tool, *Economics and Management*, Volume: XVIII, Issue: 2, 2021.

Христов, Т. *Четири стила на комуникация на Мърфи*, 25.06.2021 г., Нова Визия, Достъпно на: <https://www.novavizia.com/4-stila-na-komunikatsiya-na-myrfi/?mc>.

Бизнес комуникации, Цит. по: Stanton, N. Communication. London, 1990, Достъпно на: http://www.lstoykov.fashion.bg/lstoykov/book_comunic_2_1.htm.

Наталия Тылевич, генеральный директор компании Social Lab, Глава из книги „Все о внутренних коммуникациях“, *Исследование корпоративной культуры и каналов коммуникаций*. Достъпно на: <https://hr-portal.ru/article/issledovanie-korporativnoy-kultury-i-kanalov-kommunikacy>.

REFERENCES

Borisova, L. *Argumentirani biznes komunikatsii*, Botevgrad: IBS, 2017.

Kovi, St. i dr. *Super rabota super kariera*, Sofia: Kibea, 2011.

Vasilevna, K. N. i dr. *Mezhdulichostnoe obshchenie*. Uchebnik dlya vuzov. Sankt Petersburg: Piter, 2001.

Kunitsyna, V. N. i dr. *Mezhdulichostnoe obshchenie*, Sankt Petersburg: Piter, 2001, ISBN 5-8046-0173-3 (Tsit. Sidorenko, E. V. Lichnostnoe vliyanie i protivostoyanie chuzhomu vliyaniyu // Психологические проблемы самореализации личности – Санкт Петербург: СПбГУ, 1997)

Pogolsha, V. M. i dr. *Vospriyatie i ponimanie v mezhdulichnostnoi kommunikatsii*, Sankt Petersburg: Piter, 2001.

Chalдини, R. *Psihologiya vliyaniya*, Sankt Petersburg: Piter, 2014.

Nikolova, Ts. The balanced scorecard as an image-making tool, *Economics and Management*, Volume: XVIII, Issue: 2, 2021.

Hristov, T. *Chetiri stila na komunikatsiya na Marfi*, 25.06.2021 г., Nova viziya. Available from: <https://www.novavizia.com/4-stila-na-komunikatsiya-na-myrfi/?mc>

Biznes komunikatsii, Tsit. po: Stanton, N. Communication. London, 1990, Available from: http://www.lstoykov.fashion.bg/lstoykov/book_comunic_2_1.htm.

Nataliya Tilevich, generalynii director kompanii Social Lab, Glava iz knigi “Vse o vnutrennih kommunikatsiyah”, *Issledovanie korporativnoy kulturi i kanalov kommunikatsiy*. Available from: <https://hr-portal.ru/article/issledovanie-korporativnoy-kultury-i-kanalov-kommunikatsiy>

UNDERSTANDING AND PERCEPTION IN INFLUENCING INTERPERSONAL COMMUNICATIONS

Abstract. The problem of understanding, perceiving and influencing communications is key in interpersonal communication. Participants in this two-way process sometimes have different perceptions and understandings, interpret what is said in different ways, such as: "I understood that"; "You didn't understand me, I meant something else"; "You do not understand me"; "What makes you think I want to lie to you" and others. n. These expressions are familiar to us, they show the misunderstanding between the two sides in communication. Why is it possible to perceive and understand words out of context? Can this be avoided and communication managed? We will try to give answers to these questions in this publication, to systematize various competencies, factors and mechanisms that allow to penetrate the world of others, to understand each other, to build positive relationships, to improve perceptions and understanding of other people and what they say, to make an impact.

Keywords: communication; understanding; perception; influence

JEL: M 100

Prof. Lalka Borisova, PhD
International Business School
Web of Science ResearcherID: ACJ-6419-2022
Bulgaria
E-mail: lborisova@ibsedu.bg