



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СОЦИАЛЕН ФОНД



Docendo discimus
ДИПЛОМАТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ

КОМУНИКАЦИОННИ И ПРЕЗЕНТАЦИОННИ УМЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНА СРЕДА

ЯНУАРИ, 2021



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ СОЦИАЛЕН ФОНД



Docendo discimus
ДИПЛОМАТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ДОБРО УПРАВЛЕНИЕ

***КОМУНИКАЦИОННИ И
ПРЕЗЕНТАЦИОННИ УМЕНИЯ
В МЕЖДУНАРОДНА СРЕДА
УЧЕБНО ПОМАГАЛО***

проф. гфн Иванка Маврогиева

Комуникационни и презентационни умения в международна среда

Разделение на авторството:

Титуляр: проф. гфн Иванка Мавродиева

Членове на екипа: доц. г-р Стефан Серезлиев, доц. г-р Симеон Василев, г-р Георги Петков, г-р Тодор Симеонов, г-р Десислава Антова, г-р Излика Касабова

Комуникация и презентация:

Иванка Мавродиева, Стефан Серезлиев

Видове презентации:

Иванка Мавродиева, Георги Петков

**Презентацията: съдържателни, структурни
и технологични особености:**

Иванка Мавродиева, Георги Петков,
Тодор Симеонов, Десислава Антова

Реторични техники в речи и презентации:

Иванка Мавродиева, Излика Касабова

Комуникативни техники в речи и презентации:

Иванка Мавродиева, Симеон Василев, Тодор Симеонов

Презентацията и неезикови средства:

Иванка Мавродиева

Фигури 1, 2, 3 са подготвени от Иванка Мавродиева, фигури 4 и 5 – от Симеон Василев.

Графичният дизайн на фигурите е на Злати Георгиев.

Помагалото по „Комуникационни и презентационни умения в международна среда“ се издава в изпълнение на проект № BG05SFOP001-2.015-0002-C01/22.04.2020 г. с наименование „Провеждане на обучения на служители от централната администрация“ по Оперативна програма „Добро управление“ (ОПДУ), приоритетна ос 2 „Ефективно и професионално управление в партньорство с гражданското общество и бизнеса“ (ПО2), процедура „Обучения за служителите в администрацията, организирани от Дипломатическия институт към министъра на външните работи и Националното сдружение на общините в Република България“, код на процедурата BG05SFOP001-2.015, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

СЪДЪРЖАНИЕ

Преговор	3
Комуникация и презентация	8
Особеностите на комуникация в международна среда	8
Традиционното и новото в комуникацията.....	13
Традиционни и нови видове комуникация	19
Особености на комуникатора и презентатора	23
Особености на аудиторията	26
Бранд и брандинг в комуникацията и презентацията	33
Видове презентации	38
Особености на презентациите.....	38
Презентациите според презентаторите	44
Презентациите според присъстващите	44
Презентациите според типа комуникация	46
Презентациите според обекта и темата	47
Презентациите според сферите на приложение	48
Презентациите според комуникационния канал и средата.....	49
Презентациите според кодирането и реализирането	50
Презентациите според целите и функциите.....	52
Презентацията: структурни, технологични и дигитални особености	58
Сценарий на презентация	58
Структура на презентация	61
Редактиране и реструктуриране на презентация	64
Презентиране по време на уебинар и видеоконференция.....	68
Презентиране по време на видеоконференция и видеопресконференция.....	71
Дигитални инструменти в презентацията	74
Презентации във виртуална среда и мобилно презентирание	75
Подкастът като начин на презентирание	80
Реторични техники в речи и презентации	88
Реторичното наследство в 20. и 21. век	88
Техники за привличане вниманието на аудиторията	89
Техники за задържане вниманието на аудиторията	94
Техники за финализиране на речта и презентацията.....	97
Техники за въздействие върху аудиторията.....	98
Техники за избягване монотонността в речта и презентацията...99	
Техники за въвличане на аудиторията в диалог	104
Аргументи и аргументация в речта и презентацията	110

Комункативни техники в речи и презентации	121
Техники за убеждаваща и етична комуникация.....	121
Техники за информиране и запазване на конфиденциалност.....	124
Техники за откриване на фалшиви новини в медийната комуникация.....	128
Техники за осъществяване на прозрачност в комуникацията в международна среда.....	130
Техники за изграждане на публичност в комуникацията в международна среда.....	130
Техники за изграждане на репутация в комуникацията в международна среда.....	140
 Презентацията и неезикови средства	146
Въздействащата презентация.....	146
Жестовете на презентатора.....	147
Мимиките на презентатора	156
Позата на презентатора.....	158
Пространството/проксемиката и презентаторът	160
Погледът на презентатора	165
Гласът на презентатора	168
Облеклото на презентатора.....	174
Самоконтролът на презентатора на неезиково равнище.....	177
 За авторите	180

Преговор

Наръчникът е част от подтема 1.3. Курс „Комуникационни и презентационни умения в международна среда“ към проект „Провеждане на специализирани обучения за служители от държавната администрация“ по процедура „Обучения за служителите в администрацията, организирани от Дипломатическия институт към министъра на външните работи и Националното сдружение на общините в Република България“ с код BG05SFOP001-2.015 по приоритетна ос „Ефективно и професионално управление в партньорство с гражданското общество и бизнеса“ за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ по Оперативна програма „Добро управление“ 2014–2020 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд, реализиран от Дипломатическия институт към министъра на външните работи като бенефициер на проекта.

Той е част от програма за обучение на управленски кадри в публичната администрация в България, в това число и експерти от МВНР.

Наръчникът е с практическа насоченост и представя съвременна информация, свързана с формирането и усъвършенстването на презентационни и комуникационни умения в международна среда.

В курса са включени модули, които тематично са свързани с вербалната и визуалната комуникация, а акцентът е върху формиране и усъвършенстване на:

- умения за точно и ясно артикулиране на идеи и мисли;
- умения за слушане, разбиране и декодиране на смисъла в посланията на вербално и невербално равнище при реализиране на комуникация в професионална среда на международно равнище.

Курсът е структуриран по такъв начин, че да се осъществи развиване на комуникационните умения в установени практики, сред които говорене, изразяване и изслушване. Целите са:

- да се достигне до надграждане и устойчивост относно вербалното изразяване на равнище по-сложни конструкти;
- да се усъвършенстват уменията за структуриране на изказвания пред различни публики и в различни жанрове и формати: реч, презентация, дебат, дискусия, конференция, пресконференция и други.

Комплексният характер на обучението налага представяне на актуализирани знания за комуникационни и презентационни умения, за съчетаване на реторични фигури и аргументи при анализ на публиките, контекста и ситуации по време на директна и виртуална комуникация в международна среда. Включени са осъвременени препоръки и съвети за използване на гласа, интонацията и груги; за съчетаването на различните неезикови средства и за контрол на поведението от комуникатора и презентатора. Отделено е внимание на особеностите на комуникацията в интеркултурна среда, спазването на норми и правила в устна и писмена форма при комуникиране на професионално равнище; на постигане на учтиво, релевантно и ефективно поведение по време на национални и международни форуми. Поставен е акцент върху уменията да се подготвят различни презентации: от етапа на възлагането и иницирането през осъществяването им до разпространението в онлайн среда.

Основната насока е да се развият умения за селекция, подготовка, реализация и анализ на комуникативните и презентационните умения. Представени са възможности за усъвършенстване на умения за презентирание и комуникиране, като се включат съвременни техники и похвати, сред които разказване на истории (story telling) и преразказ за време по гъоуки (timed retell). Дадени са примери как да не се допуска употребата на жаргони, шаблони и неуместни изрази, на паразитни гуги и гистрактори и как да се избягват многословието или клишетата.

Курсът включва симулантивни и ролеви игри за различни ситуации: от реч през конференция до съвременните проявления на видеопресконференцията, мобилните презентации, уебинара и подкаста.

Текстът е разделен на 6 части, като се следва принципът от общото към частното: от комуникацията и нейните особености към презентацията и видовете и оттам към структурата, сценария и техниките за убеждаване и въздействие и не на последно място неезиковите средства. Информацията се представя в текстови и графичен вариант, обособява се съществената информация, синтезираната информация е в таблици, диаграми и инфографики. Изведени са казуси, представени са задачи, дадени са кратки указания за симулативни игри.

Всяка част включва библиография накрая, което дава възможност да се потърси допълнителна информация.

На съгържателно и структурно равнище информацията е разпределена по следния начин:

Първата част е предназначена за даване на базова информация за комуникацията, презентациите; за новото и традиционното на база дефиниции и класификации.

Втората част е обособена тематично за видовете презентации по различни критерии, таблицата обединява основни проявления на презентирането.

Третата е ориентирана към извеждане на структурни, съгържателни и технологични особености на презентациите, както при директна комуникация, така и в онлайн среда с насоченост към уебинари, видеоконферентни връзки и дигитални инструменти. Тук се говори за мобилните презентации и за подкастите и онлайн проявленията на комуникацията.

Четвъртата част е навлизане в детайлите при информиране на вербални, визуални и мултимедийни инструменти и особености на презентацията.

Следвайки логиката на изложението, петата част включва техники за комуникация с цел убеждаване и са дадени примери и казуси за ефективна комуникация във вътрешноорганизационна, международна, медийна и онлайн среда.

Последната шеста част включва информация за неезиковите средства, използвани от презентатора. Фокусът е към ситуативната употреба на неезиковите средства и се дават съвети за ефективно използване на погледа, жестовете, мимиките, позата; посочени са начините на придвижване в пространството и техниките за влияние чрез гласа: темп, паузи, ударение, височина, сила, регистър и др.

Налице е стремеж не за пълнота и теоретична завършеност, а за съчетаване на съвременни теоретични знания и примери с препоръките и казусите за добри практики. Всяка част може да се чете независимо от другите, което създава удобство относно информирането.

Комуникация и презентация

Особеностите на комуникация в международна среда

Традиционното и новото в комуникацията

Традиционни и нови видове комуникация

Особености на комуникатора и презентатора

Особености на аудиторията

Бранд и брандинг в комуникацията и презентацията

Особеностите на комуникация в международна среда

Комуникацията се свързва с редица фактори, а ако се говори за научно наследство, една от посоките е реториката. Аристотел преди 25 века говори за реторичната триада: *оратор – реч – аудитория*. Опираме се на теорията, но отчитаме промените през хилядолетията, особено през 20. и 21. век, относно оратора и аудиторията.

Известно е, че **реториката** е наука и практика с хилядолетна история и е оставила през вековете стотици полезни съвети, много от които са валидни и днес и ние можем да ги използваме и в презентацията – адаптирани и обновени. Това се отнася и до петте етапа, включващи подготовката на оратора и произнасянето, известни от грещната реторика, а именно:

- ✓ *inventio* или търсене, селектиране и подреждане на фактите и информация;
- ✓ *dispositio* или структуриране, композиция, аргументи и аргументация;
- ✓ *elocutio* или словесно украсяване, реторични фигури, тропи и техники;
- ✓ *memoria* или запомняне, запаметяване и репетиране;
- ✓ *pronunctiatio (actio)* или произнасяне, четене, говорене.

Всъщност *inventio, dispositio, elocutio, memoria* са стъпките от **прегкомуникативния етап на презентацията**, а *actio* има специфична реализация в комуникативния етап.

➤ **Inventio** или търсенето на материала през последните десетилетия в значителна степен е улеснено. Достъпът до информация от различни източници става по-лесен, по-свободен. Възможностите за обмен на книги нарастват. Интернет допринася още повече за бързия пренос на данни, сайтовете съдържат океан от данни, които могат да се използват по всяко време от много хора, намиращи се на различни краища по света.

- ✓ Презентаторът изгражда умения за селекция на информацията. Той се ангажира с обработката и работи за прецизирането на някои данни, за верифицирането им (проверка на достоверността на данните, на оригиналността на източника, на методите, на резултатите от изследванията и проучванията и др.).
- ✓ Презентаторът е част от екипа. Той невинаги губи персоналност, но индивидуалността на този етап е редуцирана. Един от разпространените начини е, когато се представя продукт, идея, концепция, проект, отчет и др., създадени от екип или колектив, т.е. няма персонален създател, инициатор и автор.
- ✓ Презентаторът участва частично в предварителната подготовка. Той е „номиниран“ и е избран именно поради факта, че има по-добри комуникативни умения в сравнение с другите членове на екипа, както и повече опит в реализиране на успешни презентации.
- ✓ Презентаторът се явява оторизирано лице, натоварено със задачата да представи предмета на презентацията, който е резултат от съвместен труд, но в чието създаване е участник, като той се стреми да не изтъква себе си, а екипната резултатност.

С оглед управленските функции и особеностите на международната среда, търсенето не е самостоятелно и при презентацията етапът *inventio* протича доста по-сложно и изисква повече умения от презентатора/презентаторите.

Този етап не бива да се разглежда като предварителна и окончателно приключила стъпка. Той може да се активира отново в процеса на изготвяне на презентацията, ако се окаже, че трябва да се търси допълнителна информация и да се постигне синхрон между слово и визуализиращ материал. Изготвянето на крайния вариант на презентацията изисква преосмисляне и редакции, промени в замисъла и сценария.

➤ **Dispositio** или „постройката“ на презентацията отново се опира на реториката, но има новости.

- ✓ При презентацията в комбинираните варианти, когато се използва мултимедияен продукт (изготвен чрез PowerPoint) или видеофилм едновременно с устното говорене, се подготвят два различни варианта.
- ✓ Единият е предназначен за аудиторията, а именно – при мултимедийната това са слайдовете, направени чрез PowerPoint, а при видеопрезентацията – това са филмът и отделните кадри.
- ✓ Вторият вариант е предназначен за презентатора и най-често това са текстове към слайдовете и към кадрите или разширен план-конспект, изготвян от по-опитните презентатори. Тези текстове и планове са свързани с презентационните материали, адресирани към аудиторията и са във времеви, тематичен, семантичен и семиотичен синхрон с тях.

Подготовката на аргументите е част от този етап. При комуникацията в международна среда се изисква използване на достоверна информация при подготовката на аргументацията.

На този, както и на следващия етап от съществена важност е подготовката на отговори на въпроси, които могат да бъдат зададени към презентатора, както и допълнителна информация и визуализиращи материали.

➤ **Elocutio** или словесното украсяване, използването на рето-

ричните фигури, тропи и похвати има своето място в презентацията.

Реторичните похвати се използват освен на вербално равнище, на визуално, тъй като се употребяват визуални метафори например макар и по специфичен начин. В същото време много реторични фигури не мога да се използват при този тип жанр или формат през 21. век.

➤ **Memoria** или запаметяването е задължителен етап при презентацията.

Презентаторът не наизустява текста, но се подготвя и също така репетира преди да произнесе словото и да използва мултимедийните продукти или видеоклипа. В повечето случаи той изготвя план, сбит или разширен, на който да се опира по време на презентирането. Възможно е да включи и варианти на отговори на въпроси, които могат да му се задават от аудиторията. На този етап се включва и репетирането, а това става лесно с мобилния телефон, ако няма друга техника и ако презентаторът има опит.

➤ **Actio е комуникативният етап.**

Това включва произнасянето при презентацията и протича в една променена реторична ситуация. Едни от причините са целите и видът на презентацията.

Презентаторът не просто произнася, той онагледява, демонстрира, показва. Това е един комплексен и сложен процес, който изисква от него повече умения.

От една страна, той има опорни точки в предварително изготвени материали. Това са слайдовете и видеоклиповете, предназначени за аудиторията. Това са материали, сред които конспектът или пълният текст на презентацията.

От друга страна, от презентатора се изисква по-висока степен на разпределеност на вниманието, по-силна концентрация, повече самоконтрол на вербалното и невербалното поведение.

След интерактивните моменти в комуникацията презентаторът е длъжен да се върне към сценария и да продължи. Той се

стреми да постигне баланс между даване на необходимата информация, включване на отделни групи или присъстващи в комуникацията и следване на подготвените стъпки от презентацията.

➤ **Следкомуникативният етап.**

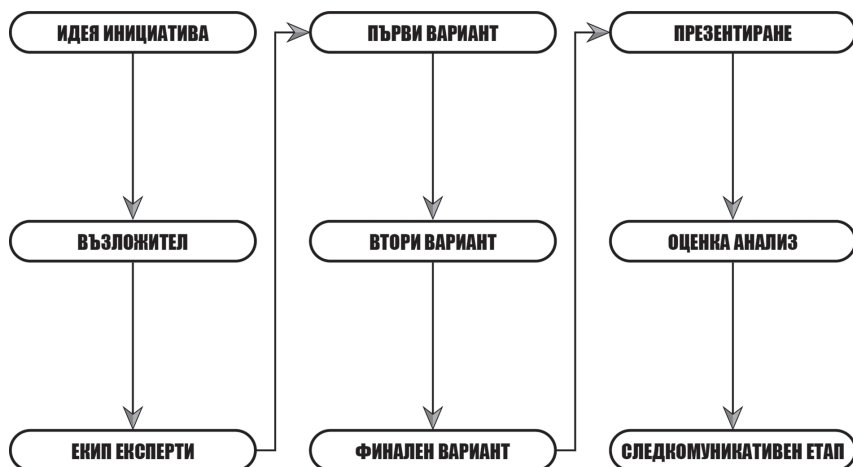
- ✓ При него някои презентации отдавна вече не включват или включват рядко разпространение на разпечатки на слайдовете сред участниците.
- ✓ Предоставя се на участниците записаната мултимедийна или видеопрезентация.
- ✓ Презентацията като мултимедийен продукт се представя онлайн в сайтове, блогове и социални мрежи като първи или редактиран вариант.
- ✓ Презентацията се съхранява по начин, известен като облачно базиран или в облака.
- ✓ Видеозаписи в процеса на презентиране се разпространяват онлайн в обучителни платформи като електронни ресурси.

Като се връщаме към елементите на комуникацията и систематичния подход, при отчитане на спецификите в международна среда се установява, че преди ораторът да започне за говори, има възложители. Презентаторът и комуникаторът отчита социалния статус, статуквото, професионалните ангажменти. Също така се вземат под внимание и йерархията, протоколът и етикетът, които са неизменно присъстващи в държавната администрация, дипломацията и международните отношения. Друга съществена особеност е екипната работа или колективните дейности с участие на експерти при подготовката на комуникацията.

Както вече бе казано, възможна е и друга ситуация, когато във веригата липсват звената организация (или департамент, екип, работна група), която да е възложител и поръчител, както и оторизация. Всеки отделен човек може да прояви инициативност и да подготви сам презентация на изготвен от него проект, концепция, програма, макет, идея.

Например: Когато става въпрос за комуникация в международна среда е възможна следната ситуация и последователност на дейности:

- ✓ Възникнала или създадена ситуация
- ✓ Актуални/значими за организацията/отдела/институцията задачи
- ✓ Възложител и поръчител
- ✓ Избор на презентатор и оторизация
- ✓ Цели и подготовка
- ✓ Реализация
- ✓ Анализ на резултатите от презентацията



Фигура 1 Етапи на реализиране на комуникация

Традиционното и новото в комуникацията

Речта има проявления в ораторството, а то – в различни сфери: политиката, дипломацията, науката, образованието, религията, съдебната система и правораздаването, бизнеса, медиите, интернет. Кодирането през вековете доминиращо се е приемало като вербално и основният фокус е словото. Аргументите, реторичните фигури и тропите са представяни чрез дефиниции и примери в книги, учебници, помагала, наръчници чрез словото. Постепенно се поставя акцент и върху невербал-

ните средства, чрез които се кодират съобщения. В края на 20. и началото на 21. век все повече се говори за визуалното и се отчита кодирането и на тази основа; постепенно и устойчиво се говори за мултимедийни продукти, сред които са презентациите.

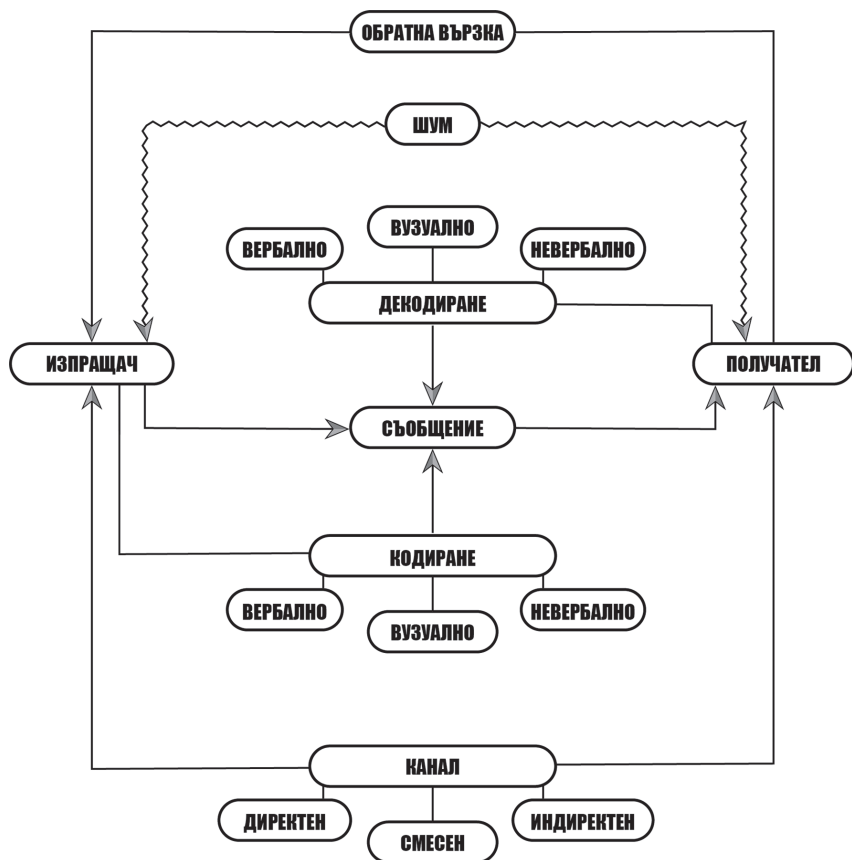
Ораторът е този, който кодира съобщенията, а членовете на аудиторията декодират съобщението на вербално, невербално, визуално и мултимодално равнище.

Стремежът на комуникатора, а и на оратора, е да бъде разбран, т.е. да не допускат комуникативни бариери. От груга страна, ораторът се стреми да въздейства върху ума и емоциите на аудиторията. Ето защо трябва цялостен подход и систематичност при подготовката на всеки, който застава пред аудиторията.

В ситуациите, когато съобщението не достига до аудиторията или то не е разбрано – напълно или частично, се говори за шум. Този шум може да е на семантично, техническо, технологично, софтуерно равнище в зависимост от причините за възникването му.

Елементът, който води до съществени промени в комуникацията, е каналът на комуникацията и особено промените в него. От хилядолетия комуникацията е била директна, т.е. ораторът говори пред членовете на аудиторията в зала или на открито. Радиото, телевизията и интернет променят канала и комуникацията е индиректна.

Елементите в комуникацията са: съобщение, изпращач или комуникатор, получател или аудитория, кодиране, декодиране, шум, обратна връзка, канал, обстоятелства. Те са валидни и при комуникация в международна среда, но има и известни специфики, които се отчитат.



Фигура 2 Елементи на комуникацията

Съобщението по принцип, а и при комуникация в международна среда, често е свързано с въпроса за предмета на презентацията.

➤ **Предмет на презентацията** могат да бъдат теми, които се оценяват от и за дадена група, организация, институция, държава като **значими, актуални, интересни, полезни, новаторски, иновативни теми**. Тези обекти обаче се представят целенасочено по такъв начин, че аудиторията да се заинтересува от тях, да прецени какви ползи би могла да има. Специфика при комуникацията в международна среда е да се промени мнението си, да се вземе решение, да се стигне до консенсус или да се неутрализират противоречията.

➤ Предмет на презентацията могат да бъдат както **същест-**

Вуващи вече обекти, така и такива, които са в **процес на създаване**, а също така и **реализирани на отделен етап проекти**.

➤ Пред аудиторията се представят **организации, сдружения, корпорации, институции, дори държави**.

➤ **Отделни личности** също могат да бъдат представяни пред различни аудитории.

➤ **Концепции, идеи, проекти, идеи, планове, програми** стават предмет на презентации.

➤ **Политики, решения, договори** също се презентират пред публики.

Канал

➤ Преди десетилетия каналът, по който презентацията се ретранслира, най-често е **директен**.

Това е валидно както за устната презентация, така и за тази, при която презентаторът говори и едновременно с това се проектират на екран или видеостена слайдове чрез мултимедияен проектор. В случаите, когато презентаторът съчетава устното говорене с възпроизвеждане на видеопрезентации чрез видеоплейъри, плейъри или проектори, презентацията отново е директна. Техническите устройства за възпроизвеждане на образ и звук и аудиторията не променят комуникативната ситуация. Използването на микрофони – стационарни, радио- или безжични, също не води до промяна на ситуацията, каналът остава директен.

➤ Каналът е **индиректен** при видеоконференциите, уебинарите и мобилните презентации.

Възможно е на принципа на видеоконферентна връзка да се реализира презентация или тя да е част от конференция или уебинар. Интернет и социалните мрежи, възможните приложения и платформи за реализиране на презентации дават такива възможности, сред тях са ZOOM – устна или комбинирана между устно говорене и представяне на мултимедияен продукт. В тези случаи се използва интернет, програми, видеокамера, микрофон, а комуникацията се осъществява при индиректен канал.

Тогава, когато организацията прецени, че следва да се по-

стигне по-висока степен на публичност и достъпност до презентиранията информация, тя може да бъде публикувана в сайтовете или блоговете на съответната организация или институция като ppt., pdf., pps, MPEG 4 video. Чрез линкове и хипервръзки презентациите се откриват и това дава потенциална възможност за повече посещения и съответно за повече посетители.

Кодиране

➤ Кодирането на съобщението чрез гуми и изрази, след слово, което презентаторът (говорейки на живо или през видеокamera) изпраща към аудиторията, е **вербално**.

➤ Същевременно той използва невербални средства по време на устното говорене: пози, мимики, жестове, поглед; той променя височината и силата на гласа, сменя темпа, използва ударения и гр. Тогава кодирането е **невербално**.

➤ Кодирането на съобщенията е **визуално**, при изготвянето на слайдовете става чрез вербални средства, но тук съществена роля играят шрифтовете, цветовете, снимките, фотографите, инфографиките, рисунките, схемите, таблиците, диаграмите, географските и историческите карти, различните графични изображения и гр. Някои от тях могат да се съотнесат към визуалните кодове, макар и с известна условност, от съществено значение е да се използват и съчетават уместно и в максимален синхрон всички тези средства.

Декодиране

Декодирането на съобщенията също е вербално, невербално, визуално и мултимодално.

Декодирането от традиционната аудитория при съчетаване на устното говорене с мултимедийни презентации предполага концентриране и разпределяне на вниманието върху два източника, които излъчват информация, кодирана чрез различни средства. Не по-малко сложно е за членовете на виртуалната аудитория да декодират посланията, когато те възприемат информацията на споделен екран и в същото време слушат и/или виждат презентацията.

татора. Затова при декодирането членовете на аудиторията се опитват да разберат мултимедийното и мултимодалното съдържание и да не се стига до комуникативни бариери, както и до езикови, ако се презентира на чужд език.

Шум

Неяснотата в кодиранието на информацията, прекалено дългите текстове на слайдовете, силният звук на мелодиите, прекалените анимиращи ефекти са само част от причините, които могат да доведат до шум при възприемане.

➤ Шумът може да е и на *семантично равнище*, когато не се разбират значенията на думите.

➤ Шумът може да е на база интеркултурни различия, което е специфично за общуването в международна среда и е важно предварително да се предвидят условията, контекста, ситуацията, аудиторията.

➤ Шумът може да е породен и от *пропуски на техническо, технологично и софтуерно равнище*, при важни срещи между ведомства и институции задължително е осигуряването на бърз достъп до интернет.

При директното говорене недобрата озвучителна техника, а именно микрофоните, проблемите с дистанционното управление при проектиране на слайдовете, изпреварващото или забавеното извеждане на текст или снимка от слайда спрямо говоренето от презентатора, също могат да предизвикат шум. Затова е важно техниката да е на достатъчно високо, а не просто на добро ниво, за да не се достига до смущения при ретранслиране на сигналите, а оттам и трудно възприемане на информацията поради шумове на различни равнища.

Обратна връзка

Аудиторията по време на презентации и комуникация в международна среда е активна, мотивирана и концентрирана.

✓ Отделни членове при използване на директен канал на комуникация изпращат сигнали на обратна връзка чрез реплики и чрез

невербални средства: мимики, жестове, звукове и др. Ръкоплясканията традиционно изразяват одобрение. Ръкоплясканията могат да бъдат и формален израз на учтивост след края на представянето.

✓ Честотата на отправяне на сигнали на обратна връзка зависи от темпераментта на присъстващите, от готовността им да реагират и да изразяват отношението си по време на такива формати, от желанието им да демонстрират активност и т.н.

✓ При видеоконферентната връзка, когато се реализира презентация, е възможно сигналите на обратна връзка да се възприемат в реално време от презентатора. В случая можем да говорим за синхронна компютърно опосредствана индиректна обратна връзка.

Традиционни и нови видове комуникация

TED презентациите

През последното десетилетие все повече се говори за TED презентациите. Има и твърдения за т. нар. „тедизация“, като се отчитат бързото и устойчиво развитие, новостите и влиянието на този начин на презентиране в реална и виртуална среда. Ето защо тук даваме кратка предистория и история.

TED е абревиатура от три гуми: **technology, entertainment, design.**

- ✓ 1986 г. – Тогава започва дейността в САЩ като презентации пред реална аудитория, а ораторите говорят на живо. Постепенно тази практика се разпространява в много сфери чрез организирането на TED конференции.
- ✓ 2005 г. – Първоначално до 2005 г. конференциите са един път годишно; след това се провеждат в рамките на четири дни.
- ✓ 2005 г. – TEDGlobal започва дейност и се провежда всяка година. Съзателят е Андерсън, който реално има принос формата TED да се трансформира по такъв начин и да се наложи устойчиво.
- ✓ 2009 г. – Тогава започва друга практика, като се дават лицензи и конференциите се провеждат под формата на TEDx.

- ✓ 130 и повече държави и различни организации в тях вече провеждат такива TEDx конференции, като лицензи имат различни университети, бизнес и неправителствени организации. Налагат се и форматите TEDx и TEDTalks.

Началото на TED е събитие, а целта е информацията за научни постижения да се представи интересно, атрактивно, разбираемо, новаторски. Другата цел е аудиторията да получи не просто знания и да чуе факти, а да установи как известни и успели личности представят информацията през призмата на своя опит. Постепенно кръгът от теми се разширява, излиза се извън строго научното. Навлиза в областта на културата, медиите, комуникациите, психологията, здравеопазването, обществото и др. Постепенно презентациите, правени пред аудитория в зали, се записват като видео клипове, които се редактират и се подготвят, за да се публикуват онлайн в сайта на TED. Следователно презентацията на живо има своя вторичен живот като видеоклип пред виртуална аудитория.

Нещо повече, към клиповете има субтитри в превод на презентациите на различни езици, което улеснява възприемането им, т.е. продуктът е адаптиран и създаден, за да активира възприемането на словото като писмено и устно. Някои презентации се представят и като текст извън видеоклипа, което създава условия за мултимодалност и се оценяват сценария, аргументите, съдържанието на текста.

Сред презентаторите са личности, които заемат управленски позиции и са лидери с мнение в политиката и държавното управление, сред тях се открояват двама премиери на Великобритания, Дейвид Камерън „Следващата ера на управление“ https://www.ted.com/talks/david_cameron_the_next_age_of_government?language=bg и Гордън Браун „Създаване на мрежа за социално благополучие“ Вербални, визуални и мултимодални инструменти и особености на презентацията.

Говорейки за презентации в TED, някои от тях се реа-

лизират при използване на PowerPoint и/или на видеоклипове например.

Други са устни изложения (Кен Робинсън „Дали училищата убиват творчеството?“ https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity?language=bg), има и такива, при които се комбинират четене и говорене (Чимаманга Агичи – „Опасността от едностранната история“ https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=bg)

За дипломираните служители, а и за тези, които прогължават обучението и се стремят към преквалификация и получаване на допълнителни знания онлайн, без откъсване от работата, вече има създадени, работещи и утвърдени сайтове и онлайн платформи.

Coursera

Една от платформите е Coursera, тя е създадена в Станфордския университет през 2012 г. от Дафне Колер и Анджо Нг. Сайтът предлага стотици курсове от различни научни области: точни науки; хуманитарни и социални науки, бизнес и управленски науки, технически и инженерни науки и други.

Сюзан Агамс в статия във „Форбс“ през 2012 г. констатира, че *„Внезапно светът на елитното висше образование се отваря към масите.“* (Adam 2012) Авторката задава въпроса дали *„ставаме свидетели на началото на фундаментална революция във висшето образование.“* (Adam 2012).

✓ В блога на Coursera сайтът е определен като хъб, предоставящ възможности за глобално участие, но и за локален достъп. Това е нова форма на комуникация и съвременен начин за получаване на допълнителни знания (Blog, Coursera 2014).

✓ Споделянето на знания става чрез различни софтуерни програми, една от тях е Global Translator Community (GTC). Чрез нея Coursera предоставя възможности да се превеждат лекциите на различни езици, което ускорява и подпомага процеса на трансфер на знания до лица от различни държави, които не владеят английски език.

✓ Coursera Bulgaria (<http://courserabulgaria.wixsite.com/courserabulgaria/courses-in-bulgarian>) има за цел знанията, представени в Coursera, да станат достъпни и на тези, които не владеят английски език. Сайтът отправя и покани за превод.

MOOCs и MOOE

Massive Open Online Courses (MOOCs) (<http://mooc.org/>) *предоставят свободен, бърз и безплатен достъп до курсове от различни научни области* (<https://www.mooc-list.com/>).

Coursera предоставя курсове в MOOCs, а тенденцията е към споделяне на знания и това да е бързо. Споделянето става чрез съвременни форми, сред които видеолекциите и пакетите учебни материали.

От MOOC вече се достига до MOOE, абревиатура от Massive Open Online Experiment.

MOOE *това е нов или усъвършенстван начин на виртуално академично общуване, но и нов модел на виртуален симулационен експеримент.* (Ying, Jianwei, Zhang, Ren 2016: 1–8).

Други платформи

✓ Edx също представя курсове от различни научни области: компютърни науки, бизнес, икономика, финанси, мениджмънт, биология, хуманитарни науки, езици и други. (Edx – <https://www.edx.org/>).

✓ Вече функционират успешно варианти за онлайн ресурси. Те са сполучливо назовани според предназначението им да представят свободно знания, да се позиционират като модели на учене в бъдещето, но и нови форми на комуникация. Такива сайтове са: OpenClassrooms (<https://openclassrooms.com/en/courses>) и FutureLearn (<https://www.futurelearn.com/programs>).

✓ Онлайн възможности за обучения на групи езици, сред които испански, са предоставени в платформата Miriada X (<https://miriadax.net/login>).

LinkedIn

В LinkedIn от 2017 г. се представят курсове по модела за онлайн учене:

Learn в LinkedIn. Тези курсове включват анотации, кратка видео презентация с цел представяне на учителя и курса, субтитри, акценти върху същественото на вербално равнище и други.

Дали мениджмънтът на дадена бизнес организация, гържавна или международна институция, ще оцени тези възможности, е въпрос на опит и нагласа за постоянна квалификация на служителите. Трудно е да се направят прогнози за скоростта на промените във формите на комуникация, какви ще са новите модели, какви ще са очакванията на тези, които търсят качествено образование, какви ще са особеностите на трудовия пазар и дали хората искат да са конкурентноспособни. Дипломираните и работещите се ориентират към непрекъснато обновяване на знанията, осъзнавайки необходимостта да запазят работните си позиции в конкурентния и глобализиращия се свят, в който технологиите играят съществена роля.

Особености на комуникатора и презентатора

В древната реторика са изведени три основни елемента, стълба: етос, патос, логос и те имат отношения към комуникатора и презентатора.



Фигура 3 Етос, патос, логос

➤ Комуникаторът е понятие с по-широк обхват и се отнася до създаване и използване на устни, писмени, визуални, виртуални жанрове.

➤ Комуникаторът работи в различни области: публична комуникация, отдели по корпоративни комуникации, компании по пбблик рилейшънс (връзки с обществеността) или по интегрирани маркетингови комуникации.

➤ Комуникаторът може да е пресаташе, директор по корпоративни комуникации, медиен съветник, говорител на бизнес, международни или национални организации и на държавни институции.

➤ Комуникаторът през 21. век е хибридна професия, изискват се знания, експертиза и опит в много области: медиуми, реторика, онлайн медиуми, социални мрежи, създаване и управление на съдържание в дигитална среда и др.

Пог **презентатор** ние разбираме активен субект, който цели:

- да информира;
- да предизвиква интерес към това, което представя;
- да формира позитивна нагласа;
- да внушава уважение към създателите на презентирания предмет;
- да убеждава в ползите от даден проект, политика, дейност;
- да демонстрира предимствата и преимуществата чрез вербални средства и чрез визуализация с помощта на технически уреди и др.

Презентаторът е субект, който осъществява презентацията.

С термина „презентатор“ не се назовава професия, а комуникативна роля, която се налага да бъде реализирана при наличието на ситуация, изискваща правене на презентация. Презентирането става неизменна част от редица дейности.

Презентационните умения се смятат за задължителни при определени професии, те са предпоставка за успешна и ефективна комуникация. Знанията, навиците, опитът в презентирането

са неотделима част от работата в организациите, институциите, компаниите.

По-наголу ще бъдат изведени спецификите на презентатора в различни области.

Първоначално ще бъде представен *презентаторът в делови и управленски среди*.

Министерствата, агенциите, културните и образователните институции, международните организации не подценяват и не омаловажават фактора отлични комуникационни умения. Менеджърите или управленските кадри инвестират средства и време, за да подготвят свои служители да правят въздействащи презентации.

Презентаторът може да е редови изпълнител, член на екип, мениджър на различни нива в сръжавна институция (министерство, агенция), национална и международна организация. Важна особеност за презентатора в бизнеса е, че той не представя личностните си качества, успехи, биография пред аудитория, от която очаква одобрение. Презентаторът в повечето случаи изпълнява задача, която му е възложена от мениджърите или от членовете на екипа. По принцип възложителят/поръчителят на презентацията е известен.

Възможно е самият говорещ да е генераторът на идеята да се подготви и осъществи представяне на продукт например. И в този случай обаче той не прави презентацията, без да отчита социалния си статус, ползите от нея и резултатите за организацията, в която работи или която ръководи/участва/притежава.

Презентаторът се намира в различни ситуации в зависимост от това до каква степен участва в реализирането на презентацията и кой е поръчителят:

Първа ситуация. *Презентаторът представя собствени проект, идея, концепция, стратегия, програма, план.* В този случай съвпадат автор и изпълнител. Това обаче не изключва да има и възложител, ако организационната политика е такава, че той не може да бъде допуснат да прави презентацията.

тация, ако няма разрешение или договореност/съгласие от управленските кадри.

Втора ситуация. *Презентаторът представя програма, концепция, стратегия, план, продукт, услуга, макет, които са колективен труд.* Той самият е участвал в разработването и е съавтор на отделни етапи от изготвянето на крайните продукт, стока, идея. Тогава има частично съвпадение между автор и изпълнител. Презентаторът е оторизираното лице, на което е възложено представянето. Изборът е паднал върху него, защото има по-добри комуникативни качества, умения и опит в публични изяви.

Трета ситуация. *Презентаторът представя програма, концепция, стратегия, план, продукт, услуга, проект, в разработването на които не е взел участие.* Той е информиран и подготвен, познава достатъчно добре предмета на презентацията, за да може да поднесе на публиката информацията и да изтъкне предимствата. В случая има три различни страни: корпоративен възложител, създател на продукта и изпълнител. Изборът кой да бъде предпочетен за презентатор е мотивиран от това какви са комуникативните умения и опит на служителя, но това не е често срещан случай в бизнеса. Този вариант не е за предпочитане при комуникация в международна среда.

Независимо дали е оторизиран, дали са му делегирани права, или е инициатор, презентаторът работи в интерес на организацията или в свой интерес. Той спомага за осъществяване на определени цели и за издигане организационния и персоналия си имидж. Презентацията е с подчертана прагматична насоченост и се реализира, когато има значими или текущи задачи. Тя не е част от ежедневието на много организации и институции.

Особености на аудиторията

Аудиторията при различните видове презентация е различна.

Аудиторията: директна, виртуална, смесена

➤ Традиционната аудитория, която наричаме тук *директна*,

е временна общност, включваща определен брой присъстващи на едно и също място (специално оборудвана зала, помещение, кабинет и др.) по едно и също време.

➤ *Виртуалната аудитория* е също временна общност, но присъствието на членовете не е на едно място. Налице е опосредствана комуникация: технически, компютърно, дигитално и софтуерно. Аудиторията е разпръсната във виртуалното пространство и това е съществена характеристика на тази аудитория. Сигналите на обратната връзка се подават онлайн чрез аудио или видео връзка; по чата писмено и неформално понякога чрез емотикони.

Аудиторията според броя присъстващи

В зависимост от броя на присъстващите тя се дели на *камерна, средна и голяма*.

- Камерната аудитория не надхвърля 15 човека.
- Наблюденията показват, че повечето презентации се реализират пред средна аудитория от 15 до 100 души.
- Голямата или митинговата аудитория е над 100 души.
- По-рядко публиката се състои само от един човек (представител на организация, департамент, отдел, институция) и в такива случаи презентацията е *персонална*.

Аудиторията и мотивацията за присъствие

Аудиторията при презентиране е мотивирана да обогати знанията си, да получи нова и полезна информация, да актуализира познанията си по вече позната тема. Присъстващите на презентациите са участници в комуникация и е налице осъзнатост, че чрез презентацията ще могат да поучат преди всичко информация: актуална, важна, значима, добре систематизирана и подгредена, интересно представена и визуално ясно изведена. В областта на гържавната администрация и международните отношения очакванията на аудиторията са тази информация при презентиране да е достоверна и същевременно да е поднесена по интересен, достъпен и ясен начин.

В международна среда и при делови отношения презентирането е пред аудитория, която има следните особености:

➤ Аудиторията в повечето случаи не е случайна група и не е спонтанно формирала се.

➤ Аудиторията е съставена на принципите на делегиране на права, на възлагане на задача; на статукво, статус, поети ангажименти. В определени случаи присъстващите идват, ако са поканени и им е възложено да присъстват.

➤ Членовете на аудиторията са организирана общност, която е мотивирана да получи информация, въз основа на която да вземе решение или да участва във вземане на решение, или да си създаде промени в мнение, становище, позиция.

Следващият съществен фактор при използване на презентацията в процеса на осъществяване на комуникация в международна среда е прагматизмът на аудиторията.

Членовете на аудиторията не идват просто да получат знания, теоретична подготовка, да обогатят и развият професионалните си умения, да повишат квалификацията си. Членовете на аудиторията са там, за да вземат решение и да предприемат или не конкретни действия. Това изисква от презентатора да поднесе информацията по интересен и достъпен начин. Презентаторът трябва да информира пълно, ясно и точно да представи предмета. Той трябва да въздейства върху членовете на аудиторията в посока формиране на положителни нагласи, да предизвика позитивни поведенчески реакции.

Аудиторията и средата за презентиране

Презентацията при комуникация в международна среда е официална комуникация.

Дори когато представянето е в работна среда, в екип, тя запазва тази характеристика и не се размива до неформално, не-

официално, фамилиарно общуване, тъй като такива са нагласите и очакванията на аудиторията.

➤ Презентацията за международна среда има официалният и формален характер, който се обуславя от обстоятелствата и обстановката, в която тя се провежда.

Мястото обикновено е зала (заседателна, конферентна, специално оборудвана с технически средства, проектори, видеостени и др.) или кабинет в офис (работа в екип), т.е. затворено помещение, което създава делова обстановка. Присъстващите съзнават, че са представители на организация и че съставляват група, създадена чрез спазване на определени делови процедури, дипломатически протокол, делови етикет.

➤ Друга особеност за традиционната аудиторията е, че тя е контакта общност, т.е. има възможност за визуален контакт, членовете се намират близо в пространството. Разстоянието в личната дистанция обаче не означава, че присъстващите се поддържат на групово съпреживяване. Всеки от тях съзнава социалния си статус, професионалната си принадлежност, но не се обезличава, седейки в залата. Независимо от близостта, не би могло да се говори категорично за междуличностно въздействие при отделните членове. По-скоро те осъзнават, че присъстват на презентацията като представители на дадена организация (национална, международна, неправителствена, културна) и са отговорни пред нея.

➤ Съществена характеристика на аудиторията при презентация е, че тя е *временна общност*, т.е. членовете са в залата, където се провежда презентацията единствено и само тогава, когато тя се провежда. Те не представляват постоянна съобщност от хора, които ежедневно се събират и осъществяват тази дейност като повтаряемо действие. Потенциални възможности тя да се събере отново в този състав (дипломати, мениджъри, експерти, ресорни журналисти) също са налице, но дори тогава тя ще е аудитория за друга презентация в друго време.

Аудиторията, вниманието и концентрацията

➤ Аудиторията по време на презентации в повечето случаи

не е пасивна, а активно участваща и проявява рефлексивно внимание. Тя е едновременно зрител, слушател и читател, активират се различни възприятия.

➤ Аудиторията осъзнава, че възприема информацията чрез технически уреди и средства, затова е важно да има по-висока степен на концентрация и разпределеност на вниманието.

➤ Аудиторията не е компактна маса, която след приключването трябва да извърши определено действие, например да гласува или да участва в протестна акция.

➤ Аудиторията не се поддава на силни емоции, на междудличностно влияние. След приключването в един бъдещ момент всеки решава сам индивидуално дали да се възползва от представената информация.

➤ Членовете на аудиторията имат умения да слушат, виждат, чуват, да селектират и преценяват информацията, получена от различни източници.

➤ Членовете на аудиторията по време на презентацията изграждат мнение, формират нагласи, придобиват впечатления. Необходимо е да се отбележи, че не би могло да се говори за групово съпреживяване.

Аудиторията и ангажиментите

➤ Аудиторията при презентациите не взема групово решение, не е дошла на презентацията, за да извърши след приключването ѝ колективно действие. Всеки отделен член след като напусне залата, решава сам или като посредник изготвя становище, мнение или предложение. Изграждането на мнение, промяната на нагласата започва по време на презентацията, но не приключва с края ѝ.

➤ Аудиторията не формира веднага по време на презентацията трайни нагласи. Членовете на аудиторията вземат решение (или участват във вземането на решения) в един бъдещ момент, след като презентацията е приключила. Следователно презентацията се приема като един от източниците за информация, а решението се взема след допълнително проучване и верифициране на информацията.

➤ Аудиторията по време на презентацията и комуникацията в международна среда е хетерогенна по демографски показатели: пол, възраст, донякъде социално положение, професионален опит, има разлики в образователната и квалификационната степен, позиция в сържавната структура или в организацията и др. Поради това практически едва ли е възможно да се говори за *хомогенна аудитория*. При мениджъри и дипломати е важно да се отчитат спецификите, като се направи проучване относно професионална подготвеност, осведоменост и компетентност на тези, които ще присъстват на презентацията. Важно е да се изясни дали това са експерти, специалисти в дадена област.

Степен на информираност на аудиторията

Аудиторията се различава по отделни критерии.

Например по степен на информираност тя бива *информирана, частично информирана и неинформирана*. Възможно е публиката да е от специалисти, които имат професионален опит и знания и са осведомени, да са дошли, за да научат новости.

При повечето презентации членовете са информирани в различна степен и идват, за да получат актуална информация, да обогатят знанията си и представите си за предмета на презентацията.

Тогава, когато презентациите са предназначени предимно за представители от различни сфери на бизнеса, на тях присъстват експерти и специалисти. Има и такива представяния, чиято цел е привличане на повече потребители, завоюване на нови пазарни ниши, изграждане на положителен имидж сред многобройни групи, формиране на поведение на лоялност към компанията сред служители и партньори.

Ето защо по критерии професионална подготвеност, осведоменост и компетентност аудиторията е съставена от: експерти, специалисти, потребители и интересувани се.

Аудиторията бива *специализирана и неспециализирана*.

Следователно един и същ продукт се представя пред различните аудитории по различен начин. За експертите и специалистите при презентиране на компютър са важни параметрите, новостите, ползите, цените, конфигурациите и върху това следва да пагне акцентът при изготвянето на презентацията.

Статусът на присъстващите

Също така е необходимо да се отчете още един съществен момент – по какъв начин ще се вземе решението след приключване на презентацията, такъв е социалният и професионалният статус на присъстващите.

➤ Ако представянето на нова стратегия, проект, кампания е пред мениджъри, директори на дирекции, ръководители на международни институции, които вземат управленски решения, за тях е важно да знаят повече за същността, за предисторията, за капитала, за мениджмънта, за перспективите и резонно е да се акцентира именно на такива данни.

➤ Ако един проект се представя пред служители на отдел или пред членове на екипите, тогава е необходима по-детайлна информация по същество за потенциалните им ангажименти.

В следната таблица е направено обобщение на видовете аудитории при презентации по различни критерии, като са селектирани по-важните.

Таблица № 1

Видове аудитория при презентация

Критерий	Вид
брой на присъстващите	индивидуална/един присъстващ
	камерна – 7–15 човека
	средна – до 100 човека
	голяма – над 100 човека
степен на професионална подготовка и квалификация	експертна – членове с висок професионализъм и експертиза
	специализирана – членове със знания и опит в дадена сфера
	неспециализирана – членове с обща подготовка
	интересуваща се – членове, ангажирани с конкретна дейност

степен на информираност вземане на решения	силно информирана – задълбочени познания и аналитичност
	средно информирана – теоретична подготовка и актуални знания
	слабо информирана – стажанти и начинаещи служители
	имаща право да взема експертни и стратегически тактически решения на равнище експертиза
	участваща в процеса на вземане на решения
	решаваща персонално за себе си

Бранд и брандинг в комуникацията и презентацията

През втората декада на 21. век академичната теория и професионалната практика в областта на успешното изграждане на модерния бранд продължават да се развиват с изключителна динамика. Брандът се превръща в *мантра, която гарантира успех и устойчив просперитет в широки граници и категории*: търговски, политически, спортни, религиозни, туристически, градски, регионални, държавни (Кока Кола и Агидас; Обама и Путин, Barsa FC; Лондон, Берлин и Амстердам; ООН; Словения, Португалия, Ал Джазира...). Заслужава да се отбележи, че идеята за бранда е с впечатляващи традиции.

Тя едва ли би могла да се изчерпи с интерпретациите, основани на вариациите в етимологията на термина (доколко през старонорвежки, старогермански, старофренски и староанглийски езици), когато организираните практики за създаване на отличимост (различимост) отвеждат основно към средновековната хералдика, реферираща към днешния все по-актуален *брандинг на място*, през маркирането (дамгосване) на стагата животни от техните собственици, като *знак за качество и притежание*, до различните форми на социалната стигма.

Идеята за бранда, като марка за различие и гаранция за автентичност, преминава през времето, обединявайки в себе си различни, понякога противоречиви тенденции.

От една страна, те са изразени до голяма степен в различните по дълбочина прозрения на различните типове организации (бизнес, културни, политически, публични, НПО и пр.) по отношение на изграждане на *собствена уникална идентичност в дългосрочното общуване с всички заинтересовани страни в процеса*, включително

и новия тип потребители в контекста на различните заинтересовани страни в общия процес на комуникация и сътрудничество.

От друга страна, това са тенденциите във всички отдели и структури, които са въввлечени в тези процеси на комуникация и презентирание – те са призвани да изграждат непрекъснато цялостни и устойчиви *позитивни връзки с бранда на организацията*, която представяват. В този смисъл процесът на устойчиво изграждане на различните типове брандове в публичното пространство се оказва ключов фактор при създаване и поддържане на така необходимото в днешно време *доверие, усещане за качество, харесване* и т.н.

Два важни факта от комуникативната теория и практика, свързани с брандинга на публичната организация:

- Отличимостта на бранда на организацията е тясно свързана с изграждането на устойчиви отношения с различните заинтересовани страни;
- Хората харесват и предпочитат брандове със сходна на тях персоналност.

Бранд персоналност и бранд позициониране на организацията и отделния служител: ключови фактори за интеграция на комуникативните усилия по пътя към успеха.

Много изследователи и професионалисти сравняват бранда с *човешката личност и персоналност*. Последователното и комплексно развиване на бранда дава възможност на организацията (комерсиална, социална, правителствена, политическа, културна, спортна и пр.) да излезе от т. нар. браншова анонимност и да се превърне чрез своите продукти или услуги в желан и търсен приятел от публиката в нейния всекидневния живот.

В този смисъл, накратко, какъв трябва да бъде този предпочитан и търсен „приятел“? Със сигурност за нас е важно той да има своята интересна история (която да стане наша обща); визия към бъдещето; своето име; своя силен характер, изразен в постоянното поемане и изпълняване на релевантни ангажименти към нас и обществото, в което живеем; своите визуални харак-

теристики, адаптирани към визуалния език и духа на времето, в което живеем; своя специфичен „тон“ на общуване... Освен това да бъде проактивен, т.е. да бъде винаги около нас, отговаряйки на нашите непрекъснато растящи желания, потребности и капризи.

Нещо повече – той трябва да ги предвижда и разширява, като ни дава възможност не само за подобряване на *качеството на живота (така актуалните в днешно време брандове със значение или meaningful brands)*, но и за изграждането на един по интересен и вълнуващ свят, който без съмнение заслужаваме.

Може да си представим колко *много компетентни и постоянни усилия се изискват от хората, които управляват и изграждат бранда* в този цялостен и непрекъснат процес: в диапазона от *бранд позиционирането* (на организацията и нейните служители) през изграждането на *позитивен бранд имидж* до контрола върху генерирането и създаването на различен тип потребителско съдържание в различните медии по отношение на бранда на организацията.

Без съмнение, презентационните и като цяло комуникативните знания, умения и компетенции се базират и съответно трябва да се синхронизират *с всички ключови термини от модерния бранд мениджмънт на организацията*. Този процес, като цяло, успешно се стандартизира в контекста на осигуряване на качество и мениджмънта на време на различни управленски нива като процедури през различни типове обучения и уъркшопове, като например:

- Начини на успешно бранд позициониране (на организацията и ключовите служители на управленско ниво – изграждане на *персонален брандинг*);
- Прилагане на модели на изграждане на бранд персоналност, бранд идентичност и бранд имидж (на организацията и ключови служители);

➤ Създаване и мениджмънт на *бранд на работодателя* и *бранд на служителите* и координиране на вътрешни системи за тяхната комуникативна интегрираност през различни презентации пред различни публики;

➤ Изграждане на вътрешноорганизационни стандарти на различните видове презентации и комуникации в светлината на различните *бранд точки на контакт на организацията* и *нейни ключови служители от средни и висши управленски нива*;

➤ Бранд мениджмънт на т. нар. общност на бранда на организацията (*brand community*) и координиране на различни комуникативни модели през отделни комуникационни събития и презентации;

➤ Изграждане на устойчив метаезик на бранда на организацията, който да обезпечи така необходимите стандарти за ключови визуални и вербални елементи на бранда на организацията. Без съмнение, те играят ключова роля в структурирането на презентационните и комуникативни стандарти в изграждането на цялостния публичен имидж и на организацията, и на отделните ключови служители.

Библиография:

Гало, К. (2018). *Говори като на TED. 9 тайни от водещи умове в света как да говорите пред публика*. София: Роу Комюникейшън.

Маврогиева, И. (2007). *Как да презентираме успешно?* София: Кома7.

Петков, Г. (2019). *Ars Dictaminis*.

<https://georgipetkov.wordpress.com/%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F/ars-dictaminis/>.

Петков, Г. (2019). *Координиране на аудио-визуално съдържание и наратив по време на презентация*. Доклад на втората международна конференция „Педагогическата комуникация: традиционна и дигитална. Търново: Фабер, с. 357–367. Достъпна на: <https://georgipetkov.wordpress.com/%D0%BA%D0%BE%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D1%83-%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%BE-%D1%81%D1%8A%D0%B4%D1%8A%D1%80/>.

Серезлиев, С. (2014). *Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн. Между дефинициите и перспективите*. София: ИК „Ваньо Негков“.

Adams, S. (2012). Is Coursera the Beginning of the End for Traditional Higher Education? // *Forbes*, 17 July 2012, p. 26. <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2012/07/17/is-coursera-the-beginning-of-the-end-for-traditional-higher-education/#2c30cbe212ae>, 26.10.2018.

Bates, T. (2012). What's right and what's wrong about Coursera-style MOOCs // *Information & Management*, August, 5, 2012. <https://www.tonybates.ca/2012/08/05/whats-right-and-whats-wrong-about-coursera-style-moocs/>, <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.007>, 26.10.2018.

Coursera. (2014). *Introducing Coursera Learning Hubs: Global Participation, Local Access and Support*. – <https://blog.coursera.org/post/65596539008/introducing-coursera-learning-hubs-globa../>, 26.10.2018.

Koller, D. (2012). *MOOCs on the Move: How Coursera Is Disrupting the Traditional Classroom*, 2012. – <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/moocs-on-the-move-how-coursera-is-disrupting-the-traditional-classroom/>, 26.10.2018.

Korn, M. (2013). Big MOOC Coursera Moves Closer to Academic Acceptance. – *Wall Street Journal – Eastern Edition*, 2013, 261. <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324906004578288341039095024.html>, 26.10.2018.

Swersky, L., Behnke, K. A., & Mays, J. (2017). Coursera for refugees: Universal access to world-class education. – In: *CEUR Workshop Proceedings*, 2017, Vol. 1841, pp. 128–132.

Ying, L., Jianwei, N., Zhang, J., Xin, R.. (2016). MOOE: A new online education mode: Virtual simulation experiment MOOE platform for FPGA. // *Frontiers in Education Conference (FIE) 2016 IEEE*, 2016, pp. 1–8.

Xiaoyin, Ch., Luo, Sh., Yang, H., Christoph Meinel, Ch. (2016). Sentence-Level Automatic Lecture Highlighting Based on Acoustic Analysis. // *Computer and Information Technology (CIT) 2016, IEEE International Conference on*, 2016, pp. 328–334.

Източници:

Coursera – <https://www.coursera.org/>.

Coursera Bulgaria – <http://courserabulgaria.wixsite.com/courserabulgaria/courses-in-bulgarian>.

Edx – <https://www.edx.org/>.

FutureLearn – <https://www.futurelearn.com/programs>, <https://www.mooc-list.com/initiative/futurelearn>.

OpenClassrooms – <https://www.mooc-list.com/initiative/openclassrooms>.

Miriada X – <https://miriadax.net/login>.

MOOCs – <http://mooc.org/>, <https://www.mooc-list.com/>.

Видове презентации

Особености на презентациите

Презентациите според презентаторите

Презентациите според присъстващите

Презентациите според типа комуникация

Презентациите според обекта и темата

Презентациите според сферите на приложение

Презентациите според комуникационния канал и средата

Презентациите според кодирането и реализирането

Презентациите според целите и функциите

Особености на презентацията

Какво е презентация? Какви са нейните особености? Отговорите на тези въпроси не са лесни. Нека да започнем с произхода, етимологията и значенията на гумата.

Терминът „презентация“ е с корен от латински (presentatio). „Презентация“ навлиза в българския език през английски и някои от значенията на “presentation” са представяне, явяване, подгаряване, поднасяне, предаване, предоставяне, демонстриране, дори възлагане или предявяване в даден контекст и др.

Има различни тълкувания на това какво е презентация.

➤ **Първо**, това е актът на презентирание – устно или писмено; вербално и невербално; вербално, визуално и мултимодално; директно или във виртуална среда.

➤ **Второ**, използването на софтуерни програми, на технически уреди и устройства: мултимедияен проектор, лаптоп, смартфон, видеостена, видеоекран, споделяем екран при виртуална комуникация, дори устройство за дистанционно управление или др.

➤ **Трето**, продуктът, създаден чрез PowerPoint, Prezi или чрез използване на софтуерни програми или приложения/апликации/: SlideShare, SlideDog, SlideRocket, Presentate, Present.Me, EWC Presenter, Rawshorts, Diagrammer, Ludus, Haiku Deck и др. Под презентация в дадени ситуации се разбира и слайдовете или видео

клиповете, инфографики или диаграми, таблици или схеми, карти или фотографии.

➤ **Четвърто**, презентацията понякога се използва като синоним на различни реторични жанрове: четене на лекция/доклад или произнасяне на ораторска реч, на слово, на поздравителен адрес, на официално изявление и др.

➤ **Пето**, презентацията в по-широк план се използва за назоваване на официално въвеждане в обществото или тя е тип социален дебют на дадена персона и др.

➤ **Шесто**, презентацията на делово и управленско равнище се свързва с представяне на продукти, услуги, бизнес планове и проекти, на отчети пред колеги или пред мениджъри, оценяващи постигнатото.

➤ **Седмо**, презентацията се приема и като синоним на погребване и аранжиране на продукти, в това число и в кулинарията, като резултатът е постигане на много добра визуализация, на удовлетворение и да има и естетически ефект.

➤ **Осмо**, в правен (юридически) контекст означава предявяване на полица. (Речник на чуждите думи в българския език от 1978 г.).

➤ **Девето**, в медицината презентацията има също специфично значение при работата на медиците, особено при диагностицирането.

➤ **Десето**, в областта на обучението, образованието и тренинзите презентацията се свързва с кратко и ясно извеждане на основни тези, дефиниции, изводи и със синтезираното и структурираното поднасяне на знания.

➤ **Единадесето**, презентацията се свързва с церемонии, на пример при награждаване – (презентиране на награди – presentation of the awards), връчване на сертификати на абитуриенти или absolventи (presentation of certificates) и др.

➤ **Дванадесето**, презентацията през последните години се свързва с продажбите и маркетинга и се говори за sales presentation.

➤ **Тринадесето**, в изкуствата (изобразително изкуство, скулптура, музика и др.) и организирането на изложби и симпози-

уми презентацията се нарича art presentation, като се имат предвид и обектът на представяне и популяризиране, и начинът на провеждане на събитията.

➤ **Четиринадесето**, през последните двадесет години презентацията се свързва с дейностите и конференциите, известни като TED, TEDx, TEDTalk. Това са презентации и публично говорене по значими теми от известни личности на специални форуми. Прогължителността на презентациите е около 18 минути.

Възможни са и други тълкувания относно презентацията.

Презентации се правят в различни сфери: изкуство, публична комуникация, социални дейности, медии, църква, медицина, бизнес, маркетинг, продажби, проектна дейност, обучение в основните, средните и висшите училища и др. Презентациите са приемат като комуникация, но и като специфично проявление на реториката, но в съвременни условия.

Видно е също така, че за презентацията се дават доста разнородни тълкувания. Обемът на самото понятие също е различен, той варира от назоваване на отделен акт до дейност или събитие.

Презентацията се отъждествява и със средство за създаване и поддържане на популярност и публичност на личност, производство на изкуството и др.

Наблюдява се разширяване на значенията на термина „презентация“. Също така се избягва точното дефиниране на самото понятие, а се предпочита описание в даден контекст.

- ✓ Съществуват мнения, според които презентация е говорене пред публика или въобще представяне. Това е широко и понякога доста неточно разбиране.
- ✓ Презентацията включва редица елементи и дейности, а именно говорене, показване, демонстрация, описание, информизиране.

По-често обаче се среща **стесняване на понятието и подмяна само с една от неговите съставки.**

- ✓ Технологичните аспекти на презентацията се свързват с изготвянето на слайдове на PowerPoint или Prezi, или чрез други софтуерни програми. Това е друга посока при стесняване на понятието, а именно – приравняването му изцяло до мултимедийни продукти.
- ✓ Друга посока на стесняване е използване на лаптоп или мултимедийен проектор, т.е. акцентът е върху техническите, но не върху комуникативните аспекти.
- ✓ Визуализирането на информацията с помощта на клипове и кратки филми се приема като синоним на презентиране – в гаген контекст.
- ✓ Презентацията не би могла да се дефинира прецизно, ако се използват поотделно термините *ситуация, техника, формат в бизнеса, стандарт, организационна форма, програма, слайд-шоу*.

Какво е предназначението на презентацията?

Предназначението на презентацията може да бъде представено по следния начин чрез извеждане на функциите, без претенции за изчерпателност:

- Да се прецени какво количество информация може да възприеме аудиторията. Това става след предварителен анализ на очакванията, нагласите, подготовката, ангажиментите на членовете на аудиторията.
- Да се намери възможно най-подходящият начин за поднасяне на информацията, така че тя да е разбираема за присъстващите.
- Да се изведе съществената информация по начин, който да е лесен за разбиране и за запомняне.
- Да не се оповестяват на аудиторията ненужни подробности, факти, имена и да не се дават детайлни описания.
- Да се структурира, синтезира, подреди информацията по такъв начин, че да е полезна за аудиторията.
- Да се поднесе ясно и атрактивно информацията на вербално, визуално и мултимодално равнище.

- Да се представят данните и фактите точно, разбираемо, интересно.
- Да се поднесе информацията по най-приемливия за аудиторията начин.

Същността на понятието презентация включва и още няколко съществени елемента.

- ✓ Презентацията се реализира, за да запознава, да освежава, да информира.
- ✓ Презентацията има за предназначение да въздейства върху аудиторията, като представя информация.
- ✓ Презентацията не е съобщаване на данни или четене предимно на дефиниции.
- ✓ Презентацията не включва само цитати на части от административни, правни, научни текстове.
- ✓ Презентацията трябва да предизвиква интерес към предмета на презентацията.

Предметът на презентацията може да е конкретен, видим или абстрактен.

- ✓ Предметът на презентация е различен, той може реално да съществува, т.е. да е продукт, услуга, резултат, личност, организация и др.
- ✓ Предметът на презентацията при комуникация в международна среда може и да е на ниво идея или проект.
- ✓ Предметът на презентацията може да е свързан с програма, план, концепция, стратегия, политики, решения и др.

Независимо от предмета, презентаторът предоставя *гостоверна информация, истинни факти, данни, които интересуват присъстващите*. Той се стреми чрез информацията да насочи вниманието на присъстващите към предмета на презентацията.

Понякога, но невинаги при комуникация в международна среда и

по време на презентирането се цели промяна на мнението и отношението или формиране на нагласи. Презентацията невинаги се прави, за да се доближат мненията на присъстващите, след като тя приключи. Презентирането за разлика от една политическа реч пред симпатизанти на партия няма за цел да се оформи единно общо становище. Една от причините е, че присъстващите не се възприемат като маса от хора, която пред презентацията ще извърши съвместно групови действия. Те са дошли на презентацията, за да се информират като индивиди и като експерти, които осъзнават позицията, длъжността, ангажиментите и социалния си статус.

- ✓ Презентацията обединява в неделима цялост вербални и визуални средства.
- ✓ Презентацията през 21. век изисква използването на дигитални инструменти, а презентаторът да има дигитална медийна грамотност.
- ✓ Презентацията включва не само говорене и произнасяне; тя е ефективно поведение, което предполага използване на езикови и неезикови средства.
- ✓ Презентацията има технически и технологични аспекти и те не се изчерпват само с умение да се говори пред микрофон или да се използва проектор.
- ✓ Презентацията изисква знания, навици и способности за изготвяне на мултимедийни продукти и видео клипове като неделима част от презентирането.

Възможни са различни критерии при създаване на класификации на презентациите. По принцип класификациите се използват с оглед създаване на нагледност, организираност и систематизация. Същевременно прибягването до крайност при изготвяне на класификации с цел определянето на презентациите може да доведе до това, че се създават мултимедийни продукти или видео клипове, които покриват формални критерии, но не постигат ефекта на въздействие, който се цели. По-надолу са изведени видове презентации, а накрая са дадени обобщения под формата на таблица.

Презентациите според презентаторите

По критерий брой на презентаторите или активните участници в процеса на презентирането презентацията се разделя на **персонална и екипна**.

➤ *Персоналната презентация* предполага активно участие само на един презентатор, който говори устно или съчетава говоренето с използване на мултимедийна презентация или видео клип, а слайдовете се проектират на видеостена или екран.

Персоналната презентация е най-често срещаната. В някои ситуации при презентиране на стратегии, концепции, се изисква експертиза и тя се възприема по-убедително, когато специалистът представя това, в което е утвърден професионалист.

➤ *Екипна* е презентацията, при която се регуливат най-често двама презентатори, по-рядко трима или четирима. Те предоставят информация, изхождайки от заеманата позиция в националната или международната организация.

Възможна е хронологична последователност. Има и вариант, при който презентаторите говорят по отделни теми и части, в които са експерти, и да вземат гумата неколкократно. Образно ще наречем този подвариант „пинг-понг“. При него се изискват отлични презентационни умения, стиковка и усещане за екип и синхронизация.

Презентациите според присъстващите

Според присъстващите презентация се разделя на **индивидуална и групова**.

➤ *Индивидуална* е презентацията, когато презентаторът е ръководител на отдел в министерство или работи в посолство, или има ангажимент да представи проект или доклад чрез презентация, той представя информация пред един човек, тогава презентацията е индивидуална.

Адресатът на аудиторията може да е с по-висока позиция в организацията или да е извън нея, но той има ангажимент да получи информация и въз основа на нея да вземе решение или да информира други. Най-често тази презентация се провежда в кабинет

при използване на лаптоп, таблет, мобилен телефон, възможно е да се използват и мултимедийни проектори, екрани и видеостени.

Индивидуалната презентация може да бъде в комбинирани варианти: на хартиен носител и на монитора на компютър, устна + разпечатки + проектиране на компютъра; устна + демонстрации на лаптопа. Интернет предоставя възможност индивидуалната презентация да се реализира във виртуална среда пред един адресат. Споделеният екран е едната възможност при самото презентирание. Подготовката може да изисква предварителното изпращане на презентацията онлайн или съхраняването ѝ в Google Drive, облачно.

➤ *Груповата презентация* по критерий брой присъстващи се среща често. Тя има разновидности.

При груповата презентация участниците могат да се намират по едно и също време на едно и също място (помещение в офис, зала за конференции или пресконференции, заседателна зала, кабинет, зала и др.) При използване на видеоконферентна връзка също може да има груповая презентация. Тогава аудиторията е във виртуална среда, тя може да е на едно и също място, когато възприема презентацията при ретранслиране.

В зависимост от това дали е предназначена за служители на държавната институция или международната организация, за членове на дадена общност или за служители в организацията, или за членове на екипи, или за партньори, презентацията и по-скоро комуникацията, в която презентирането е част, се дели на **външна** и **вътрешна**.

➤ *Вътрешната презентация* е предназначена за служители в даден отдел или департамент, за членове на екипи, за членове на управителни съвети или бордове, като критерият е, че те са част от дадена организация.

➤ *Външната презентация* се явява част от комуникационен процес и тя се реализира пред представители на външни на организацията бизнес компании, корпорации, представители на международни институции, медии и други.

Съществува възможност за *смесена* аудитория, т.е. да има представители и на вътрешни за организацията членове, и на външни за нея. Тези членове на аудиторията могат да присъстват по едно и също време и на едно и също място или да се използва видеоконферентна връзка при водене на преговори и реализиране на уебинари.

Презентациите според типа комуникация

Като **подвидове на вътрешната презентация** се обособяват **хоризонтална, вертикална и диагонална** въз основа на критерии статут на презентатора в организацията и посоката на комуникацията.

- При *хоризонталната презентация* служител в отдел или член на екип по проект представя информация, идеи, проекти, резултати съответно пред други членове на отдела или пред членове на екипа.

- Възможно е презентиране в ситуации, когато комуникацията е *вертикална*, т.е. отчита се организационната структура и йерархията. При вертикалната комуникация има два подвида: вертикална низходяща и вертикална възходяща.

- При *вертикалната низходяща* директор на отдел или мениджър представя пред членове на отдела или екипа идеи, проектна документация, етапи от стратегия или концепции, отчетен доклад. При реализиране на обучения или тренинг, комуникацията може да бъде вертикална низходяща. Тогава доминира линеарният вариант изпращач – получател и отново по-информираният или този със статут дава информацията на тези, които не са достатъчно информирани или заемат по-ниска позиция в организацията.

- При *вертикалната възходяща презентация* информацията се изпраща от комуникатори, които са на по-ниско в йерархията и организационната структура ниво към тези, които изпълняват управленски функции и длъжностите им са на по-високо организационно ниво.

Такава *вертикалната възходяща презентация* е, когато:

– служител в отдел в държавна или международна институ-

ция представя идея, проект, отчет, резултати от извършена дейност на определен етап пред директори, завеждащи отдели и др.;

– служител в компанията представя продукт, идеен проект, отчет относно постигнати резултати от извършена дейност на определен етап пред мениджъри.

➤ Възможно е да се говори и за *диагонална презентация*, а тя е такава, когато представител на даден отдел в институцията, например финансов или в департамент в компания, министерство, агенция („Човешки ресурси“ например) представя проект пред мениджъри на други отдели (финансов, връзки с обществеността). Дадена презентация може да е хоризонтална и диагонална, когато присъстващите са равнопоставени в йерархично отношение, но трябва да са част от отдела. Диагоналната презентация може да е и вертикално възходяща, когато служител от отдела е на товарен с презентирането, а адресатите са мениджъри на други отдели. Това е относително рядко срещан случай в гържавната администрация и в международната среда, имайки предвид протокола и утвърдените правила за общуване.

Презентациите пред външни публики са доста различни. Такива публики са институции, осъществяващи контролна дейност; организации, ангажирани с консултантски дейности; неправителствени организации; медии; партньори, контрагенти, клиенти и др.

Презентациите според обекта и темата

Според обекта презентацията може да е съотнесена към конкретни организации или дейности, ето защо те са обединени в тази група. Като подвидове на организационната група се обособяват корпоративната презентация и тази на неправителствените организации или на юридическите лица с нестопанска цел. Презентацията може да е **корпоративна, организационна, институционална, отчетна, проектна, личностна/персонална** и др.

➤ Когато става въпрос за бизнес организации, те са *корпоративни презентации* и в тях се поставя фокус върху мисията, визията, мениджмънта, капитала, постиженията, наградите, иновациите, пазарите, кадрите и групи.

➤ Ако се информира за различни **организации** или **институции**, тогава презентацията може да е *национална, международна, културна, образователна* или от друг подвид.

➤ Когато обектът на презентиране е концепция, стратегия, проект, програма, тогава съответно тя е концептуална, стратегическа, проектова/проектна, програмна презентация. Когато целта е да се представи *дадена личност* от различни сфери: политика, дипломация, наука, изкуство, бизнес, медии и други, тогава тя е *персонална/личностна*.

➤ Когато се представят продукти, презентацията е *продуктова*.

➤ При информиране за отчет относно дейности или програма, и това става чрез презентация, тя е *отчетна*.

➤ При информиране за проект, дейности или програма, и това става чрез презентация, тя е *проектна* или *програмна*.

Презентациите според сферата на приложение

Според сферата на приложение презентацията е **бизнес, административна, политическа, дипломатическа, медийна, учебна/академична**.

➤ *Бизнес презентацията* се използва в бизнеса на различни равнища и в различни ситуации. Тя е част от заседания, брифинги, на които се обсъждат въпроси и се вземат решения. Презентации се правят на бизнес форуми, изложби, изложения, панаири. Очертават се и подвидове в по-частни случаи според целите и дейностите и презентацията тогава може да се определи като *маркетингова, промоционална, рекламна*. В *държавната администрация* също се използват презентации и тя е част от заседания, на които се обсъждат и вземат решения и презентацията е *делова*.

➤ *Политическата презентация* има широк обхват: от представяне на платформи и политически проекти до кандидати за постове в партии и сдружения, кандидати за народни представители, президент, кмет, общински съветници, кандидати за членове на Европейския парламент и други.

➤ Отделяме *дипломатическата презентация*, тъй като тя

се използва в различни ситуации и съчетава информативни и имиджови функции.

Понякога дипломатическата презентация се прави по повод представяне на нова идея, концепция, стратегия в областта на двустранните или многостранните отношения в даден регион например. В други случаи дипломатите презентират отчети, съдържащи резултати от обстойни доклади пред вътрешни и външни публики, на международни форуми и по време на дипломатически преговори. Систематизираността на информацията, селектирането ѝ и представянето ѝ визуално чрез карти, таблици, диаграми, схеми се утвърждава като добра практика. Дипломатите представят информацията, но подготовката на презентацията е резултат от колективна и екипна работа на експертно равнище и се съгласува преди самото презентиране.

➤ *Медийната презентация* има две тълкувания. Едното е, когато се подготвя от медии, а второто е – когато се излъчва по медиите (но възложителят, организаторът, презентаторът са други) с цел достигане до медийни аудитории. В широкия смисъл на думата медия това могат да са електронните медии, сред които телевизиите, но и сайтовете, блоговете и социалните мрежи.

➤ *Учебна и академична* е презентацията, реализирана в сферата на образованието, квалификацията, обучението, тренинзите. В този смисъл тя има място и в областта на публичната администрация и дипломация, когато се използва в процеса на обучение и квалификация на персонала.

Презентациите според комуникационния канал и средата

Според канала и средата на реализирането и излъчването им презентацията е **директна, индиректна** или **виртуална**, или е от **смесен вид**.

➤ *Директна* е презентацията, когато говорителят и аудиторията са на едно и също място по едно и също време.

Презентаторът информира/говори без използване на опосредстващи софтуери и интернет връзка за ретранслиране на информацията онлайн, а присъстващите изпращат сигнали на обратна

вързка към него в реално време. Това, че презентаторът използва микрофон, не превръща презентацията в индиректна, тъй като той е техническо средство, подпомагащо озвучаването в залата.

➤ *Индиректна* е презентацията, когато има наличие на техническо оборудване и интернет; а презентаторът и членовете на аудиторията не са на едно и също място, но получават информацията по едно и също време.

Уебинарите и видеоконференциите се осъществяват именно по такъв начин и те включват презентации с цел информиране и онагледяване на казаното.

➤ От *смесен вид* може да е презентация, при която някои от членовете са в залата по време на реализирането ѝ от говорител, а други членове са в една или няколко виртуални общности, чиито членове са на различни места.

➤ Отново с известна условност ще наречем *виртуални презентации*, които са част от специализирани сайтове или платформи за обучение като SlideShare, MOOCs, Coursera, Уча.се и други.

Към LinkedIn има раздел Learn, където се публикуват видео лекции, които имат характера на електронни ресурси и са част от обучителни курсове.

Презентациите в TED, TEDx, TEDTalk имат друг характер, те се записват по време на презентиране пред жива, реална аудитория, след това се монтират и се представят в сайтовете. През последните години текстовете на презентациите се публикуват в тези сайтове. Субтитрите помагат да се преодолеят комуникативните и езиковите бариери, като текстът се изписва на различни езици върху видеото и е в синхрон с говоренето, презентирането.

Презентациите според кодирането и реализирането

Според начина на изготвяне и използваните технически средства и софтуерни продукти презентацията е **устна, писмена, мултимедийна, видео- и мултимодална**.

➤ *Устна* е презентацията, когато говорителят представя информацията пред аудиторията като живо слово, без да ползва помощни материали. Презентаторът в този вариант говори, а

не чете, по принцип четенето не е препоръчително в този жанр или формат на съвременната комуникация. Практиките показват, че все още се реализира устната презентация. Както бе казано, отличителни особености са едновременното присъствие в залата на презентатора, аудиторията, устното изложение, директен канал при комуникацията. Отчитаме още една особеност, при нея презентаторът не само получава сигнали на обратна връзка. Той успява да направлява комуникацията с членовете на аудиторията и да неутрализира шумовете. Своевременно презентаторът успява да внася корекции в поведението си. Това се отнася и за смесения вид, при който устното говорене се съчетава с мултимедийни презентации, слайдовете на които се проектират на екран.

➤ *Писмена* е презентацията, когато тя е в писмена форма, например в текстов вид при информиране за постижения, история, събития и т.н. Дори при тази форма презентацията може да съчетава текст със снимков материал и визуализация под формата на карти, таблици, схеми, диаграми, инфографики; както и да има и хиперлинкове към допълнителни електронни ресурси. Обикновено се смята, че писмена презентация означава представяне чрез отпечатване на хартия на свързани по смисъл изречения в текст. Действително тя е на хартиен носител. Обаче тя невинаги съдържа само текст, често са включени диаграми, схеми, таблици, снимков материал, които не са спомагателен или илюстриращ материал, а неразделна част от нея. Самостоятелно тя се среща в списанията (специализирани, луксозни), в годишници, сборници, юбилейни издания и др. също се представят фирми, продукти, проекти, резултати, отчети и др.

Съпътстваща е функцията ѝ в ситуации, когато след устното представяне на участниците се предоставят проспекти и дуплянки.

Макар и с известна условност, тя остава печатна и текстова презентацията.

➤ *Мултимедийната презентация* съчетава текст, звук и образ, традиционно се използва PowerPoint, през последните години навлиза Prezi, която обаче изисква бърз и качествен достъп до интернет, за да бъде активирана при презентирание пред директна аудитория. Мултимедийната презентация съчетава постиженията на три вида

технологии. Тя комбинира аудиоизобразителните средства на телевизията, силата на печатните издания и възможностите за интеракция чрез компютъра, т.е. слово, звук и образ са съчетани в нея. През последните десетилетия този вид се развива, обогатява и усъвършенства. Мултимедийната презентация се съхранява на магнитни носители, на хард диска на компютрите, на преносима памет, облачно.

➤ *Мултимодалната презентация* е тази, която е създадена при използване на софтуерни продукти. Преди да се финализира и публикува онлайн или да се използва в различни ситуации, върху слайдовете или кадрите има надписи, има аудиозаписи или презентаторът записва, монтира и финализира вариант, в който той се чува. В нея има различните кодираня и начини на информиране. С известна условност мултимодалната презентация е комбиниран вид.

Възможни са презентации, в които се съчетават различни видове, т.е. те са смесени с различни конфигурации:

- ✓ устна + писмена;
- ✓ устна + мултимедийна;
- ✓ устна + виртуална;
- ✓ устна + писмена + мултимедийна;
- ✓ писмена + мултимедийна и др.

Забелязва се тенденция към подготовка и реализации на комбинирани презентации. Вече има програми и приложения, които предоставят възможности да се правят презентации от различни потребители в удобно за тях време и при това онлайн.

Аудио подкастът и видео подкастът могат да са в позиция да илюстрират, но те са друг вид продукт, друг жанр, който се утвърждава в съвременната медийна, а и бизнес среда.

Презентациите според целите и функциите

Според целта на презентирането, изхождайки и от функциите на комуникацията, тя е **информативна, описателна, инструктираща, убеждаваща, имиджова, мотивираща, вдъхновяваща, дори забавна или развлекателна.**

Още в началото се прави уточнението, че има презентации с доминиращо една функция, но по-често се срещат такива, в които се съчетават няколко функции, например: информативна и убеждаваща, убеждаваща и мотивираща и т.н. Възможно е *информативната презентация* да е предназначена за предоставяне на нови факти или за представяне на проект, както и за отчет на проект и за докладване на постижения на отделен етап от проект, стратегия, кампания на дадено министерство, отдел, държава.

➤ *Информативната презентация* предполага предоставяне на нова информация или на допълнителни факти с цел осветляване и актуализиране на данните. Този вид е сложен вариант, тъй като трябва да се намери балансът между познатото и непознатото, старото и новото знание. В информативната презентация доминират целите да се информира публиката, като се съобщава за новости, за резултати от реализирането на проект, за иновации. Ето защо преобладават гумите с генотативна функция в тази презентация.

Ако целта на презентацията е убеждаване в предимствата и ползите от даден продукт, от договаряне на услуга или създаване на сдружение, тя може да се определи като убеждаваща. Убеждаването изисква привличане и задържане на вниманието, представяне на структурираната информация, преодоляване на прегръдците и недоверието, на предубежденията и отрицателните нагласи, когато става за комуникация в международна среда.

➤ При *убеждаващата презентация* една от задачите на говорещия е да мотивира аудиторията към действие, след като допринесе за изграждане на доброжелателна нагласа.

➤ Чист вид на *мотивираща, вдъхновяваща, инструктираща презентация* невинаги се срещат в практиката.

➤ *Имиджова* е такава презентацията, чието предназначение е да допринесе за изграждане на положителен организационен, национален, корпоративен или персонален имидж или за промяна на образа на организацията или личността в публичното пространство, или в определени дипломатически, управленски, политически, академични и културни среди.

Имиджовата, убеждаващата и информативната функция се

счетават при представяне предимствата на дадена държава, министерство, департамент по време на международни форуми, конференции, културни събития, международни бизнес базари и изложения. Дизайнът на презентацията трябва да е на високо равнище, а презентираният да има отлични умения да говори пред смесена аудитория, да дава отговори на въпроси. Информативни презентации с обучителен характер се правят в министерства и отдели, дирекции и агенции, а те са предназначени за кадрите и подпомагат обучението и квалификацията. Говорейки за презентации в TEDx, през последното десетилетие се утвърди като практика и термин мотивиращата презентация, а тя може да съдържа в себе си и вдъхновяващата, и въодушевяващата функции. Става ясно, че презентациите се отличават с утилитарност, те изпълняват една или повече функции.

➤ Като *забавна* се определя такава презентация, в която има повече елементи на развлечение, хумор, повече визуални елементи. Говорейки за дипломация, държавна администрация и управление, този вид презентация не е особено релевантна.

След направените класификации по различни критерии и съзнавайки, че всяка класификация съдържа елементи на известно схематизиране и условност, на изсушаване и неточности, в таблицата по-долу в обобщен вид се представят видовете презентации. Това обобщение се прави и с образователни цели, за да подпомогнат читателите при определяне на параметрите на презентацията, която подготвят.

Видове презентации

критерий	вид	
брой на презентаторите	персонална	Когато презентаторът е един човек.
	екипна	Когато презентират най-често двама или повече от двама презентатори.
брой на присъстващите според адресата, публиките и канала	групова	Когато адресатът включва повече от един член на аудиторията.
	индивидуална	Когато адресатът е един човек.
	външна	Пред представители на външни за държавната институция бизнес организации.
	вътрешна	Пред служители от бизнес, национална и международна организация.
според мястото на презентатора и аудиторията	смесена	Има представители на организацията и на външни за нея организации, институции, както и корпорации.
	хоризонтална	Когато се презентира между представители на един отдел или департамент.
	вертикална низходяща	Когато се презентира от мениджър към служители в отдел, департамент, организация.
	вертикална възходяща	Когато се презентира към мениджър от служители в отдел, департамент, организация.
според канала	диагонална	Когато се презентира между представители на отделни или департаменти в рамките на една организация.
	директна	Когато презентаторът и аудиторията са в една и съща зала по едно и също време.
	индиректна	Когато членовете са на различно място по едно и също време при презентирането.
	смесена	Когато се презентира пред публика в зала и пред членове на виртуални общности.
	устна	Когато презентаторът говори на живо и излага тезите си устно пред аудитория.
	писмена	Когато информацията е представена в писмен вид и включва и визуализация.
	видео-	Когато е като видео клип.
	аудио-визуална	Когато се съчетават звук и образ.
Кодирани и средства при изготвяне	мултимедийна	Когато се съчетават слово, звук и образ.
	комбинирана	Когато се съчетават различни средства.
	имиджова	Когато целта е изграждане и поддържане на имидж и репутация на персона, институция, организация, сдружение и др.

цели и функции	информационна	Когато целта е да се информира за значими и актуални факти, събития, новини.
	убеждаваща	Когато целта е да се убеди аудиторията.
	обучаваща	Когато целта е да се предават знания и когато е част от обучения и тренинги.
	мотивираща	Когато целта е да се мотивират към действия членовете на аудиторията.
	комбинирана	Когато съчетава някои от целите.
	образователна	Когато областта е образованието.
	бизнес	Когато областта е бизнесът.
	финансова	Когато областта са финансите.
	маркетингова	Когато е част от маркетинга.
	медийна	Когато се реализира от и в медиите.
области	ПР/публична	Когато е част от пбблик рилейшънс и публичната комуникация.
	политическа	Когато областта е политиката.
	дипломатическа	Когато областта е дипломацията.
	културна	Когато областта е културата и изкуствата.
	съдебна	Когато областта е правораздаването и съдът.
	корпоративна	Когато се презентира корпорация, бизнес организация, бизнес компания, холдинг.
	институционална	Когато се презентира институция на национално или международно равнище.
	организационна	Когато се презентира организация, включително бизнес и неправителствена.
	продуктова	Когато се презентира продукт или услуга.
	персонална	Когато се презентира личност/персона.
предмет	проектова	Когато се презентира проект: идеен, творчески, по оперативна програма.
	стратегическа	Когато се презентира стратегия.
	концептуална	Когато се презентира концепция.
	програмна	Когато се презентира програма, в това число като идея или в даден сектор.
	отчетна	Когато се презентира отчет по проект, стратегия, програма, договори и гр.

Въпроси за самоподготовка:

1. Какви видове презентация Вие използвате във вашата работа?
2. Какви презентации бихте предпочели да реализирате?
3. Какво Вие разбирате под „презентация“?
4. В кои сфери може да се реализират презентациите?

5. Какви цели се поставят по време на презентацията?

6. С какви функции се натоварва презентацията?

Задача:

Планирайте презентацията от комбиниран вид!

Първо, определете пред каква аудитория и в каква ситуацията ще презентирате и изградете представа за особеностите и очакванията на членовете на аудиторията.

Определете целите и разновидностите ѝ въз основа на текста и таблицата!

Какво бихте включили в презентацията на базата предмет, цел, предназначение?

Библиография:

Маврогиева, И. (2007). *Как да презентираме успешно?* София: Кота7.

Петков, Г. (2019). *Координиране на аудио-визуално съдържание и наратив по време на презентация*. Доклад на втората международна конференция „Педагогическата комуникация: традиционна и дигитална. Търново: Фабер, с. 357–367. Достъпна на: <https://georgipetkov.wordpress.com/>.

Колектив. (1978). *Речник на чуждите думи в българския език*. София: Наука и изкуство.

Упешните презентации, които постигат по убедителен начин нашите цели. (2005). София: Harvard Business School Press.

PowerPoint 2002 за всеки. Поредица „Цветен самоучител“, № 5. (2003). София: СофтПрес.

Серезлиев, С. (2010). Политическият брандинг с рекламен акцент? // *Медии и обществени комуникации*. София: УНСС / „Алма комуникация“, № 5. <http://media-journal.info/?p=item&aid=97>.

Серезлиев, С. (2018). Емоционалният брандинг в лабиринта на постмистината. // *Медии и комуникации на 21. век*. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“, № 2, с. 17–23.

Достъпна на: <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/3>.

Презентацията: структурни, технологични и дигитални особености

Сценарий на презентация

Структура на презентация

Редактиране и преструктуриране на презентация

Презентиране по време на уебинар и видеоконференция

Презентиране по време на видеоконференция

и видео пресконференция

Дигитални инструменти в презентацията

Презентации във виртуална среда и мобилно презентирание

Подкастът като начин на презентирание

Сценарий на презентация

Сценарият има различни проявления при презентирането.

В широкия смисъл на гумата сценарият е:

- ✓ разписването на плана и програмата на уебинар, семинар, конференция, видеоконференция;
- ✓ установяване на комуникативните роли на водещ, модератор, участници;
- ✓ уточняване времетраенето на презентациите, изявленията, изказванията;
- ✓ изясняване реда на задаването на въпросите и даването на отговорите и др.

Сценарият в по-тесен смисъл предполага:

- ✓ Следване на указания, правила и стъпки от самия презентатор. Следването не е резултат от спонтанни индивидуални решения, но и не изключва установяване на персонален стил.
- ✓ Поздравяването на аудиторията, спазването на етичните норми и на етикета.
- ✓ Следване на предварително определените теми и подтеми.

- ✓ Представяне на аргументите и контрааргументите, фактите и информацията.
- ✓ Установяване на приключването на презентирането са част от сценария по утилив и категоричен начин.

„Прег-презентиране“, метатекст и метафункции

Когато се презентира в международна среда не само етикетът, но и протоколът са важни. Това е валидно не само в първата част, когато се установява контакт с членовете на аудиторията и когато се оповестява началото на презентацията. Ето защо не извеждаме/изваждаме поздравите и обръщения от сценария, дори те да се възприемат като прег-презентиране. Финалните изрази, които могат да включват благодарности, покана да се задават въпроси, са „след-презентирането“, ако презентацията се обособи в същинската ѝ част.

Възможен е и друг поглед във връзка със старта и финала на презентацията. Според Георги Петков, доктор, автор в наръчника, изследващ презентациите и речите, „...стартият на презентацията е отделен елемент със специална функция (метафункция). Той се различава от основния текст на речта (т.е. той е метатекст).“; както и „Такъв резултат е основа за създаването на финала на презентация. „Какво желаем да постигнем с тази презентация?“ е въпросът, който трябва да си зададем преди да започнем да пишем и това е отделен елемент със специална функция (метафункция).“ (Петков 2019: 357–367).

Възможно е да се разграничи финал от завършек според Георги Петков: „Завършекът на една презентация често се определя като нейната най-важна част. Цялата презентация е като сцена за своя финал. Не бива една презентация да се завършва само с „Благодаря за вашето внимание!“. Това може да стои просто изписано в слайда, но преди последния слайд, финалните слайдове следва да създадат приповдигнатост, настроение или желание за действие.“ (Петков 2019: 357–367).

Варианти на презентациите

Първи вариант: Презентацията може да се разглежда като монолог в някои случаи.

Втори вариант: Има случаи, при които първата част е монолог; следва втората част, т. нар. сесия с въпроси и отговори.

Трети вариант: Когато монологът и изложението на презентатора се прекъсва с въпроси от членове на аудиторията. Това по-често се среща особено когато се водят обучения. При тях някои от участниците искат допълнителна информация или изясняване на отделни теми. Тогава те задават въпроси и прекъсват монолога, понякога многократно.

Интерес представлява следната позиция на Георги Петков: „Реч и/или презентация се прави като се започва от планирането на финала и от създаването на старта на речта. Това са местата, в които трябва да се създаде приповдигнатост или да се формулира призив към действие, ето защо е нужно визуалният материал да е подходящ, емоционален и привличащ вниманието. Няма нужда да се изразява директно основната идея, но трябва да се осъзнае целта на оратора или презентатора.“ (Петков 2019: 357–367).

Сценарият: технически, организационни и креативни аспекти

➤ Сценарият изисква сериозна подготовка и не се изчерпва само с презентацията като мултимедийен продукт или видео клип.

➤ Сценарият не е буквално съчетаване на елементи, които ще се възпроизвеждат и проектират на екран, видеостена, на споделен екран онлайн.

➤ Сценарият изисква подготовка на цялостен текст, който често е основен продукт, представящ съдържанието и който понякога е основа за презентацията.

➤ Важно е да има поне придружаваща текстова информация към ключовите слайдове особено ако презентаторът няма богат и дълъг опит.

➤ Необходимо е да има текст, който може да се прочете, например дефиниции и изводи, включени в заключението.

➤ Добре е да има текст, който също може да се чете с цел следване принципите за достоверност и коректност, а това да са части от закони, членове, алинеи.

Сценарият при видеоконференциите и уебинарите, при видео пресконференциите изисква и допълнителни елементи. Някои от тях не са видими за всички участници, тъй като са между организаторите, членовете на техническия екип и софтуерните специалисти. Това са разговори: онлайн или при съчетаване офлайн и онлайн.

Целта е да се установи:

- ✓ дали работят сървърът, видеокамерите, микрофоните, слушалките;
- ✓ дали са подготвени презентациите и материалите към тях;
- ✓ дали са тествани техническите устройства преди самото презентирание;
- ✓ дали е тестван софтуерът.

При втория вариант самите участници установяват дали са във виртуална среда, дали работят техническите устройства и дали са готови за започване на събитието онлайн.

Структура на презентация

Макар и с известна условност, структурата ще се разбира на няколко равнища. На макроравнище структурата предполага реализиране на няколко функции: информиране, изграждане на имидж, предоставяне на информация, стигане до обобщения и синтезиране на информацията.

Това на практическо равнище е известно като **трите К**:

1 К: Кажу им какво ще им кажеш.

2 К: Кажу им го.

3 К: Кажу им какво си им казал.

➤ **Първото К / 1 К: Кажу им какво ще им кажеш.**

Въвеждането в тематиката, развиване на темите и изводите са не просто триделна структура, това е начин на организиране на презентацията.

Като подзадачи и части в структурата се очертават следните елементи.

Обособява се първи слайд, който ще наречем **информационно-имиджов**.

Основанията са, че той представя темата, организацията, институцията, събитието и презентатора, т.е. институционален и персонален имидж.

Логото или логата са неизменна част, те са свързани с проектите с т. нар. визуализация.

✓ **Вторият слайд Всъщност е 1 К:** представяне на основните теми в 6–8 булета/рега.

При подготовката е добре да се планират последните два слайда.

Последният е информация не просто за презентатора: имейл, социални мрежи, публикации, статукво, а това е опция да се завърши презентацията с отворена врата за бъдещи контакти.

Предпоследният слайд включва списък с използвана литература. Това са наименованията и евентуално линковете към източници, нормативни документи, сайтове, договори, закони, укази, правилници и други. Така се гарантира достоверност на информацията, респект към авторитетни източници, позоваване на истинни ресурси. Тук не се спазва правилото за 20 размер на буквите, а се цели пълнота и достоверност.

➤ **Второто К / 2 К: Кажу им го.**

След това структурата изисква да се подготви основната част.

По същество това изисква да се установят основните теми, да се разпределят слайдовете и да се установи кои

теми могат да се представят в повече като брой слайдове и кои теми могат да се редуцират. Включването на визуални елементи: карти, схеми, таблици, диаграми, инфографики е важно и то може да става заедно с текстова информация. Визуалните елементи могат да се представят на отделен слайд, за да се открият, от една страна, а от друга страна, да се предостави възможност да се говори повече върху тях. Високото качество на визуалните елементи е задължително.

Когато презентацията е с цел обучение, даване на отчет, информиране за проект или концепция, стратегия, тогава тя има повече слайдовете. Такава презентация има и повече теми и това предполага преход от една към друга чрез отделен слайд. От комуникативна и реторична гледана точка това създава нов фокус на внимание и насочва към следващата тема.

➤ **Третото К / 3 К: Кажу им какво си им казал.**

3 К е заключението. Това е слайд или най-много два-три слайда, в които се правят обобщения, дават се формулираните изводи. Синтезът е от особено значение.

Този сценарий е възможен не само за PowerPoint, не само за Prezi, но и за видео презентации в YouTube.

➤ **На микроравнище това е структурата на самия слайд.**

Известни са правилата за по-малко текст на слайд. Препоръките започват от 6 до 8 булета на слайд, дори има варианти само с 2–3 булета или със задаване на темата. Това обаче изисква много добри презентационни умения от говорещия.

Заглавието на слайда е от особено значение, то насочва към темата или подтема и подпомага разбирането, създава впечатление за организираност.

Цветовете на слайдовете са въпрос на решения, темплейти и подготовка, но повече от 3 цвята не се възприемат добре.

Има тенденции към по-семпли дизайни на слайдовете, тъй

като важна е информацията, без да се пренебрегва естетиката. Тъмните фонове и ярките цветови решения не са особено уместни.

Логата и разположението им на началния слайд или на останалите е въпрос на решения или регламент при проектите с оглед визуализацията. Когато има няколко организатора – те се обособяват визуално също чрез логата и наименования.

Линкове към видео клипове се включват към презентациите, обаче за да се гарантира качеството, те се съхраняват и извън нея, за да може да се включат и възпроизведат и като хиперлинкове, и отделно дори когато няма интернет или има технически проблеми.

Анимиращите ефекти дават възможност да се създаде интерес и да се въведат темите. Например със средна скорост, когато отдолу нагоре се появяват редовете с текстовата информация или отгясно наляво. Или когато поетапно се въвеждат визуалните елементи преди или след текст или поетапно. Или когато се премахват онези, които вече са представени, за да се избегне разсейване.

При запис на презентациите на pdf обаче анимиращите ефекти изчезват, което не означава, че те са излишни, напротив те имат своя роля, когато са уместни.

Редактиране и реструктуриране на презентация

В традиционната форма при подготовка на презентацията редакциите са на макро- и микроравнища: сценарий и слайдовете.

➤ Микроравнище

Микроравнището включва редактиране на съдържанието, на отделни изрази или булети. Редакциите са не само на вербално равнище, но те включват или премахване на визуални елементи, на хиперлинкове и видео клипове. Редактирането обхваща подобряване качеството на изображенията и използване на анимиращи ефекти или премахването им.

Редактирането на макроравнище изисква реструктуриране и намеси, при които се добавят нови теми или слайдове. Също

така се дава допълнителна информация, или се редуцира такава, за да се избегне многословието.

Начините на подготовка на презентации на PowerPoint, Prezi или в YouTube като видео клипове в офлайн среда, са познати и усвоени, затова на тях се спираме кратко.

Нарастват възможностите редакциите и реструктуриранията да се правят в онлайн среда от един или няколко участници. Когато има готов вариант на презентацията и той се проектира на видеостена или екран или е част от уебинар и видеоконференция и се вижда на споделян екран. В тези случаи също са възможни редакции. Отново редакциите са на равнище текст, изображения, добавяне на звук или на видео. Редакциите и промените се правят, докато презентаторът говори. При даване на възможности за споделяне и редактиране, участниците влизат в особена форма на креативност, колаборативност и интеракция. Участниците не са изцяло автори, но те са съавтори на съдържанието. Участниците имат своя принос за това да се усъвършенства съдържанието.

Дигиталната грамотност е задължителна. Дори се говори за дигитална компетентност и тя се съчетава с комуникативна и реторична грамотност, за да се създаде финален вариант. Отново тук говорим с условност финален, тъй като са възможни следващи редакции и реструктурирания. Става ясно, че възможностите за редактиране и реструктуриране на презентацията с помощта на софтуери офлайн и онлайн се увеличават през последните години.

След създадения първоначален сценарий на всяка една презентация и при реализиране на реторичния принцип на *dispositio* – композиция, структура и аргументация, най-общо казано, се правят редакции и реструктурирания.

➤ **Видео платформи, софтуери, приложения**

Съществуват възможности за това и една от тях е представена в сайта <https://screencast-o-matic.com/>

В нея са представени възможностите на видео платформата на Screencast-O-Matic. Добрите страни на платформата са бързина, достъпност и лесно създаване на видео клипове. Също така е

лесно и ефективно управлението на съдържанието в тях. Могат да се споделят знания, постижения и идеи по съвременен начин. Записването на екрана става бързо. Редактирането на съдържанието на различни равнища също е удобно.

Софтуерите и приложенията, програмите и платформите за създаване, редактиране и публикуване на презентации се правят, така че да се постига пълна функционалност и интеграция. Такава възможност има в Screencast-O-Matic, който осигурява Solution Builder. Също така са възможни записи и конвертиране на публикуване в mp4, което дава допълнителни възможности. Многофункционалността е насочена към създаване, редактиране, записване и разпространение на видео клиповете с презентации.

Редактирането става чрез високотехнологичен и лесен за ползване видео редактор. Този редактор съдържа различни възможности за редактиране на видео клипове/презентации. Това са инструменти за мащабиране, за добавяне на текст и изображения, за автоматизирано надписване и други. <https://screencast-o-matic.com/>

Отдавна се търсят и намират цялостни решения. Сред тях са съхраняване и архивиране чрез облачните технологии и разпространяване чрез специално създадени хостове. Управлението на видеото става дистанционно или чрез разпределяне на задачите и ролите или чрез сътрудничество. Така се създават възможности за онлайн колаборативни групи.

Когато се редактира презентацията в един или няколко варианта, те не са вторичен мултимедийен, видео клип или мултимедиялен продукт. Вариантите са отделни презентации, които също могат да се трансформират в бъдеще. Следователно „отвореният финал“, метафорично казано, е добра възможност за усъвършенстване на презентациите. Така могат да се включват части от тях в други презентации по същата тематика.

➤ **Автопрезентации, самопредставяне или virtual visual story telling**

Има варианти на презентации, при които представянето на лектора или учителя, на презентатора или оратора е в отделна

минипрезентация. Този тип презентация е относително автономна, но може да е част от цялостния пакет информация. Например такива самопредставяния има като текстова информация и снимка или като видео клипове в сайтове, социални мрежи и он-лайн медии, при промотиране на уебинари и видеоконференции.

Срещат се в Learn в LinkedIn и в някои платформи в реномирани университети, които предлагат не просто видеолекции или презентации, а образователни пакети.

Тези автопрезентации са кратки: 10–15–30 секундни самопредставяния или 200–300 думи текст. Възможно е да има снимка или слайдшоу на снимки. Те са вид визуален аргумент на авторитета или вариант на личната история, или са аргумент от личния опит, или са наративът под формата на *visual story telling* или *virtual visual story telling* и са важен структурен елемент. Крайностите самопохвално слово или телеграфен език, многословието или лапидарността не бива да се допускат. Отдавна няма тотална анонимност или налагане на презентатори, те се утвърждават в процеса на презентиране и се развиват непрекъснато.

Възможен е и друг вариант, когато се изготвя презентация или видео клип. Тогава записът на гласа на презентатора е важен, след редакция и преструктуриране се достига до варианта подкаст/аудиокаст. При тези варианти дикцията, произношението, интонацията, паузите, ударенията и други са много важни.

Също така, ако презентацията е пред реална или виртуална аудитория, а се предвижда запис, е необходима обработка, тъй като това е различен вариант. Все повече обаче се предпочита вариантът, при който се прави видеозапис и презентаторът се възприема по-цялостно чрез използване на повече неезикови средства. Гласът и образът на презентатора са невелика част от цялата презентация при подготовката на видео клипа и видео каста. Презентаторът е на целия екран и тогава едновременно се възприема неговото говорене и поведение и проектираната информация.

Има и друг вариант, при който образът на презентатора е отделен прозорец, но той е минимизиран, тъй като акцентът е върху презентацията, а не върху него самия. Този вариант се среща и при виртуални класни статии и уебинари.

Редактирането и преструктурирането на презентацията е и на визуално равнище: таблици, схеми, диаграми, карти, инфографики и гр.

Презентиране по време на уебинар и видеоконференция

Регулярните дейности понякога включват презентации. Ситуациите на кризи и дистанционното или смесеното обучение ускоряват потребността от това да се съчетават словото и визуализацията чрез говорене и презентирание. Парадигмата се променя и тя изисква бързо трансформиране на предишни модели на комуникация. Налага се постигане на синергия между комуникативни, дигитални, технически умения с цел информирание и убеждаване. Обучителите използват уебинарите, за да предоставят знания, а и да развиват умения. Участниците се стремят да получат систематизирани знания, но представени ясно и с добра визуализация. Традиционната позната презентация на PowerPoint, а и тази на/в Prezi се приемат като подходящи, като практиките задават някои нови параметри.

➤ Споделеният екран

Споделянето на екран пред представители на виртуална общност трябва да е съобразено с технологиите, интернет, устройствата и с начините на възприемане на информацията от членовете на онлайн аудиторията. Това предполага фонът на слайдовете да е изчистен, дори често се разчита на белия цвят. Използваните шрифтове не трябва да са серифни. Това е така, тъй като четенето и едновременно слушането и/или гледането изискват да се възприема информация без езикови, семантични, семиотични, комуникативни бариери.

Качеството на фотографиите, картите, диаграмите, схемите и таблиците също трябва да е високо. Това се отнася и до инфографиките.

Анимиращите ефекти не са особено подходящи при уебинари и видеоконференции, а представянето на цялата информация на слайда в повечето случаи е за предпочитане. Поетапното въвеждане на отделни булети при средна скорост отдолу нагоре или отгясно наляво е възможно, ако учителят има много добри презентационни умения и опит като лектор.

Презентациите понякога нямат уникално ситуативно приложение само в един уебинар или видеоконференция. Те могат да са част от по-широк пакет от материали, които се предоставят онлайн все по-често на участниците.

Видео клиповете стават част от уебинарите. Видео записите са отделно подготвени или селектирани и тези материали се ползват за самоподготовка и в бъдеще. Ето защо е важно презентациите да са подготвени много добре като сценарий и структура, като фонове и шрифтове, като информация и визуализация.

➤ **Видеоконференция: комуникативни аспекти**

Видеоконференциите са утвърден формат за реализиране на комуникация и в международна среда. Те могат да включват устни изложения и/или четене на подготвени доклади, предложения, отчети. Видеоконференциите в друг вариант съчетават говорене и презентирание. Техническото осигуряване на ретранслирането им е не по-малко важно от подготовката на материалите. Синхронизирането е важно особено при предаване на информацията чрез споделен екран, а дори да звучи елементарно, важни са вариантите и на ppt, и на pdf. Когато се говори за видеоконференции на високо гържавно и международно равнище, е необходимо да се използват съвременните технологии, например Intermedia, и да се включват няколко камери и да има качествени микрофони за предаване на звука.

Комуникацията не е просто диалог или интерактивна комуникация, тя е във виртуална среда и това изисква бързи рефлексии от страна на участниците. Също така има възможности за писане в чатове, т.е. съчетават се глас, образ и писмен текст и това изисква концентрация и отчитане на сигналите на обратна връзка отново онлайн, докато се говори. Разпределянето на вниманието и

концентрацията са от особено значение за успеха на видеоконференцията. Интеракцията се реализира и с особен вид участие. Това е така, тъй като има споделен екран и чрез дигиталните инструменти могат да се правят редакции в презентацията не само от единия говорител и то в реално виртуално време.

Преди започване на видеоконференцията или уебинара се отчитат присъстващите, които са се регистрирали предварително. Установяване на състава на виртуалната аудитория е важно, за да няма прекъсване и накъсване на комуникацията. Етикетът изисква откриване и закриване на събитието с обръщения. Установяване на финала устно или понякога се съчетава и с писане в чата/виртуалните форуми е важно при уебинарите и видеоконференцията.

Концентрацията е важна за всички участници, които присъстват. Това е така, тъй като техните лица са видими в статична форма със снимка или динамично чрез присъствието им през цялото време или в отделни моменти. Разсейването не е допустимо. Допускат се грешки, една от тях е да се оставя включена камерата и ако се налага презентаторът да стане, неговите движения се излъчват, в това число и части от интериора. Същото се отнася и за включването и изключването на микрофона при слушане или говорене. Шумовете създават неделова ситуация. Има възможности да се включва само говорителят, който има гумата, а другите да са част от виртуалната аудитория.

Съществуват софтуери и приложения, които създават възможности екранът да се разделя и отделно да се представя говорителят, отделно презентацията, която включва таблици, схеми, диаграми, карти, инфографики, чертежи и др. Така се създават по-добри възможности за възприемане на информацията, без да има наслагване.

➤ **Презентации, облачни технологии и следкомуникативен етап**

Съхраняването в облак на вариантите на презентациите също задава други параметри на архивирането на информацията. Записът позволява повторно гледане или слушане; анализиране,

както и споделяне до вторична виртуална аудитория. Все още в редки случаи има чат за обратна връзка, в който се дава оценка на видеоконференцията или уебинара, а това е важно за усъвършенстване на този съвременен начин на комуникиране.

Презентиране по време на пресконференция и видео пресконференция

Презентациите, които се използват по време на пресконференция или видео пресконференция, имат общи особености, но и специфики. Когато се проектира информация на видеостени в зала пред представители на медиите, тя трябва да е структурирана по начин, който изключва многословието. Също така към пакета с материали за медиите, т. нар. медийна папка в съвременния ѝ дигитализиран вариант, се предоставят допълнителни материали. В повечето случаи има два варианта на презентацията.

Едната съдържа повече информация на вербално, визуално и мултимодално равнище и тя се предоставя на журналистите по имейл, на преносима памет или в друг вариант в онлайн среда и чрез облачните технологии.

Другата презентация е с по-малко текстова/словесна информация, тя е по-кратка и е основа за представяне на добре структурирана и селектирана информация по време на самата пресконференция.

Важно е тук да се направи уточнение, че на пресконференцията присъстват не само ресорни журналисти. На ПР събитието идват и журналисти, които са на свободна практика, както и блогъри. Това предполага сериозна подготовка и ясно представяне на информацията.

➤ Организационни аспекти и типове аудитория

Необходимо е да се осъзнават начините на влияние от блогърите, които възприемат блоговете като персонални виртуални трибуни, а поведението им е сродно с това на инфлуенсърите и дори просюмърите. Регистрацията на журналистите и блогърите във видео пресконференции става все по-често онлайн. Понякога се дават пароли и ID номер, но не трябва да има прекъсване на из-

лъчването, т.е. да няма технологичен шум в комуникацията. Ето защо е важно да се осигури надеждна платформа, постинг и софтуери или апликации/приложения. Това е така, тъй като представителите на традиционните и онлайн медиите използват не само компютри, лаптопи, но и таблети и телефони за връзка.

Организирането и провеждането на видео пресконференция също създава възможности за включване на презентации. Комуникацията онлайн и ретранслирането на информация паралелно с говоренето изискват високо качество. Следователно елементите на визуално равнище: картите – географски и политически, таблиците и диаграмите, схемите и инфографиките трябва да са с висока резолюция. Важно е да се отбележи, че излъчването онлайн задава такива параметри, които изискват съчетаване на дигитални, комуникативни и реторични умения на високо равнище.

Една от най-важните задачи е да се подготвят посланията и да се говори ясно и точно, имайки предвид разпръснатостта на аудиторията във виртуалното пространство.

➤ **Технически аспекти и типове аудитория**

Трябва да се имат предвид технологичното време за ретранслиране и да се подготвят варианти, така че да се съобщи най-важното, дори когато възникват технологични проблеми. При подготовката е важно да се подготвят варианти на отговори на журналисти. Това става на база медиен мониторинг и анализ и познаване на публикациите и поведението на ресорните журналисти. Не е уместно да се разчита на импровизация по принцип, а особено при видео пресконференции. При тези пресконференции се използват както PowerPoint, така и Prezi, като се гарантира високо качество на интернет връзката, съчетано с уменията да се презентира онлайн.

Може да се развият презентационните умения и при използване на сайтовете <https://prezibase.com/shop/press-conference-prezi-next-template/>, [Key Takeaways from Hosting Successful Virtual Press Conferences](#);

<https://vero-asean.com/key-takeaways-from-hosting-successful-virtual-press-conferences/>.

Също така е добре да се подготвят допълнителни материали за журналистите, които веднага след приключването на виртуалната комуникация да им се изпратят. Така се създава впечатление за професионализъм и прозрачност, публичност и готовност за информиране. Проактивното медийно поведение задава параметри за дългосрочни отношения. Добре е да се направи анализ след приключването на пресконференциите. Едни от задачите са да се установят постиженията, но и пропуските и да се работи за отстраняването им при следващите.

Ето пример за такива пресконференции:

Press Conference – Presentation of the Annual Report of the AIF
2019-05-21 – <https://www.youtube.com/watch?v=rX50edyBK6c>;

PRESS CONFERENCE: Presentation of the world Missionary
Day and the Missionary Month – <https://www.youtube.com/watch?v=mw0DpxsTNW4>.

➤ **Лайфстрийм, презентации, следкомуникативен етап**

Лайфстриймът също може да се реализира като част от такава пресконференция. Затова са необходими предварителни тествания относно технологията и дори репетиции, ако се установи, че презентиращите нямат опит в този формат. Техническият екип е задължителен при виртуални пресконференции на високо равнище, в които участват представители на международни организации и институции. Координацията между специалистите по комуникация и пбблик рилейшънс и членовете на техническия екип е от особена важност. Така се гарантира не само подготовката, но и реализирането и ретранслирането. Също така при виртуалните/видеоконференции е добре да има предварително подготвена музика, ако се наложат паузи по технически причини. Това обаче е въпрос на решение на екипите.

Понякога се правят записи на пресконференциите при директна или виртуална комуникация. Това също изисква прецизност на равнище слово, неезикови средства, визуални елементи, тъй като виртуалната аудитория ги гледа в много от случаите по-критично. Това е така, тъй като следкомуникативният етап дава въз-

можности не само журналисти да ги ползват, а и други хора, които могат да правят анализи или да ги използват като източници.

Дигитални инструменти в презентацията

Видеоконференциите, видеопресконференциите и уебинарите включват презентации. В много от случаите за успешното им реализиране са необходими дигитални инструменти и техника на високо равнище.

➤ Високотехнологични решения

Високотехнологичните комуникации налагат съчетаване не просто на различни технически устройства и предишен опит, а синергия и синхронизиране на дигитална и комуникативна компетентност. Създават се специално оборудвани зала, разполага се с модерни софтуерни и хардуерни решения. Камерите позволяват високо качество на образа в широкия смисъл на думата; на презентатора и участниците и на презентациите. Компютрите също са с много добри технически параметри, така те гарантират добра комуникация. Вече има цялостни системи за организиране на видеоконферентни връзки и за комуникация в международна среда това е задължително.

➤ Софтуерна инфраструктура

Все повече се използват сървъри не въобще, а сървъри за видеоконференции; т.е. такива, които да осигуряват качествена видеовръзка. Т. нар. периферни устройства като микрофон и слушалки са не по-малко важни за видеоконференциите. Софтуерната инфраструктура трябва да създава условия на предаване на съдържание, но тя задължително е интегрирана с други устройства. Така се създават възможности да се обработва видеозаписът или да се правят редакции в презентациите по време на самата видеоконференция (обработка на видео, предаване на съдържание, интеграции).

Вземането на решение, обучението, информирането на медиите и гражданите във виртуална среда изискват високотехнологични инструменти и дигитализация. Преодоляването на огромни разстояние е възможно именно чрез тях. Дигитализацията позволява да се организира времето на участниците, те да получават

съобщения кога е събитието. Участниците имат достъп до материалите предварително или след видеоконференцията и уебинара.

➤ **Регистрацията**

Регистрацията във видеоконференцията и уебинара е онлайн. Подготовката на плана също става онлайн, интерфейсът създава условия за бърз и лесен достъп, както и опции за обновяване и допълване. Сигурността е важна в съвременните комуникации, а видеоконференциите се реализират при следване на предварително създадени технически условия, ред, правила и протоколи, информацията се съхранява. Координацията и сътрудничеството онлайн с дигиталните инструменти са лесни и ефективни. Има опит и в това да се провеждат оперативки онлайн.

➤ **Координирането**

В международна среда това е особено важно с цел координиране и своевременно информиране. И още едно предимство на дигиталните инструменти. Те не пречат, напротив създават условия за концентрация и не се допуска разсейване поради зададени параметри за график, ограничения във времето. Все повече се налага видеоконферентната връзка да не е само между двама души, а между повече участници. Опитът от неформалното или формално общуване през социални мрежи и приложения създава добра дигитална грамотност у участниците и те бързо свикват в тази практика.

Презентации във виртуална среда и мобилно презентирание

Презентирането във виртуална среда има различни изисквания от презентирането във физическа, пред публика. От определянето на аудиторията до това как да задържим вниманието ѝ чрез съчетание на различни мултимедийни модалности. Предиизвикателствата пред презентирането онлайн са свързани и с технологичната безопасност и познания на презентатора и публиката му.

Мобилните устройства стават все по-многофункционални – миникомпютри с голям капацитет и множество възможности за потребителите, сред които и възможността за презентирание. Множество нови приложения за смарт устройства позволяват да

се създават, редактират и представят презентации, без да зависят от специална техника и оборудване. Така например презентацията може да се представи на таблета или хибридният лаптоп, или дори през смартфона. От друга страна, мобилното устройство лесно се свързва със смарт екран, телевизор или мултимедийен проектор чрез безжичната мрежа – без кабели, стойки и допълнителна подготовка.

Дизайнът на презентацията е от изключително значение. Няколко са основните характеристики, които да се имат предвид при презентирането във виртуална среда и мобилното презентиране. Вниманието на виртуалната аудитория се задържа по-трудно. Краткостта на презентацията е важна характеристика на презентирането във виртуална среда и от мобилно устройство. Друг фактор за краткостта на презентациите е, че мобилните устройства зависят от живота на батерията и наличието на източник на зареждане (външни батерии, контакт за електрическата мрежата и др.).

➤ **Дизайнът на слайда за презентиране в онлайн среда:**

Презентации, по-дълги от 10–15 слайда, презентирани онлайн и/или чрез мобилни устройства, трудно могат да задържат вниманието на потребителя отсреща.

Според най-нови изследвания върху вниманието човешкото съзнание не може да обработи повече от четири елемента на слайд.

- ✓ Дизайнът на слайда при това условие става предизвикателство. Големите обеми от текст и параграфи са изключени.
- ✓ Повече от 4 булета правят поднесената информация неефективна. Добра стратегия е заглавията на слайда да са кратки, но дискриптивни, т.е. да описват основната идея на този раздел, част, съдържание.
- ✓ Използването на един фон цвят и един или два цвята за акценти в презентацията е от изключително значение при насочване и задържане на вниманието на аудиторията.

- ✓ Големината на шрифта е важна. Когато се има предвид, че потребителите ще използват смартфон или таблет, ситният шрифт или италик стилът не са подходящи.
- ✓ При дизайна на слайдовете е добре да се използва гругият на текста за акцент или подчертани (bold) фрази и ключови думи с достатъчна големина, за да се виждат ясно на малките екрани на устройствата.
- ✓ Добре е да се избягват сложни анимации и анимирани преходи при смяна на слайдовете, защото така те могат да натоварят презентацията.
- ✓ Анимиращите ефекти могат да създават технически проблеми или да доведат до по-бърза уморяемост на очите на членовете на аудиторията.

➤ **Презентаторът, залата, камерата**

Презентаторът трябва да е наясно със своето положение пред камерата, както и за средата около него.

Камерата трябва да е на височината на лицето, така че да очертава една добра рамка около главата, обхващайки раменете.

Лицето трябва да е нито много далеч, нито много близо.

Средата зад и около презентатора също е от значение. Подгряеният офис, зала или библиотека могат да бъдат приятен фон за презентиране. В същото време разхвърлената, претрупана и многоцветна среда може да способства за загубата на контраст и внимание на аудиторията. Например, ако някой реши да разгледа кои са книгите на полиците зад презентатора или кой е любимият му бранд, какво е логото, кои са предметите на масата/бюрото до него.

Някои платформи предоставят възможност за добавена реалност като фон. Това може да е решение, ако физическата среда е неприемлива. Също така това може да доведе до загуба на контраст, до объркване и дори до скриване на презентатора.

Интонацията, темпото, височината на гласа на презентатора са не по-малко важни, независимо дали презентацията е онлайн (синхронна) или на запис (асинхронна).

➤ **Презентаторът и виртуалната аудитория**

При виртуалната аудитория вниманието се губи много лесно.

Потребителите заг екраните на устройствата могат да вършат едновременно няколко неща, докато слушат (да шофират, да изпращат имейли или да четат електронната поща, да приемат доставка, да пият кафе и т.н.). Регулярни въпроси и насочване на вниманието към презентацията са важни за ефективното презентиране.

Примери:

„Вижте информацията, представена на графиката на слайда!“, „Забележете позата на мъжа на снимката. На каква мисъл Ви навежда?“.

➤ **Презентирането във виртуална среда и платформите**

Вниманието при презентиране във виртуална среда и чрез мобилни устройства може да бъде проследявано чрез въпроси, чат опции или секция за задаване на въпроси (Questions and Answers – Q&A) към презентатора в реално време.

Повечето платформи като Zoom, Google Meet, Jitsi Meet и други имат такива опции интегрирани. Следенето на допълнителна платформа за задаване на въпроси като Twitter например, прави презентирането още по-предизвикателно и презентаторът трудно би се справил без екип.

Съществуват приложения за видеоконференции, които позволяват на презентатора да следи вниманието на участниците. Тези приложения имат система, която индикира промяната на вниманието зад екрана на даден участник. Това позволява на презентатора да модулира представянето по такъв начин, че да привлече вниманието на аудиторията обратно.

При презентирането във виртуална среда и мобилното презентиране, презентаторът може лесно да управлява шума като бариера при общуването, което е сравнително по-трудно във физическа среда. Само с един бутон той или тя могат да заглушат останалите участници. Презентаторът или модераторите отно-

во да дадат възможност на участниците да се включат с въпроси или коментари, като натиснат бутона повторно.

Друга опция, която различни платформи имат, е така нареченото „вдигане на ръка“. По този начин, когато гаден участник иска да вземе гумата, да зададе въпрос или да коментира, той натиска бутона, който сигнализира на презентатора по визуален начин.

Други платформи имат възможност за събиране на обратна връзка от аудиторията, като скалите могат да бъдат нумерични и символни (емотикони например).

Когато това се налага, различни платформи имат опция да разделят аудиторията на малки групи. Zoom например позволява такова разделяне на случаен принцип или предварително селектирани участници по екипи. Презентаторът може да се включва във всяка една група, да им изпраща съобщения, да зададе време за работа и да прекрати групата, като я върне обратно в общия формат, където са всички участници.

Ключово за презентирането във виртуална среда и мобилно презентиране остава изборът на платформа. Освен технологичните възможности, които са ни нужни за ефективна презентация и задържане на вниманието, трябва да съобразим и нивото на дигитална грамотност на аудиторията.

Също така е важно да се отчете и гостътът до мобилни устройства и интернет. Понякога прекалено иновативните технологични решения могат да бъдат отблъскващи за аудиторията като нещо непознато, което да изисква излизане от зоната на комфорта на отделни членове на аудиторията.

➤ **Скринкастинг – screencasting**

Споделянето на екран (**screencasting**) може да е елемент от цялата презентация или пък да бъде самостоятелен формат на презентиране. Това позволява бързо и лесно презентаторът да се възползва от вече създадени презентационни материали, които да сподели с аудиторията си от екрана на своя компютър. Добре е десктопът или екранната среда да са подготвени предварително за презентиране. Това е важно, защото претрупаният екран може

да говее до смут сред аудиторията или да постави презентатора в неудобна позиция при наличие на лични снимки, материали, отворени браузър прозорци и т.н.

Записите на презентациите във виртуална среда

Повечето платформи предоставят и опция за записване на презентацията. Това дава възможност на аудиторията да се връща към нея отново. Членове на аудиторията, които не са успели да се включат, могат да го направят на по-късен етап.

Презентаторът да анализира своето представяне с цел извличане на обратна връзка, подобрене на презентационния материал или уменията за презентиране, отговор на въпроси, за които не е имало време или възможност да се отговори веднага.

Подкастът като начин на презентиране

➤ Възникване и създаване на подкасти

Какво се случва с блогите, влоговете? Защо подкастите все по-често се припознават като съвременен медиен, комуникационен и в известен смисъл дори формат? Какво се случва с едни от популярните влогъри като Емил Конрад? Ето някои отговори на въпросите.

Понятието “Podcast” е въведено от британския журналист Бен Хамърсли, който работи в The Guardian още през 2004 година. Подкастът има особен характер, от една страна, той се дефинира като асинхронно радиопредаване; от друга страна, той се излъчва по интернет.

Подкастът е продукт и дейност, при които потребителят сам избира времето, в което ще го използва. Освен това е лесен за употреба, тъй като единственото, което се изисква, е инсталирането на съответното приложение/апр за подкасти на смартфона.

➤ Подкасти: видове и значение

Подкастът най-често се асоциира с аудиофайл, но има и видео подкасти.

Терминът „подкаст“ (podcast) означава и глагол, т.е. да се публикува аудиофайл в интернет: сайт, блог, социална мрежа.

Подкастът е и продукт, който читателите и уебпосетителите могат да свалят и слушат.

Открояват се още термините:

- подкастър – назовава се авторът на подкасти;
- подкастинг – гумата е резултат от комбинацията на термините ipod и broadcasting и означава процесът на създаване и разпространение на подкасти.

Създаване на подкасти

Създаването на аудиозапис изисква минимални технически умения за редакция и публикуване на файл.

За да се запише аудиофайл, трябва да се използват микрофони, рекордер или компютър и софтуер за запис.

След записа се изрязва излишното. Авторът може да усилва „тихите части“ и да изреже т. нар. пукания и кашляния.

Използва се софтуер за обработка на звукови файлове.

След редакцията на звуковия файл, той следва да бъде компресиран в по-малък файл, обикновено това е mp3 формат.

✓ Могат да бъдат използвани различни платформи за публикуването на подкаста, например fireside.fm или podbean.

✓ Също така той може да бъде интегриран в сайта, ако той е създаден на платформата WordPress.

✓ Това позволява да се контролират фиугове.

✓ Едва след като има готов аудиофайл с генериран фиуг, той може да се популяризира в мрежите на Spotify; Apple iTunes Store; Google Podcasts.

✓ Създаване на съдържание (независимо дали е видео- или аудио-) привлича все повече млади хора.

Деца на 10–12 години успешно създават видео клипове, които споделят в приобилата популярност платформа TikTok.

Едни от най-успешните създатели на различен по вид медийно съдържание са успешни инфлуенсъри с хиляди после-

гователи и реализирани прогажби. Такъв пример е Емил Ко-
нрад. Преди 15 години той стана първият успешен влогър у
нас; автор е на първата книга, създадена по видеоблог.

Сега успешно интегрира различни канали за комуникация
със своята аудитория от YouTube през TikTok. Участва в про-
екта Инфлуенсър.бг. като един от 600-те на брой активни ин-
флуенсери. Самият сайт също има свой подкаст с име Social
Snack. Прави впечатление връзките с Instagram; LinkedIn; Twitter.

➤ **Жанрът подкаст**

Подкастът наподобява като жанр журналистическото ин-
тервю. Въпреки че е структурирано интервюто, в подкаста то
има по-свободна форма и наподобява повече разговор в приятелска
атмосфера, отколкото студиян запис на въпроси и отговори. Ос-
вен това подкастът успешно привежда атмосферата на разгово-
ра към аудиторията – фоновете.

Прави впечатление, че Facebook не се ползва с такава попу-
лярност сред младежите.

➤ **Подкастът в съвременната медийна комуникация**

Подкастът става все по-припознат формат от българските
журналисти. Причините за това могат да се търсят в променени-
те потребителски навици на аудиторията в интернет, свързани с
нежеланието за четене на дълги текстове – интервюта, анализи.
*Тоест подкастът се явява чудесен инструмент за преформати-
ране на традиционното журналистическо интервю в всичките му
разновидности било то с глас, текст или видео.*

Прави впечатление разнообразната тематика от поезия,
култура, развлечение и комедия до политически анализи и комен-
тари. Като във всяко радиопредаване – в началото следва пред-
ставяне на съдържанието или какво ще последва в определеното
за подкаста време. То може да е абсолютно хаотично или строго
структурирано, но винаги е подчинено на замисъла, с който е съз-
даден подкастът.

➤ **Специфични особености на подкаста**

Дотук могат да се открият следните няколко специфични особености на подкаста – той е посветен на определена тематика; хората, които го правят, могат да са професионалисти или експерти, свързани с темата на подкаста. Такъв пример е подкастът „Свърхчовекът“ с Георги Ненов, достъпен на адрес: <https://soundcloud.com/thesuperhumanpodcast>.

Задължително при създаване и разпространяване на подкаст е:

- ✓ Авторите/създателите да имат необходимата техническа и дигитална грамотност.
- ✓ Авторите/създателите ясно да дефинират темата, проблематиката.
- ✓ Авторите/създателите съобразно темата да могат да реализират медийни продукти.
- ✓ Авторите/създателите да могат да работят в сътрудничество с утвърдени професионалисти в дадена сфера или с хора, които искат да споделят опита си по интересен и достъпен начин в онлайн среда.

➤ **Особености на подкаста:**

- ✓ Тема – интересна, значима, провокативна, важна за хората.
- ✓ Автор – креативен, знаещ, мотивиран, готов да споделя, езиково и дигитално грамотен;
 - ✓ Епизодичност – не е еднократен акт на уебписането и онлайн комуникацията.
 - ✓ Ново съдържание, което се предлага в следващи епизоди.

Различна продължителност като времетраене на подкастите.

Времетраенето е важна характеристика, тъй като това е асинхронна медийна услуга, която се напасва към времето на потребителя.

➤ **Подкастите в България**

Такива медийни продукти има и у нас.

✓ Един от първите подкасти е този на вестник „Капитал“: **„Парите говорят“** подкаст за лични финанси и инвестиции;

✓ **„Гласът на Капитал“** е седмичен подкаст, в който журналистите разказват интересни истории от света на икономиката и бизнеса, разказани в „дълбочина“ и в „контекст“.

✓ Преди време предпочитаният формат бяха блоговете и влоговете. Сега подкастът се възприема като подходящ формат за коментарни рубрики, каквато е тази на Свободна Европа, **„Говори Полина“** – подкаст за анализ на случилото се през изминалата седмица в политическия живот в страната: <https://www.svobodnaevropa.bg/z/21415>; „Превод в ефир“ <https://www.svobodnaevropa.bg/z/21450>. Авторската рубрика е споделена в подкаст на страницата на медията и в личния ѝ профил във Фейсбук. Предварително написаният анализ се прочита от автора в рамките на няколко минути и се споделя с аудиторията. Предварителният монтаж може да включва съчетание на глас и фонови звуци – най-често музика. Както вече бе отбелязано, в съдържателен план има изключително богато съдържание.

✓ В пандемията от коронавирус записът на неформални разговори между приятели, които излъчват темите, които ги вълнуват, най-често се осъществяват от разстояние. Това е още една възможност за „среща“ от екрана на компютъра. Всички участници се включват по скайп връзка през микрофон, разговорът се записва, обикновено се използва някакъв фон. Говорят се нещата от ежедневието, които ги вълнуват. Такъв е подкастът **themintpodcast** на **Ния Фий**, създател на сайта **Инфлуенсър.бг**.

✓ В България **„Свръхчовекът“** се счита за един от най-старите български подкасти и е в интернет от 2016 г. Подкастът представя разговор с успели хора в бизнеса, шоубизнеса, света на иновациите. Под формата има традиционни въпроси, в които всеки от събеседниците посочва последната книга, която е чел, и последния филм, който е гледал. Темите са актуални, но и ориентирани към хората. Въпросите, които се поставят, са насочени към човека, духа, културата, традициите, новаторството. Самият подкаст е посветен

на вътрешната мотивация и вярата, че всеки човек може да живее живота според мечтите си, откъдето и името „Свърхчовекът“.

✓ „**Комеги Клуб**“ е пример за комедиен шоу, излъчвано като радиопредаване. Темата само се очертава и се развива напълно спонтанно от участниците в подкаста. Като готов продукт подкастите биха могли да бъдат създавани и от професионалисти.

✓ В бизнес социалната мрежа LinkedIn вече се публикуват подкасти, един от тях е ориентиран към управленски кадри. Петър Петров е водещ на сутрешно предаване за мениджъри, с чувство за юмория нарича „**Студен гуш за мениджъри**“ книгата с метафорично заглавие, която представя развитието и усъвършенстването при осмисляне на преломните моменти от мениджърите на компаниите. Ето пример с водещ Петров и „Подкаст епизод 549 с Тео Шукoв (CEO @ Out2Bound)“, <https://www.youtube.com/watch?v=Kq6ADm-4Vno&feature=youtu.be>. Подкаст епизод 542 с Георги Михoв (Operations Director @ Dynata) и Подкаст епизод 535 с Екатерина Калева (Director of IT @ GemSeek) са с ненапратливо поведение, полуформален диалог и има нагласа за споделяне при тези бизнес ориентирани подкасти.

➤ **Потенциалът на подкаста в комуникацията в международна среда**

В международна среда има огромен потенциал за такъв тип виртуална комуникация и презентации: представяне на събития, разкази тип мемоари за важни събития в национален и международен план, препоръки за водене на дипломатически преговори, видео прессъобщения. Доколкото подобни разговори не са режисирани и представят ежедневните теми на младото поколение, те могат да бъдат богат източник на информация за това за какво говорят младите и активните български граждани, как се представят себе си в глобалното пространство.

Навярно подкастът ще навлезе и в работата на гържавните и международните институции, ако се следва философията на проактивно поведение и ако се отчитат промените в конвергентната медийна среда и медийната екосистема.

Казуси и задачи:

1. Подгответе кратко представяне на Вас самите, като селектирате факти от професионалната Ви биографията и опит.
2. Направете анализ на представяне на презентатори, лектори, популярни личности от онлайн източници: онлайн медии, сайтове, блогове, електронни списания. На какво се акцентира?
3. Направете анализ на представяне чрез кратки видео клипове презентатори или в бизнес социалната мрежа LinkedIn?
4. Дайте примери за добри и лоши практики при започване и завършване на речи, лекции и презентации?
5. Дайте примери за нарушаване на етикета и незачитане на интеркултурни различия при презентирание и произнасяне на речи, четене на доклади и отчети!
6. Подгответе послания, съобщения, изрази за финализиране на етапите и за преход между слайдовете и теми в презентацията.
7. Какви особености откриване при презентациите във виртуална среда, в уебинарите и видеоконферентните срещи?

Библиография:

- Антова, Д. (2016). Проявления на виртуалната реторика в мултимедийната журналистика (Анализ чрез метода "Case Study" на онлайн медията "News.bg"). // *Реторика и комуникации*, № 25, ноември 2016, <http://rhetoric.bg/>.
- Антова, Д. (2017). Фалшивите новини и новите слухове в интернет. // *Медии и обществени комуникации*, № 33, ноември 2017, http://www.media-journal.info/?p=author_view&aid=150.
- Антова, Д. (2018). Съвременни проявления на виртуалната реторика в онлайн медии в България. // *Реторика и комуникации*, № 37, септември, 2019, <http://rhetoric.bg/>.
- Гало, К. (2017). *Тайните на разказването на истории*. София: Роу Комюникейшън.
- Гало, К. (2018). *Говори като на TED. 9 тайни от водещи умове в света как да говорите пред публика*. София: Роу Комюникейшън.
- Димитрова, С. (2015). Нови проекции на реторическия канон *dispositio* в TED. com. // *Реторика и комуникации*, № 20, ноември 2015, <http://rhetoric.bg/>.
- Киберман, Т. (2017). *На първо място в Google 2017*. София: „Франчайзинг БГ“ ООД.
- Лъкет, О., Кейси, М. Д. (2017). *Социалният организъм. Как социалните мрежи функционират като жив организъм и променят бизнеса, обществото и бъдещето ни*. София: Кръгозор.
- Мавродиева, И. (2007). *Как да презентираме успешно?* София: Кома7.
- Мавродиева, И. (2010). *Виртуалната реторика. От дневниците до социални-*

те мрежи. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

Мавродиева, И. (2008). Виртуална реторика: реалност или нонсенс, *Философски алтернативи*, № 1, с. 175–189.

Петков, Г. (2019). *Координиране на аудио-визуално съдържание и наратив по време на презентация*. Доклад на втората международна конференция „Педагогическата комуникация: традиционна и дигитална. Търново: Фабер, с. 357–367. Достъпна на: <https://georgipetkov.wordpress.com/>.

Димитрова, С. (2015). TED.com и промени в реторическата парадигма. // *Докторантски сборник „Традиции и новаторство. Традиционни и нови подходи в социалните и хуманитарните науки“*, Т. 4. София: Авангард Прима, с. 287–302.

Димитрова, С. (2016). Визуална реторика и мултимодалност – проявления и специфики. // *Реторика и комуникации*, № 25, ноември 2016, <http://rhetoric.bg/>.

Илиева, Д. (2020). *Комуникация навреме и намясто*. София: ИК „Божидар Данев“ ООД.

Серезлиев, С. (2019) Медийните брангове: реторични перспективи отвъг дизайна и визуалната идентичност. // *Реторика и комуникации*, юли 2019, № 40, <https://rhetoric.bg/>.

Симеонов, Т. (2015). Скрийнкастинг: трансформация на педагогическата презентация през погледа на киберетнографията. // *Реторика и комуникации*, № 20. <http://rhetoric.bg/>.

Симеонов, Т. (2017). Туитломация: реторически аспекти на политическата комуникация в Туитър. // *Лятна школа по връзки с обществеността XVII*. София: Нов Български университет. http://ebox.nbu.bg/ssc16/view_lesson.php?id=50.

Тодорова, М. (2019). *Изкуственият интелект. Кратка история на развитие и етични аспекти на темата*. София: Изток-Запад.

Харари, Ю. Н. (2019). *21 урока за 21-ви век*. София: Изток-Запад.

Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*. New York: St. Martin's Press.

Kjeldsen, J. (1999). Visual Rhetoric—From Elocutio to Inventio. Proceedings of the Fourth International Conference of the International Society for the Study of Argumentation (June 16–19, 1998). Ed. Frans H. van Eemeren, Rob Grootendorst, J. Anthony Blair, and Charles A. Willard. Amsterdam: SIC SAT, pp. 455–460.

Mavrodieva, I. (2011). Rhetorical features of academic presentations. // *Реторика и комуникации*, № 4, <http://rhetoric.bg/>.

Simeonov, T. (2016). Digital badges in education: nature and implementation. // *Rhetoric and Communications*, № 25. <http://rhetoric.bg/>.

Реторични техники в речи и презентации

Реторичното наследство в 20. и 21. век

Техники за привличане вниманието на аудиторията

Техники за задържане вниманието на аудиторията

Техники за финализиране на речта и презентацията

Техники за въздействие върху аудиторията

Техники за избягване монотонността в речта

и презентацията

Техники за въвличане на аудиторията в диалог

Аргументи и аргументация в речта и презентацията

Реторичното наследство в 20. и 21. век

В наръчника не се прави теоретичен обзор, а се адаптират реторични фигури, тропи и аргументи към нуждите на презентирането и комуникацията в международна среда.

Реториката датира повече от 25 века като практика, теория и методика на преподаване. В Античността реториката (*ars bene dicendi*) се възприема като изкуство, което трябва да се овладее, за да се развие умението за красивото и правилното говорене. Реториката като наука за красивото и за убеждаващо говорене (*bene dicendi scientia*) заедно с граматиката и диалектиката съставя тривиума, а по-късно е част от седемте свободни изкуства. Реториката оказва влияние върху литературата, върху формирането на книжовния език, върху изготвянето на писма и официални документи, т. нар. *ars dictaminis* и *ars dictandi*.

В древността се смята, че реторичното говорене и писане имат за цел да се постигне убеждаване и да предизвиква промяна на мненията (*doxa*); също така те служат да се изразява същността на един предмет чрез реторични техники. Убеждаването обаче не е в истинността на тезата или твърдението, а целта е да се доближи мнението на аудиторията до мнението на оратора, което по презумпция е субективно. Перелман и Люси Олбрехтс-Титека формулират тезата, че целта на аргументацията не е формално-логическата валидност или доказване ис-

тинността на тезите, а постигане съгласието на аудиторията. (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1958). Авторите смятат, че целта на аргументацията е да създаде или да подсили приобщеността на съзнанията към тезите, които ораторът е предложил да бъдат приети (Perelman & Olbrechts-Tyteca 1971). Надеждата на оратора се състои в това, че публиката ще приеме неговото становище въз основа на изтъкнатите от него няколко аргумента.

В Античността съществува доста добре развита реторична теория за тропите и фигурите. Една от тях се свързва с т. нар. Горгиевите фигури. През вековете са правени различни систематизации на фигурите, тропите и аргументите. През 21. век обаче вече се говори за вербални и визуални, дори за мултимодални фигури и аргументи, както и за „виртуална среда“ и за „медийно виртуално пространство“, което предполага друг тип комуникация и техники. То притежава и характеристиките на комуникацията във виртуална среда в широката гама на проявления на социалните мрежи. Тази комуникация е различна от официалната, в която има субординационно позициониране. В онлайн среда е налице флуидност и повече неформални елементи. Също така се говори за „визуална аргументация във виртуална среда“ и това може да бъде дефинирано като използване на визуални изображения. Те са многообразни: от снимки, карикатури, лога, колажи, плакати, постери, шрифтове, видео клипове – авторски или пародирани, емотикони. Те се използват с цел убеждаване на членове на виртуалната аудитория в тезата на изпращача на визуални и вербални послания в условията на виртуални диалогични формати, сред които форуми, социални мрежи и други.

Техники за привличане вниманието на аудиторията

Самопредставянето

Когато говорим за речи и презентации в международна среда, атрактивността не е най-подходящият момент. Започването с лична история (personal story telling) не е подходящо в делови среди, тъй като може да има нежелан ефект, от една страна, многословие; от друга страна, промяна на ситуацията към полуформална. В TED презентациите са известни кратките начини на самопредг-

ставяне: Елиф Шафак и Изабел Алиенге се позиционират като писател и разказвач на истории. В деловите среди съобщаването на настоящия статус и ангажимента са гостатъчни. Говорейки за политика, тогава лидерите и гържавниците имат възможност да направят самохарактеристика, но това е при даване на отговори или в интервюта, но не и при представяне на стратегии: Джон Кенеди се охарактеризира и самоопределя така: „Аз съм идеалист без илюзии.“ (Кенеди 2006: 7). Заглавието на филм за Бенджамин Дизраели в превод звучи „Дизраели – портрет на един романтик“. Това са художествени, рекламни и промоционни похвати, които извличат материал от древната реторика, но ги адаптират към съвременни условия.

Възможно е презентаторът или ораторът да бъдат представени от други лица.

➤ **Пример.** Лекцията/речта, произнесена от Уинстън Чърчил в Колежа във Фултън на 05.03.1946 г., в която говори за желязната завеса. *Президентът на САЩ Хари Труман, който присъства на събитието, изрича думите пред публиката:*

„Да ви представя мистър Уинстън Чърчил е една от най-големите привилегии за мен. Знам, че той има да ни каже нещо конструктивно“.

Техники за интересно начало на речта и презентацията

Ще започнем с техники за привличане и задържане вниманието на аудиторията в увода на презентацията.

При някои речи особено при кризи няма обръщение и въведение. Така например президентът Джордж Буш започва речта по повод атентатите на 11.09.2001 г. с „Добър вечер!“ едва след това изрича „скъпи съграждани“ в следващото изречение.

Възможните подходи и реторични похвати за привличане и спечелване на вниманието са различни.

Един от тях е директният подход. Той се отличава с краткост, сбит изказ и информиране за това, което предстои да бъде представяно. Подходящи са изрази като:

Благодаря, че отделихте време, за да чуете за обновените критерии за оценка на дейностите в отдела.

Сега ще Ви запозная с новото в проекта за стимулиране на малки и средни предприятия.

Темата на презентацията е свързана с последния програмен период.

Когато става въпрос за комуникация в международна и в делова среда, учтивостта е важна, но прекалената учтивост или ласкателствата, изказването на твърде много благодарности или на извинения невинаги внушават доверие у присъстващите. Ангажираните с вземане на решения в държавната администрация и в международни институции са преценили, че за тях е важно да оползотворят планираното и отделеното време. За някои от тях не важно само това да присъстват на нещо ново и интересно, за тях събитието, времето и презентацията са своеобразна инвестиция. Освен това презентаторът не изказва мнение и позиция, той представя уверено и убедително предимствата на предмета на презентацията: организация, проект, програма, концепция и др. Ето защо практиките показват, че не е уместно да се допуска многословие и прекалена вежливост от типа:

Благодаря ви за отделеното време, както и за предоставената ми възможност да изкажа пред Вас своето мнение и да Ви запозная с проекта/програмата, която предлагаме.

Възможни са и по-атрактивни подходи, чрез които аудиторията се въвлеча в дадена ситуация. Тук има стремеж да се въздейства върху емоциите.

Друга техника е да се изтъкват, опишат, очертаят ясно ползите.

Следваща техника е да се представи възможна ситуация, в която всеки може да попадне. Необходимо е дори при тези случаи да се следва критерия за уместност. Презентаторът, за да заинтригува

гува присъстващите и за да привлече вниманието, задава въпроси, въвежда ги в ситуация, реална или симулативна. Такъв подход е уместен и по време на обучение, за да се предизвика интересът на присъстващите. Важно е още в началото членовете на аудиторията да се активират, да се постигне диалогичност, да се установят нагласите и евентуално да се стигне до интерактивност.

Случвало ли Ви се е да си докажете предимствата на Вашето предложение пред аудитория, състояща се от резервирани към новостите членове на аудитория?

Искали ли сте да се подготвите много добре за кратко време, а не разполагате с достатъчно материал; колегите са заети, но е важно да ги помолите за помощ?

Друг начин за започване на презентацията е съчетаване на комплименти и информиране. Тогава презентаторът говори сбито. Той съобщава и предполагаемото (предварително планираното) времетраене на презентацията. Целта е да мотивира присъстващите да концентрират вниманието си. Освен това е важно да ги убеди, че те ще получат интересна, нова и полезна информация, че презентацията няма да е продължителна и скучна.

Презентаторът може да започне така:

Знам, че сте ангажирани и делови хора. Затова в следващите 20 минути ще Ви представя нашата стратегия.

Следвайки указанията и регламента, в рамките на 10 минути ще представя резултатите от проучването на отдела X пред вас, специалистите и експертите.

Като се придържам към правилата, ще се опитам сбито за 15 минути да изложа пред вас основните моменти на нашия проект|отчет.

Едни от задачите на презентатора в основната част са да привлече интереса, да насочи към съществени и полезни моменти, да задържи вниманието, да не допуска скука, неразбиране, умора, досада у присъстващите. Необходимо е той да привлече вниманието чрез вербални, невербални и технически средства.

Например Гордън Браун започва своята презентация в TED с 5 снимки, които не са подбрани случайно: първата е снимката с Ким, обгореното момиче от напалм от Виетнам; втората е Бирхан, момиче от Етиопия, за спасяването на което последните 15 минути са били решаващи; третата е мъжът пред танковете на площада Тиенанмън в Пекин, Китай; четвъртата е момиче от Судан с лешояд до него; петата е с Неда, момиче от Иран, което е застреляно по време на демонстрация, в която участва и баща ѝ. Тези снимки са показани визуално, те са разказани и интерпретирани; налице е мултимодалност; аудиторията декодира посланията компактно и може би отделно, те обаче са синергетично свързани и същевременно запазват своята уникалност като снимки и контекст. Това са и визуални аргументи и начин да се създаде силен фокус, да се привлече вниманието върху тема с различни проявления. Няма многословие и ненужни детайли, има разказ, наратив. Презентаторът Браун започва с въпроса: „Какво е общото между тези снимки и събития?“. Отговорите на въпроса са част от ефектното начало на презентацията му „Създаване на мрежа за глобално благополучие“, като се съчетават вербални и визуални средства, интерактивен подход и представяне на истории (story telling) от различни събития от различни държави, като е намерена обединяващата връзка от Браун.

Когато става дума за впечатляващо начало чрез изпълнение/пърформанс, това е уместно при TED презентации, например при модела Камерън Ръсел, която започва облечена атрактивно, но бързо до 30 секунди променя дрескода, за да няма фокус върху външността, а върху съдържанието на презентация.

Интересно е началото на тържествената институционална реч, произнесена от Доналд Туск, председател на Европейския съвет, на български език на 11.01.2018 г. в Народния театър „Иван Вазов“, София. Ораторът започва след обръщението по протокол с цитат от стихотворение на Иван Вазов:

„Отечество любезно, как хубаво си ти!
Как чудно се синее небето ти безкрайно!
Как твоите картини менят се омайно!

При всеки поглед нови, по-нови красоти.“

Това не е единично използван реторичен похват, а е резултат от цялостен замисъл и от ораторския стил на поведението на председателя на Европейския съвет Доналд Туск пред международна публика.

Техники за задържане вниманието на аудиторията

Ако презентаторът цели да демонстрира толерантност пред управленски кадри и хора с опит в държавни и международни институциите, може да се използват различни подходи. Няколко примера за това как може да се говори по-уверено, като за целта се заменят следните глаголи и изрази: *мисля, надявам се, сигурен съм, уверен съм, вярвам*:

Изразът, *Мисля, че ще се съгласите с мен.*, е възможно да бъде заместен със следните: *Надявам се да ме изслушате и тогава да решите дали да приемете предложението.*; *Сигурен съм, че ще постигнем съгласие след като чуете нашите тези и аргументи.*

Ако презентаторът цели да демонстрира толерантност пред управленски кадри и хора с опит в държавни и международни институциите, може да се използват различни подходи.

Привличането и задържането на вниманието, на създаване на атмосфера на толерантност, на усещане дори за временна общност, за ангажираност към дадена кауза, идея, програма, може да стане чрез първо лице множествено число и „нека“. Тези словесни конструкции се използват за своеобразна идентификация, т.е. презентаторът се включва в групата на присъстващите, те са едно общо.

➤ **Пример:** *Реч на премиера Маргарет Тачър в Брюж от 20.09.1988 г., известна като 'The Bruges Speech'.*

„Нека Европа да бъде семейство от нации, да се разбираме едни други по-добре, да се оценяваме повече едни други, да правим повече заедно, наслаждавайки се на нашата национална идентичност не по-малко, отколкото на нашето общо европейско усилие.

Нека да имаме Европа, която играе своята първостепенна роля в света, която гледа навън, а не навътре, и която запазва тази атлантическа общност – че Европа е от двете страни на

Атлантика – която е нашето най-благородно наследство и нашата най-голяма сила.“

Най-често това става, като презентаторът говори от първо лице множествено число, без обаче да използва местоимението „ние“.

Примери:

Нека минем към ... Да се спрем на ... Важно е да се запомни...;

Нека обърнем внимание на следното...;

Нека да преминем към следващия слайд!;

Нека да преминем към следващата тема!

Възможни са и директни апели като:

Ако погледнете таблицата (диаграмата, схемата, картата, инфографиката), ще видите следното. То е от съществена важност за ...

Подходящи са и показателните местоимения и изрази, които насочват към конкретен детайл или съществена подробност, също така се указва точното място на географска карта, важен елемент от слайда, снимка, схема или диаграма. Например:

Ето тук е представен резултат от...; На третата колона са представени данните от продажбите за...

За да създаде впечатление за завършеност и за да обобщи, презентаторът сам насочва присъстващите в процеса на правенето на изводите. За целта използва изрази като: *Изводът произтича от ...; Моля погледнете! На фиг./диаграма/ ... е отразено...*

В хода на презентацията препоръчително е, особено за презентаторите с малък опит, да не се допуска прекъсване от страна на аудиторията чрез въпроси и изказани мнения и оценки. Презентаторът е този, който насочва вниманието и направлява цялата комуникация. Добре би било да се следва едно от важните правила за успешна презентация – да не се дават предварително нагледните материали, за да не се предизвика разконцентриране и друг фокус на внимание. Снимките, илюстрациите и четенето

на разпечатките провокират интереса и присъстващите насочват вниманието си към тях, като същевременно преустановяват временно слушането и презентаторът трябва да направи всичко възможно да върне тяхното внимание и да го задържи. За целта уместни са изрази като: *След края на презентацията ще имате възможност да разгледате останалите материали, както и презентацията.*; *Сега е по-важно да чуете и видите наистина полезна за вас информация.*

Възможно е по време на презентацията да се разказват шеги, анекдоти, весели истории. Те обаче не бива да засягат личността. Освен това не трябва да се престъпват етични норми, да се изговарят жаргонни изрази, а е недопустимо включването на жаргонни изрази и вулгаризми. По принцип се приема, че по-младата аудитория приема по-добре шегите, докато при по-възрастните има известна резервираност. Ако присъстващите са зрели хора, те идват с повече очаквания за запазване на сериозния тон и предпочитат да доминира информативната функция по време на презентацията. Ако често се чуват шеги, те могат да помислят, че презентаторът не се отнася сериозно към това, което представя, че се отклонява и те си губят времето, тъй като пред тях говори неподготвен и неотговорен човек. Презентаторът може да използва шеги, дори да разкаже весели истории и анекдоти, ако е остроумен, има богат речник и умее да разказва увлекателно. Тогава той ще успее да поддържа вниманието на присъстващите, да възбуди интерес, да премахне умората. Освен това хуморът подпомага по-лесното запомняне на важни неща от презентацията, тъй като се обрисуват интересни картини.

Една от най-големите грешки, които може да направи презентаторът, е да говори прекалено дълго. Добре е презентаторът да каже каквото е планирал и след това да даде сигнал, че привършва.

При приближаване на края на презентацията, добре е отново да се използват логически свързващи изрази и такива, които насочват вниманието, че се преминава към финалната част.

Примери:

Това е последната тема, след което ще премина към заключението или

Преди да премина към обобщение, ще спра вниманието на нещо важно за вас...

Задължително е обаче, когато се оповести, че се ориентира към заключение, да реализира в процеса на презентирането прехода към третата част.

Техники за финализиране на речта и презентацията

Те са свързани с т.нар. ефект на края. Понякога последното нещо, което е казал говорещият, е най-запомнящо се. Ето защо при подготовката на заключението трябва да се отдели достатъчно време. Добре е да се подготвят няколко възможни варианта и да се избере в хода на презентацията този, който е най-подходящ и следва логически.

Шегите, иронията, директните призови, загадките, перифразата не са подходящи.

Уместно е да се използват афоризми, сентенции, които звучат кратко, сбито, но съдържат мъдрост, към тях се отнасят с уважение. Те могат да се вземат от Библията, фолклора, от литературни произведения, от живота на известни и авторитетни личности. Те обаче трябва да са приемливи, да не се тълкуват по различен начин.

Финалният параграф оказва силно въздействие върху публиката.

Апелите и призивите също са уместни при имиджови презентации, при такива, адресирани членове на аудиторията, имащи нагласа към действие.

Апели са подходящи и в речи: тържествени, концептуални, информативни.

➤ **Пример:** *Реч на Кофи Анан като генерален секретар на ООН. Той завършва речта си на 21.09.2006 г., обявен от ООН като Международен ген на мира така:*

„В този дух призовавам хората от цял свят да запазят минутата мълчание в името на мира. Нека да почетем жертвите на войната. Нека всеки един от нас да поеме обещание да даде повече от себе си

там, където можем да постигнем промяна, за да съградим траен мир.“

Заключителната фаза при мултимедийните презентации се осъществява и чрез последните слайдове. Те не бива да са повече от три. Презентаторът може да обобщи представеното в един слайд. При академични презентации препоръчителен елемент, който трябва да бъде изготвен от студентите, преподавателите, участниците на различни научни форуми преди финалния слайд, е да се посочат източници, които са ползвани, както и сайтове и книги за допълнителна информация. Същото правило е валидно и за учениците, които изготвят презентации като възможен начин за проверка на техните знания и като атрактивен начин за представяне на информация, която те са открили и представили в резултат на творческа дейност – индивидуална или екипна.

Техники за въздействие върху аудиторията

Как да завършим ефективно презентацията?

Завършването, финалът на презентация трябва да е ефектен, запомнящ се. Презентаторът е длъжен да създаде у присъстващите впечатление, че наистина това е края на представянето. Не бива да се оставя впечатление за неизясненост, недовършеност, внезапно приключване, прибързаност. Уместно е да повтори някои от най-важните неща, но в много сбита, телеграфна форма. Добре е, ако използва първо лице множествено число, за да засили впечатлението за съобщност и съвместно проведен разговор.

Например:

Нека си припомним накратко пет от най-важните неща, които обсъдохме, а именно...или И накрая, позволявам си съвсем сбито да изброя трите нови неща, които представих пред вас...

Задължителен момент при приключването на презентацията е изказването на благодарност. Шаблонни изрази като *Благодаря Ви за вниманието* не звучат особено убедително. По-уместни за изрази като *Благодаря, че присъствахте на презентацията. Надявам се да сме Ви били полезни и интересни. Пожелавам Ви приятен ден и добро настроение!*

След обобщаващия слайд презентаторът създава слайдове, на които да са изписани изрази като *Благодаря за вниманието!, Въпроси?* Дори да се приемат като шаблонни, важно е те да бъдат създадени, а презентаторът да използва едновременно с проектирането им на стената или екрана ефективно и реторични похвати в синхрон с тях.

Техники за избягване монотонността в речта и презентацията

След като презентаторът е приключил изложението, преустановил е проектирането на слайдовете, може да се насочи към инициране на диалог с присъстващите или да се подготви за даване на отговори. Преходът към втората фаза – диалога, не е лесен. Не е разумно, уместно и оправдано да се създава впечатление за бърз преход, да се правят намеци за приключване. Аудиторията не бива да улавя досада у говорещия, че му предстои и разговор с присъстващите. Необходимо е реализиране на призивната функция, както и направляване, насочване на комуникацията в желаната от презентатора посока. Освен лидерски умения за направляване на диалога и недопускане на отклонения, важен елемент е и спазването на основни етични норми. Подходящи за целта са изрази, които да бъдат в рамките на учтивия тон, но същевременно да насочват и въвличат присъстващите в диалог.

➤ Пример.

За мен ще бъде удоволствие да отговоря на Вашите въпроси.

Надявам се след презентацията да преминем към разговор по ...

Нека преминем към обсъждане на казаното вече.

Фигурите, чрез които се създават образи, са различни. Сред предпочитаните и най-често използваните са **метафората, метонимията, синекдохата, олицетворението, сравнението, хиперболатата, литотата**. Те имат своето място и в традиционните ораторски изяви, и в новите, включително и в презентацията. Чрез тях се избягва скучното и монотонно говорене, създава се фокус на

внимание. Същевременно прекомерната им употреба може да доведе до неясноти особено ако не се отчита контекстът и межкултурната комуникативна компетентност не е на нужното равнище.

Метафорите, които създават и представят познати образи, бързо се декодират. Метафорите стават устойчиви, някои имат висока степен/фреквентност на употреба. Други метафори не са шаблонизирани. Метафорите имат приложение в презентацията и в речта. Приема се, че в ораторската реч метафорите имат по-широка употреба и че до известна степен това е резултат и от ораторските трагедии. Вероятно е така.

➤ **Пример.** *Реч на Уинстън Чърчил, САЩ, Колеж Фултън, 05.03.1946 г.*

„Пред *желязната завеса*, която се простира наред Европа, са други причини за безпокойство.“, „От Шчечин на Балтийско море до Триест на Адриатическо море желязна завеса се е спуснала над континента. Заг тази линия лежат всички столици на дребните държави от Централна и Източна Европа. Варшава, Берлин, Прага, Виена, Будапеща, Белград, Букурещ и София, всички тези известни градове и населенията около тях лежат в това, което трябва да нарека Съветската сфера и всички са предмет под една или друга форма не само на съветско влияние, но и на много висока и в много случаи увеличаваща се степен на контрол от Москва.“

В речта си Чърчил образно казва още важни неща, метафорични, звучащи като сентенции: „Говорих по-рано за *Храма на мира*. Работници от всички страни трябва да построят този храм.“, „Там е *пътеката на мъдростта*. Препотвратяването е по-добро от лекуването.“ Текстът и аудиозаписът съдържат и други думи и изрази, станали ключови в политическия език: Западните демокрации, Съветска Русия, Съветите; както и идеологемите и абстрактни ментални конструкции: „безопасност на човечеството“, „неоценената съвкупност на човешката болка“, „тоталитарни системи“, „свободен демократичен свят“, „разни видове всеобхващащи полицейски правителства“, „принципът на общото гражданство“, „постоянно отбранително

споразумение“, „цялостна стратегическа концепция“, „Съединените щати се намират в това време на върха на световната сила.“

Метафорите могат да са почерпани от различни области: спорт, медицина, изкуства, култура и др. Те стават устойчиви и се декодират бързо, понякога влизат в състава на евфемизмите, например „желязна ръка“, „ръката на закона“, „протегнатата братска ръка“, „операция „чисти ръце“.

Използвам случая, за да подчертая, че реторичните фигури и тропи не се използват самостоятелно, а в комбинация с други или, както се казва, има валенция, а при някои похвати и техники и поливалентност, т.е. съчетаване с други на смислово и структурно равнище.

Анафората е уместна техника и реторична фигура и означава започване на поредни изречения с една и съща дума, така се създава впечатление за ритмизация, има отчетливост.

➤ **Пример 1.** Например в речта си Доналд Туск при откриване учебната година в Колежа на Европа на 13.11.2019 г. използва анафора. *Туск използва и механизма на идентификацията, контраста, умерената образност и казва:*

„Няма да има суверенна Европа без стабилни Балкани, интегрирани с останалата част от континента, и не е необходимо да си историк, за да го разбереш. И няма да има суверенна Европа без независима Украйна. Нашата твърда и последователна позиция по отношение на Русия беше първият израз, ясен и недвусмислен, на нашия суверенитет. Трябва да упорстваме в това.“

➤ **Пример 2.** *Реч на премиера Маргарет Тачър в Брюж от 20.09.1988 г.*

„Ние трябва да гарантираме, че нашият подход към световната търговия съдържа либерализацията, която проповядваме у дома.

Ние имаме отговорност да поведем този процес, отговорност, която е насочена към по-слабо развитите страни.“

Градацията има своето място при устната презентация. Най-често при създаването ѝ се изброяват до три гуми (съществителни, прилагателни, наречия, причастия).

По-редки са случаите на изброяване на повече лексеми. В писмените презентации успоредно с градацията се използват и други средства за засилване на впечатлението. Например акцентирането на значимото може да стане чрез шрифтове, големина на буквите, цветовата гама.

➤ **Пример.** *Молотов, радио реч от 22 юни 1941 г., произнесена по повод нападението на Германия над СССР. В речта ораторът използва градацията, епитети и сравнение, съчетава няколко реторични фигури, така постига реализация на патоса като реторичен подход.*

„Не за първи път на нашия народ му се налага да има работа с нападащ възгордял се враг. На похода на Наполеон в Русия нашият народ отговори с отечествена война и Наполеон претърпя поражение, стигна до своя крах. Същото ще се случи и с възгорделия се Хитлер, обявил нов поход срещу нашата страна. Червената армия и целият наш народ отново ще поведат победоносна отечествена война за родината, за честта, за свободата.“

Цитати на поезия, литературни творби, афоризми, сентенции, поговорки, пословици

В дипломатическите среди е прието да се цитират утвърдени имена на интелектуалци, известни личности, политици, държавници, мислители, философи, писатели, лидери на мнения, интелектуалци и други. Целта е да се убеди аудиторията в правотата на оратора или в предимствата на неговата теза, предложение, идея, концепция, програма на базата на приемането на авторитетната личност, която също споделя това мнение, позиция, кауза, ценност. Има утвърдени авторитети в дадена област, партия, държава, епоха и те се познават в дълбочина и не се цитират по принцип и общо.

➤ **Пример.** *Реч на президента Бил Клинтън по време на посещенията си в България на 21.11.1999 г. На пощада „Св. Александър Невски“ произнася реч и цитира Паусий Хилендарски.*

„От името на еврейската общност в Америка и на евреите

по цял свят ви изказвам благодарност за това. Всички вие си спомняте какво беше написал монахът Паусий Хилендарски – „О, неразумний и юроде, поради що се срамиш да се наречеш болгарин“. Когато спасихте вашите евреи, записахте една от най-достойните страници от една дълговечна и горда история.“

Сравненията, метафорите, алегориите, хиперболите, литотите са известни реторични фигури. Те имат своето място в речите и презентациите.

В международните отношения, които понякога са сложни и има неясноти, но се налага да се изрази позиция, без да се допуска агресия, образният език, фигурите на речта, образите, устойчивите метафори са уместни.

Сред метафорите на база спорт се използват и гуми, и изрази: *трамплин за постове, сеги на резервната скамейка, мачът предварително е свирен или е решен в съблекалните, управлението е на автопилот, движи се на пълни обороти, кампанията тръгна с мръсна газ*, „Животът е игра.“, „Животът е спортно състезание.“, но е важно те да се изчерпат от образност и от съдържание и да се шаблонизират. В дипломацията се среща метафора на кого остава *горещият картоф*, т.е. кой ще решава сложните ситуация след оставка или смяна в ръководството. Терминал 2 е метафора/синекдоха/метонимия с висока честота на употреба. В политиката и дипломацията образно се назовават кампании и дейности, които се гекодират бързо и няма комуникативни бариери: операция „чисти ръце“, дългата ръка на закона, политически марионетки, загкулисни, кукловоди.

➤ **Пример.** *Изявление на президента на САЩ Джон Кенеди на пресконференция на 28.06.1961 г.:*

„Председателят Хрушчов сравни Съединените щати с изразходван бегач, който лежи на стари лаври, и заяви, че до 1970 г. Съветският съюз ще надмине по производство Съединените щати. Без да се меря с хиперболи с господин Хрушчов, бих казал, че той пък ми напомня на онзи ловец, който определил на стената място, където да окачи тигровата кожа, преди да е убил тигъра. Тигърът обаче е на друго становище“. (Кенеди 2006: 95)

Рядко се използват **контраст** и **антитези**, ако се цели изтъкване на предимства за клиента, но е и противопоставяне с конкуренти.

➤ **Пример.** *Реч на Доналд Туск, Колеж на Европа, 13.11.2019 г.:*

„Европа не е континент в географски смисъл. Европа е континент в аксиологичен смисъл. И ще си остане такъв, докато имаме достатъчно сили да браним не само нашите граници и интереси, а и – преди всичко – същността на Европа. В края на краищата не искаме нашата част от света да бъде просто – както се вижда на физическа карта в училищен атлас – голям, но периферен полуостров на великата Евразия. Благодаря!“

Техники за въвличане на аудиторията в диалог

Идентификацията е по-скоро съчетаване на словесни техники и на психологически подходи. Целта е създаването на впечатление, че присъстващите и комуникаторът са общност, че имат общи интереси и ценности, че принадлежат към една група на база ценности, идеи, каузи. Презентаторът не използва личното местоимение в първо лице единствено число, а в множествено число (например ние, нас). Притежателните местоимения също създават добри възможности за реализиране на механизма на идентификацията.

➤ **Първи пример.**

Предлагам всеки от нас да се опита да разбере какво толкова подлюдява българите, които са част от нашата диаспора и които живеят в различни държави, по народните танци и народната музика.

➤ **Втори пример.** *Реч на Негово Императорско Величество Акихито във връзка със земетресението в район Тохоку през 2011 г.:*

„Вярвам, че е изключително важно за всички нас да помагаме на жертвите, колкото се може повече, по какъвто и да е начин, за да намалеем техните трудности през идните дни.“

➤ **Трети пример.** *Реч на президента Барак Обама, Берлин, 24.07.2008 г.:*

„Партньорството и сътрудничеството между нациите не е избор; това е единственият начин, единственият начин

да защитим нашата обща сигурност и да развием общото си човечество.“

➤ **Четвърти пример.** Реч на Еманюел Макрон от 07.05.2017 г.:

„Разбирам и изкушението именно заради тях сега да си кажем: „Успяхме, направихме го!“

Притежателните местоимения също създават добри възможности за реализиране на механизма на идентификацията.

➤ **Пети пример.** Реч на Барак Обама от 05.11.2008 г., т. нар. реч на победата:

„Това е *нашата* победа.“

➤ **Шести пример.** Реч на Еманюел Макрон от 07.05.2017 г.

„*Нашето* движение е призвано да нараства откъм поддръжници на идеите ни за промяна.“; „Знам, че ни очакват разочарования и трудности, но е необходимо да продължаваме да се справяме по различни начини с предизвикателствата. Ние трябва да погледнем отвъд изборните резултати, защото наш дълг е да ориентираме своите политически разсъждения и действия спрямо обществения интерес.“

Поляризацията

Говорейки за комуникация в международна среда и с геолови цели, препоръчително е да се избягва поляризацията и противопоставянето. Използването на местоименията следва да е такова, че да представя двете страни в комуникацията като участващи в общ процес от взаимен интерес.

➤ **Пример.** Реч на Уинстън Чърчил, САЩ, Колеж Фултън, 05.03.1946 г.:

„Последният път го видях да идва и силно виках към моите собствени сънародници и към света, но никой не обърна внимание. До 1933 г. или дори до 1935 г. Германия можеше да бъде спасена от ужасната съдба, която я е застигнала, и всички ние можеше да бъдем пощадени от нещастията, които Хитлер отпусна над света.“

Фигура на замълчаването.

Фигурата на замълчаването е вид прекъсване потока на речта. Тя се изразява в това, че се прекъсва изложението или изречението, а словата имат емоционално-експресивен характер.

Целта е да се привлече вниманието на членовете на аудиторията и да се създаде очакване какво ще каже авторът. Също така това е начин да се внесе патос при презентирането, да се формират очаквания към допълнителна или нова информация. Същевременно трябва да се внимава, за да не се създаване на фрагментарност и накъсаност, както и да не се преекспонират емоциите, да не се допускат комуникативни бариери и семантичен шум.

➤ Пример.

„Членовете на екипа, преговарящи, искаха най-доброто за нашите сънародници в държавата X, но се оказа ... както винаги много затруднения. Тези затруднения произтичат от следното...“

Епанортозата

Това е реторична фигура, която е уместна при използване в презентациите с цел създаване на логическа свързаност, поставяне на фокус и кохерентност в текста.

При нея ораторът се връща към една дума, словосъчетание или израз с цел да се усили въздействието, да напомни, да създаде връзка, да има повече нюанси и да се даде допълнителна информация. Това са важни и значими термини, държави, региони, доклади, договори и други, т.е. от областта на политиката, геополитиката, правото и други, а изборът да се повтори думата не е случаен. Никола Георгиев я определя така: „В устната реч говорителят също може, със или без експликация, да се отрече от нещо вече казано и да го замени с друго. Тук обаче тая възможност още в древността е била издигната на вторично, реторическо равнище, като речевият жест на условното самопоправяне (епанортоза, корекция) се превръща в самостоятелен източник на значения внушения.“ (Георгиев 2004)

➤ **Пример.**

Разработената от нас програма за разширяване на културната политика на Република А в Република Б и тя има комплексен характер. Комплексен характер, защото тя включва събития, дейности, софтуерни решения, съвременни канали за комуникация, видео клипове, платформи, виртуални форуми. Платформите и виртуалните форуми в интернет, както знаете, създават условия за визуализиране и интерактивна комуникация.

Субжекция

Субжекция или с други думи „**привидният диалог**“ не е реторичен въпрос, т.е. не съдържа отговора в себе си. Привидният диалог е похват, при който говорителят задава въпрос и след това той самият си дава отговор.

➤ **Пример:** *Стефан Стамболов произнася през юли 1878 година реч по повод Берлинския конгрес и в нея използва като модел въпроси и отговори, включително субжекция: „Защо ни разсякоха на пет къса?*

За да ни направят повече сакати, повече недъгави и немощни, да ни направят да се влачим вовеки и да прекараме един жалък, тежък национален, политически и исторически живот! Да бъдем ние политически просяци – божащи, и да живеем от милостинята, от трохите, от подаянията политически, от благотелството и кефовете дипломатически на европейската дипломация, додето бъдем отново поробени.

Разсякоха нас, млад, енергичен, пълен с жизненост народ, който в течение само на десетина години можа, има крепката воля и себеотрицание да даде за своята независимост повече от петдесет хиляди жертви-мъченици; нас – чиито полета, пътища, усои и пътища се покриха с пепел, кости и сълзи!“

Дубитация е реторичен похват, при който се формулира един въпрос или поредица от въпроси, представя се известно колебание и се представят размисли относно ценности, дела. Това е привиден израз на съмнение, а целта е да се привлече и задържи вниманието на слушателя. Като синоним на дубитация понякога се използват

термините агубитация и апория. Това е подходящ подход, за да се привлече вниманието и да се създаде впечатление за диалог, да се постигне динамика в изразяването и да се преодолее монотонността в монолога. Дубитацията е композиционна техника, а не само фигура; това е похват, който се реализира на структурно равнище. Замисълът на презентатора е да се създаде и да следва план за по-нататъшно изложение. Целта на оратора е да установи и да поддържа контакт с членовете на аудиторията. Така се създава динамика. По-рядко се използва в увода, но в началото на композиционна част на презентацията е подходящ, особено за имиджови презентации и тържествени речи.

➤ **Примери.**

Какъв благороден дух са имали българските възрожденци? Да, те са обрекли своя живот в служене на високи идеали. Какви ценности са имали те? Ценностите родолюбие, действителен патриотизъм, посвещаване на дела в името на народа и отричане от ежедневните радости.

И тогава, какво следва от тези решения на правителството/ Министерството на външните работи в кризата в държавата X, където има български граждани? Обосновани ли са отговорите на длъжностните лица, дадени по повод ситуацията и нарастващото напрежение в държавата X на предишните брифинги? Да. Обаче трябва да се помни, че от дипломатите се очаква да защитават интересите на гражданите.

Конглобация

Възможен е и втори вариант, при който презентаторът/ комуникаторът задава въпрос все едно, че той е възникнал у членове на аудиторията и те искат да получат отговор на база интерес, любопитство или стремеж към повече знания.

Това е илюзорен диалогизъм, но създава впечатление за толерантност и готовност да се участва в разговор с образована и компетентна, мотивирана и активна аудитория.

➤ **Първи пример.**

Вие, представители на дипломатически мисии, навярно/ве-

роятно се питате какви са ползите от подписаното двустранно споразумение с Република А? Двустранното споразумение от 2020 година е продължение на предишното от 2001 година и то е направено на базата на задълбочени анализи и проучвания и въз основа на изводите за необходимостта да продължим ролята на Република България като обединяващ фактор на Балканите.

➤ **Втори пример.**

Мнозина от Вас, които имат опит в държавното управление и сигурността, навярно си задават въпроса: Какво е киберсигурност в света на Интернет на нещата? Киберсигурността, образно казано, е отборна игра, в нея са важни компетентността, но и сплотеността на членовете на екипите от различни министерства и ведомства. В тази сложна дейност всеки има място в нея, независимо дали са малки, едри, бавни, бързи. Гарантирането на киберсигурността изисква освен технически умения и мислене с няколко хода напред. Като детективът, но тук той е кибердетектив. Киберсигурността е стратегическа игра, отново образно казано, това е комбинация от бiliarд и шах. Това е сложна дейност, която развива аналитичните умения, бързината на мисълта и на рефлексите. Това е дългосрочна дейност не само на равнище държава, това е наднационална дейност, като се има предвид, че интернет и интернет на нещата включват пространства, а не сигурни столове и кресла в кабинети. И така пристъпвам към презентацията за новите проявления на киберсигурността.

Похватът „Вие сте важните“ или, казано с други думи, „За мен мнението на аудиторията е важно“ е комуникативен похват, който е уместен, когато се цели печелене на време, запазване на добрия тон и създаване на впечатление за толерантност и оповестяване на нагласа за диалогичност. Презентаторът декларира, заявява, че се колебае при вземането на решение и се стреми да представи намерението си да въвличе членовете на аудиторията в диалог. Ораторът заявява, че търси мнението на аудиторията, а всъщност я въвлича във фиктивен диалог, правейки комплимент към това, че тя има компетентно мнение и може да го изрази. Това

е привидно себепомаловажаване и опит за представяне на комуникацията като интеракция. В словесен порядък това изглежда така.

Изразяване на привидно колебание.	Преди да започна, за мен е важно да чуя вашето мнение.
Заявяване колко е важно мнението на аудиторията.	Нека започнем с представяне на вашето мнение на дипломати/ на хора с управленски опит.
Комплимент към компетентността на аудиторията.	Направих проучване, докато се готвех, и установих, че ще говоря пред компетентна и опитна аудитория.
Стремеж към въвличане в интеракция.	Отдавна вече не сме в модела монолог, а вие не сте само получатели на информация.
Създаване на впечатление за фиктивен диалог.	Нека започнем с представяне на вашето мнение.

Аргументи и аргументация в речта и презентацията **Аргумент по съществуване или *argumentum ad rem*.**

Аргумент по съществуване означава аргумент, който е изграден на базата на реални факти, като те са трябва да са изведени от конкретен контекст и да са от достоверен и авторитетен източник. Аргументите по съществуване са селектирани от официални документи, доклади, статистически анализи.

Ораторът демонстрира едновременно реторична компетентност и спазване на етични норми и правила. В примерите по-долу е важно да се уточнят достоверността на фактите спрямо момента на произнасяне на речта, източниците и ситуацията, тъй като през 2020 години някои от тези факти не звучат автентично поради променена геополитическа, икономическа, медийна, социална, здравна ситуация.

Първи пример. *Емануел Макрон в реч в Сорбоната: Инициатива за Европа (2 част), казва:*

„Европа трябва да бъде пространство, в което до 2024 г. Всеки студент ще говори поне два европейски езика... През 2024 г. половината от принадлежащите към една определена възрастова група би трябвало да са прекарвали поне 6 месеца в друга европейска държава, преди да навършат 25 години...“

Втори пример. *Дејвид Камерън, реч, произнесена през 2013 г. казва:*

„Както канцлерът Меркел каза, ако в Европа днес живее малко над 7% от световното население, произвежда около 25% от глобалния БВП и трябва да финансира около 50% от глобалните социални разходи, то тогава е очевидно, че ще трябва да работим госта усърдно, за да запазим перспективата си и начина ни на живот.“

Аргументът на авторитета е един от предпочитаните аргументи от презентаторите и това е валидно и за комуникацията в международна среда. Той не се отличава с особено високата честота на употреба, но има голяма доказателствена сила. В речите и презентациите се включва чрез примери от живота или чрез цитати на изяви на известни личности. Може да се говори за това дали има авторитети, които са общовалидни и за такива, които са приети в дадена сфера, област, исторически или геополитически контекст.

Представени са пет критерия от Лио Гроук и Майкъл Тингъл при даване на дефиниция какво е аргументът на авторитета. Приемаме даденото от тях обяснение на словесната схема на този аргумент:

„Добрият аргумент на авторитета подкрепя твърдението на основанието, че лицето или групата го одобряват на база на (1) определени заявени пълномощни, които (2) имат отношение към въпросното твърдение, и (3) няма прегубеждения, които е вероятно да попречат на тяхната оценка на твърдението, при условие че (4) твърдението е въпрос, отнасяща се до област, в която има широк кръг от съответните експерти, и че (5) претенцията засяга и област на знанието, при което е възможен консенсус“ (Groarke & Tindale 2012: 318). Двамата автори дават определение и на аргумента срещу авторитета, като при използването му се посочва, че той съществува, ако едно от петте изисквания (виж по-горе) за добър аргумент на авторитета не е изпълнено. (Groarke & Tindale 2012: 450)

➤ **Пример.** *Реч на Стийв Грийн – Пловдив – Европейска столица на културата – 2014 г:*

„По този повод си спомням речта на Рейгън пред Бранденбургската врата в Берлин, произнесена на 21 юни 1987 година. Роналд Рейгън отправя предизвикателство към съветския лидер Михаил Горбачов чрез думите: „Генерален секретар Горбачов, ако искате мир, ако искате просперитет на Съветския съюз и Западна Европа, ако искате либерализация, елате тук при тази врата! Господин Горбачов, отворете тази врата! Господин Горбачов, съборете тази стена!“.

Не бива обаче да се допускат неетични подходи в аргументацията при комуникация в международна среда, особено когато се говори въобще за източници, нито за конкретни имена, а това предполага доказване на достоверността и истинността на източниците. Такъв неетичен подход и техника е **Аргумент „самият моё е казал“**, **Argumentum ipse dixit**.

При него се приписва дадена мисъл или мнение на известна личност, а това не отговаря на истината или личността, никога и по никакъв повод не е казвала това.

Аудиторията, ако е неинформирана достатъчно, приема казаното за истина, вярвайки на известността на личността и на нейния авторитет. В 21. век проверката на достоверността на фактите и намиране източника на информация става по-лесно чрез интернет и достъпността до сайтове, блогове, социални мрежи. Верификацията е важна и поради това този подход е неетичен.

Не може да се говори за универсалност на този аргумент, тъй като за отделни области се приемат за убедителни аргументи от различни източници. Като силни аргументи се приемат: оценки, сертификати, рейтинги, награди, медали, оргени, класации, номинации, призове, отличия и др. Не е възможно всеки от тях да се прилага с еднаква аргументативна сила във всяка ситуация. За да се постигне желания ефект, важно е да се прецени кое се приема като авторитетно в дадени среди. Освен това е необходимо да се прецени пред каква аудитория ще говори, каква е темата.

Аргумент от личния опит – personal experience.

Аргументът от личния опит е представяне на факти от биографията или даване на положителен или отрицателен пример. Целта е да се изгради аргументация чрез споделяне и да се убеди аудиторията да следва или да не следва неговия пример или да прави или да не прави същите действия и постъпки.

Личната история или personal story telling е комуникационна техника на композиционно равнище, която се използва в презентациите и речите. Тя е различна от аргумента от личния опит, където се извличат и представят доказателства в подкрепа на теза.

Историята трябва да бъде разказана интересно, невинаги тя е дълга. Кармайн Гало има цяла книга, посветена на това как да се разказват истории „Тайните на разказването на истории“ (Гало 2017).

С оглед прагматичния подход обаче разделение невинаги може да се направи по категоричен начин. Примерите по-долу илюстрират това допускание:

➤ **Първи пример.** *От реч на Опра Уинфри, произнесена при завършване на студенти в Колежа Смит, 21.05.2017 г.:*

„Бях около тридесетгодишна и идвах от Чикаго, когато осъзнах, че вече не искам да съм просто лице, което показват по телевизията. Всъщност един ден интервюирах членове на Ку Клукс Клан, скинари от Ку Клукс Клан. Можеш да се учиш от всичко и от всеки. Никоя възможност не е пропусната. И по средата на интервюто видях, че участниците си изпращат сигнали един на друг. Мислех си, че аз водя разговор, в който разкривам лудите им идеи. Гледах как те си правят знаци; виждах, че те също „водеха“ скрит от мен разговор. Мислех, че аз използвам тях, за да разоблича омразата и нечовечността. Но те ме използваха като платформа, която работи за тях. Затова взех решението, че няма повече да бъда използвана от телевизията и че ще измисля начин телевизията да бъде използвана от мен. Реших да я превърна в

платформа, която да служи на зрителите. И в момента на това решение животът ми се промени, защото вече не правех шоу.“

➤ **Втори пример.** *Из реч на Барак Обама в Берлин, произнесена в Берлин на 24.07.2008 г.:*

„Знам, че не приличам на американците, които преди са говорили в този велик град. Майка ми е родена в сърцето на Америка, но баща ми е отглеждал стага кози в Кения. Баща му, моят дядо, беше готвач за британците.“

➤ **Трети пример.** *За лична история, но в друг контекст, отново произнесена от Барак Обама, когато обявява кандидатурата си за президент на САЩ на 10.02. 2007 г. В щата Илинойс, в Чикаго. Селекцията на факти от биографията е друга и е съобразена към момента и историята, насочена е към разпознаваемост на кандидата:*

„Както знаете, не съм от този щат. Преместих се в Илинойс преди повече от две десетилетия. Тогава бях млад човек, който само преди една година бе завършил колеж. Когато пристигнах в Чикаго, не познавах никого в Чикаго. Бях без пари и без семейни връзки. Но представители на църквата ми предложиха работа като обществен организатор срещу голямата сума от 13 000 долара годишно.“

Използване на фактология, имена, геополитическа информация или **местен материал** – local topic.

Без да го наричаме точно аргумент, по-скоро примери от историята на населеното място, града, региона, държавата, които са съчетани с комплимент, респект и уважение. Спазва се дипломатическият етикет и протокол, тонът е умерен, налице е толерантност, но и категорично изразяване на позиции.

➤ **Първи пример.** *Реч на премиера Маргарет Тачър, произнесена в Брюж, 20.09.1988 г.*

„Какво по-добро място да говоря за бъдещето на Европа от сграда, която толкова славно напомня за величието, което Европа вече беше достигнала преди повече от 600 години.“

За нас в Британия, има много групи исторически асоциации с Вашия град Брюж. Джефри Чосър е бил чест посетител тук.

А първата печатна книга на английски език е била написана тук, в Брюж, от Уилям Какстън.“

➤ **Втори пример.** *Реч на Доналд Туск при откриване на Евро-председателството в България, София, Народен театър „Иван Вазов“, 11.01. 2018 г.:*

„Кой груп, ако не вие, потомците на Спартак, наследниците на най-старата гържава в Европа, вие, които никога не сте загубили бойно знаме в битка, кой груп би бил на висотата на тази важна и изключително трудна задача – да се поднови Европейската перспектива за целия регион. Вие винаги сте били решителни и смели, което потвърдихте и през последните години.“

Популистки аргумент или аргументът към тълпата, или *argumentum ad populum*.

Популисткият аргумент се определя, от една страна, като логическа грешка, а съобщенията са отправени към очакванията на хората, на народа, на тълпата. От друга страна, апелите са адресирани към вявания, обичаи, традиции, интереси, нагласи. Казаното е приемливо за членовете на аудиторията, а целта е да се спечелят симпатизанти, поддръжници, привърженици, гласоподаватели, които да подкрепят дадена личност, дадена партия. Съобщава се нещо интересно, приятно, социално приемливо и отговарящо на очакванията. Не се представя цялостно концепция или програма, не се говори ясно за кауза и ценности, понякога има абстрактни гуми, които се съчетават с конкретни изрази, числа и се създава впечатление, което гори да е илюзорно, създава положителни очаквания.

➤ **Пример.** *Програма реч на Владимир Путин от 01.03.2018 г.:*

„Ние трябва да решим една от ключовите задачи в предстоящото десетилетие – да осигурим уверен, дългосрочен растеж на реалните доходи на гражданите, а за шест години да намалим най-малко два пъти равнището на бедността.“

„Подобряване на здравеопазването и поставяне за цел очак-

ваната средна продължителност на живота, в момента 73 години, да надхвърли 80 години през идното десетилетие. “

Аргументът на силата или *Argumentum ad Vasulum*.

Това е логическа грешка и се използва с цел манипулация. Ораторът се стреми да създаде емоция, която произтичаща от заплахата, а не от реален факт, процес, явление, закон, ситуация, процес. Ораторът цели да постигне съгласието на аудиторията или да доближи нейното мнение до своето на базата на възможни отрицателни последици за нея или отделни членове. Заплахите сами по себе си могат да доведат до заблуди и ситуативни решения от страна на членове на аудиторията. Това е така, защото при структуриране на такава аргументация се включват апели към поведението.

➤ **Първи пример.** *Реч на Владимир Путин, произнесена през 2014 г.*

„Готови сме да уважаваме интересите на нашите партньори, но разчитаме на същото уважително отношение към нашите интереси“.

➤ **Втори пример.** *Реч на президента Бил Клинтън от 1999 г.:*

„Американците и българите ще имат възможност заедно да изградят Европа – единна, демократична и за първи път в историята мирна. Във времето, когато това намерение беше застрашено от бруталната кампания на президента Милошевич в Косово, вие подкрепихте НАТО. Зная, че ви беше трудно. Но помислете си какво би се случило, ако не бяхме реагирали тогава. Целият регион тук сега щеше да бъде зял от бежанци и всеки по света би си помислил: „Стои настрана от Югоизточна Европа, защото там диктаторите могат да се задържат на власт, като експлоатират различията между хората и разбиват човешки съдби“. Благодаря ви за подкрепата. Да се изправим заедно срещу това зло. Искам да ви благодаря за това, че тук, в България, вие дадохте различен пример. Тук в България вие настанихте многоетническото общество против течението на историята.“

Аргумент към изгодата (Аргумент към кесията) Argumentum ad crumenam.

Това е логическа грешка; тя води до заблуда и подпомага манипулацията. Този вид аргумент към кесията/изгодата се осъзнава като възможност един тезис да бъде приет от членовете на аудиторията не защото този аргумент, тезата, съобщението, посланието са истинни, а защото това е изгодно, защото покрива постигане на гадени цели на аудиторията. В такива ситуации ораторът изтъква статут, статус, социално положение, експертиза, опит, знания, постижения, награди. В някои случаи аргументът към изгодата е свързан и с аргумента към тълпата – популистки аргумент, а с този към авторитета.

➤ **Пример.** Реч на френския президент Еманюел Макрон от 2018 г.:

„Именно с цел изграждането на това недовършено демократично пространство, предлагам през 2019 г. да се създадат транснационални листи, които ще позволят на европейците да гласуват за един общ и съгласуван проект... Как ще стане това? Британците избраха да ни напуснат, освобождавайки по този начин 73 места в Европейския парламент.

Поставени сме пред един прост избор: да си поделим елегантно останките, решавайки, че поради липсата на споделен общ устрем, Европа не представлява друго освен един синдик по съсобствеността... Или да решим, че именно тези 73-ма депутати трябва да бъдат европейския отговор на Брекзит под формата на една транснационална листа, чрез която се гласува за едни и същи европейски парламентаристи в цяла Европа.“

Аргументацията не може да се разглежда като използване на един или друг аргумент или пример или при реализиране само на един начин на изграждане на аргументация. В реалните речи и презентации те се съчетават.

➤ **Пример.** Реч на Доналд Туск при откриване на учебната година на Колежа на Европа от 13.11.2019 г., в която има аналогия,

индукция, аргумент на авторитета, пример от личния опит, местен материал и гр.:

„Когато разбрах, че патрон на тазгодишния випуск на Колежа на Европа е Хана Аренг и че съм поканен да открия академичната година, бях много щастлив по две причини. Първо, защото Аренг е мой интелектуален кумир. И второ, защото сме във великолепия граф Брюж. Брюж е мястото, където Ян ван Ейк и груги майстори създават своите платна. Гганск пък е мястото, в чийто Национален музей сега виси „Страшният съг“, творбата на груг прочут жител на Брюж, Ханс Мемлинг.“

Задачи и симулативни игри

1. Вижте в Онлайн справочника анализи на речи и презентации и на базата на критериите: ситуация, оратор, реч, жанр, структура, аргументация, фигури, неезикови средства, интеркултурни различия, направете анализ на избрана от вас реч или презентация, като поставите фокус върху вербалните средства и използването им в дадена част на речта или презентацията, постигането на ефект или допускането на грешка, манипулативни механизми и шаблонизация.

Възможно е да използвате и таблицата.

техника	пример	част от речта	контекст	ефект	манипулация
метафора	Европа на две скорости	Прекарал съм половината от живота си зад Желязната завеса, в сферата на съветско влияние, по време на комунистическия режим, така че знам много добре какво в действителност означава Европа на две скорости.	Реч на Доналд Туск пред Колежа на Европа, 2019 г.	Привлечане на внимание, сравняване	Изтъкване на различни критерии

Изответе група от опорни думи: термини, понятия, географски наименования, политически и група с метафори. Съставете кратка реч при постигане на баланс между информативността и образността.

Библиография:

Гало, К. (2017). *Тайните на разказването на истории*. София: Роу Комюникейшън.

Георгиев, Н. (2004). Писаха не само за да се знае. // *LiterNet*, 18.08.2004, № 8 (57) <https://litenet.bg/publish/ngeorgiev/statii/pisaha.htm>.

Кенегу, Д. (2006). *Мисли, речи и анекдоти*. София: Фама, 2006.

Киберман, Т. (2017). *На първо място в Google 2017*. София: „Франчайзинг БГ“ ООД.

Линкълн, Е. (2009). *Моята представа за демокрацията. Избрани цитати и откъси от документи, речи и писма на президента*. София: ИК „Стигмату“.

Лъкев, О., Кеуси, М. Д. (2017). *Социалният организъм. Как социалните мрежи функционират като жив организъм и променят бизнеса, обществото и бъдещето ни*. София: Кръгозор.

Маврогюева, И. (2013). *Реторика и пблик рилейшънс*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

Образи на съвременното красноречие. Христоматия. (2010). съст. И. Маврогюева. София: ИК Сепарш.

Серезлиев, С. (2019) Медийните брангове: реторични перспективи отвъд дизайна и визуалната идентичност. // *Реторика и комуникации*, юли 2019, № 40, <https://rhetoric.bg/>.

Серезлиев, С. (2018). Емоционалният брандинг в лабиринта на постистината. // *Медии и комуникации на 21. век*. Велико Търново: УИ „Св. Кирил и Методи“ 2018, № 2, с. 17–23. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/3>.

Стефанова, Н. (2015). *Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

Groarke, L. A. & Tindale, C. W. (2012). *Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. 5th ed. Toronto: Oxford University Press Canada.

Introduction to Logic – <https://philosophy.lander.edu/logic/force.html>

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *La nouvelle rhétorique; Traité de l'Argumentation* (Coll. Logos). Paris: Presses Universitaires de France.

Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. Paris: University of Notre Dame Press.

Речи и изявления

74 години по-късно. Речта от Фултън на Уинстън Чърчил – <http://historynakratko.blogspot.com/2016/03/70.html>.

Реч на председателя Доналд Туск на церемонията по откриването на академичната 2019–2020 година в Колежа на Европа, 13.11.2019 – <https://www.consilium.europa.eu/bg/press/press-releases/2019/11/13/keynote-speech-by-president-donald-tusk-at-the-opening-ceremony-of-the-2019-2020-academic-year-at-the-college-of-europe/>.

Реч на Бил Клинтън – София – 1999 г. – <https://news.bg/archive/rech-na-prezidenta-na-sasht-bil-klintan.html>.

Реч на Стийв Грийн – Пловдив – Европейска столица на културата Стийв Грийн е председател на Международното жури. Повод – обявяване номинацията за Европейска столица на културата – 2015 година на град Пловдив. Речта е произнесена на 6 септември 2014 г. в Пловдив.

Опра Уинфри – реч при завършване на студенти в Колежа Смит, Онлайн справочник по реторика <http://www.online.rhetoric.bg/>.

Реч на Еманюел Макрон в Сорбоната: Инициатива за Европа (2 част) – <https://cao.bg/>.

Европейска реч на Дейвид Камерън, публикувано на 23 януари 2013 16:36, Дейвид Камерън, превод: Агелина Марини, Лондон. <http://www.euinside.eu/bg/faces/translation-of-the-entire-european-speech-of-david-cameron>.

Радио реч на Молотов в радио реч от 22 юни 1941 г., произнесена по повод нападение на Германия на СССР – Онлайн справочник по реторика – <http://www.online.rhetoric.bg/>.

Програмна реч на Владимир Путин, 01.03.2018 г. програмна реч – <https://bntnews.bg/bg/a/putin-s-programna-rech-predi-prezidentskite-izbori>.

Реч на Барак Обама, обявява кандидатурата си за президент на САЩ на 10.02.2007 г. В щата Илинойс, в Чикаго – <http://obamaspeeches.com/099-Announcement-For-President-Springfield-Illinois-Obama-Speech.htm>

Реч на Барак Обама в Берлин – 2008.

Историческата реч на Маргарет Тачър в Брюж през 1988 г. – <http://meto76.blog.bg/politika/2013/04/08/istoricheskata-rech-na-margaret-tachyr-v-briuj-prez-1988g.1098775>, <http://www.livenews.bg/Istoricheskata-rech-na-Margaret-Tachar-v-Bryuj-prez-1988g.-%28OBNOVAYAVA-SE%29-50475>.

Реч на Стефан Стамболов по повод Берлинския конгрес, юли 1878 г. – <https://modernorator.wordpress.com/2015/07/02/%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B0%D0%BD-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2-%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D1%87%D1%82%D0%B0-%D0%BC%D1%83-%D1%81%D1%80%D0%B5%D1%89%D1%83-%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BB-2/>.

Презентация на Гордън Браун TED https://www.ted.com/talks/gordon_brown_wiring_a_web_for_global_good?language=bg#t-88456.

Комуникативни техники в речи и презентации

Техники за убеждаваща и етична комуникация

Техники за информиране и запазване на конфиденциалност

Техники за откриване на фалшиви новини

В медийната комуникация

Техники за осъществяване на прозрачност в комуникацията

В международна среда

Техники за изграждане на публичност в комуникацията

В международна среда

Техники за изграждане на репутация в комуникацията

В международна среда

Техники за убеждаваща и етична комуникация

Комуникацията се използва с цел убеждаване, привличане на интерес, поставяне на фокус върху нещо значимо, формиране на нагласи, подтикване към действие или възпиране от действие. Понякога реториката и комуникацията се свързват с манипулацията, с използването на неетични техники и подходи, с подмяна на тезиса, с поставянето им в услуга на пропагандата.

Убеждаващата комуникация може и трябва да бъде и етична комуникация. Това е така, когато се съблюдава публичният интерес, а не се преследва постигане на лични или корпоративни цели в ущърб на отделни хора, групи от обществото, държави и региони. Загължително условие при убеждаването е да се предостава достоверна информация. Важно е да се казва истината, но по такъв начин, че като част от комуникацията в международна среда да не се стига до създаване на напрежение и конфликти.

Етичното убеждаване предполага следване на няколко принципа:

➤ Първият принцип е да се зачита правото на всеки да има свое мнение, да има лични предпочитания, религиозни убеждения, партийни симпатии и други. Този принцип не е само констатация.

➤ Вторият принцип изисква проучване, изучаване, анализиране на гледната точка на другия човек, на отделни групи в обществото, на отделни етноси, народи, региони.

➤ Третият принцип е да се представи своята гледна точка, но не като персонална, а като произтичаща от изпълнението на поет професионален ангажимент, статут или статукво.

➤ Четвърти принцип предполага да не се налага личната гледна точка на другите. Важно е тя да не се представя като единствено възможната.

В такива случаи е уместно да се използва подходът, описан по-долу.

Подходът „Привидно съгласие“ и съчетан с подхода „Етичният и компетентен слушател“.

На езиково и съдържателно равнище той се реализира при следване на стъпките и структуриране на изказването като част от конкретна комуникативна ситуация.

➤ Първа стъпка: Използване на „ДА“ в началото на изказването.

➤ Втора стъпка: Изразяване на толерантно отношение и деклариране правото на всеки участник в комуникация да има свое мнение, позиция, виждания, идеи и т.н.

➤ Трета стъпка: Започва се с „НО“, за да се направи преход към своята аргументация или към контрааргументацията.

➤ Четвърта стъпка: представят се аргументи в подкрепа на тезата, твърдението, допускането, хипотезата, която ясно сте формулирали.

При реализиране на дейностите в тази стъпка се включват конкретни данни, геополитическа информация, дават се времеви ориентири. По този начин се създава информационна плътност и е налице достоверност. Също така не се достига до заблуда и не се представят предварително формулирани изводи. И не на последно място, няма предпоставеност на изводите, не се реализира инспириране и внушаване.

Като по-твърд вариант на „НО“ може да се започне с „НЕ“, но това не предполага игнориране и отхвърляне на позицията на опонента.

<p>Да, тези мерки за социализация на бежанците, приложени в държава Х, са уместни и ефективни, тъй като са отчетени законодателната рамка и традициите за включването им в отделни програми.</p>	<p>Но същите мерки, ако се приложат буквално в държава Т, не биха довели до същите резултати поради следните политически, икономически, социални, културни, медийни фактори: 1, 2, 3...</p>
<p>Да, строгите мерки за спазване на реда на обществени места дават добри резултати в началото на кризата, тъй като се избягва струпване на хора на едно място, ескалиране на напрежението и създаване на възможности за безредици на места, където има силен човечески поток.</p>	<p>Но строгите мерки по начина по който са разписани в Наредбата/ Заповедта няма да доведат до желан резултат в края на кризата, напротив, те се катализират в социално недоволство сред следните групи от обществото, поради невъзможност да продължат своя бизнес.</p>
<p>Да, така е. Приемам правото Ви като представител на държава А, да отстоявате и защитавате нейните интереси и да се стремите към формиране на уважение към институциите и недопускане на твърде широко разпространение на мултикултурализма.</p>	<p>Но нека представя аргументи във връзка със създаване на възможности за съхраняване на културата на всяка една общност, живееща на територията ѝ. Членовете отбелязват празници, запазват традициите и обичаите, като същевременно спазват законите на държавата.</p>

Тогава, когато става въпрос за пропаганда и агитация, понякога и за политическия публичен рилейшънс и за публичната комуникация, се приема, че не всички подходи, които се използват за убеждаване, са етични. Като критерий за неетичност се приема такъв начин на убеждаване, при който целта е лична изгода. Неетично е, когато се следват корпоративни интереси и дейностите са за сметка на другите хора, които не се информират коректно, точно, пълно и своевременно.

Към неетичните техники и подходи се отнасят формирането на страх, насаждането на паника, промиването на мозъци, принудата, заблуждаването и др.

Използването на аргумент срещу личността или на популистки аргументи също са неетичните подходи. Следователно те не трябва да са част от инструментариума при комуникация в международна среда.

Медийната характеристика на международните отношения и журналистическата им интерпретация, както и тяхната връзка с възприемането не само на персоналния имидж и институционалната репутация, имат ключова **„трансгранична“ роля в публичните комуникации**. Тя произтича от значението на медиите като един от факторите, които определят прозрачността, публичността и репутацията в съвременните обществени и международни отношения.

Ако международните отношения са пресечната точка между историята и бъдещето, то журналистиката е тяхната опорна точка в настоящето. Мощното влияние на глобализацията, промените в комуникацията и дигитализацията, промениха до неузнаваемост медийното битие на международните отношения и на медийната среда, в която те придобиват своята публичност. Особено видима е промяната, осъществена чрез социалните мрежи – **транснационалната децентрализация на властта**.

Динамично променящите се международни отношения въвлякоха в ново качество **международната журналистика**. Международните отношения и международната журналистика, образно казано и с известна условност, са като скачени съдове, на които съвременето до известна степен смени парадигмата на взаимоотношенията им. Затова все по-голямо значение придобива медийната среда на международните отношения.

Техники за информиране и запазване на конфиденциалност

Информацията се представя, така че да няма отпласкване на махалото в двете крайности.

Първата е да се избягва безличното, сухо, скучно говорене с банални фрази от типа:

„Добре информирани източници...“, „Експерти в областта на ...“, „Учени от престижни научни институти ...“, „Утвърдени имена в бизнеса...“, „Известно е, че...“, „Приет е следният принцип...“, „Следват се професионалните стандарти...“.

Втората е да се съобщават твърде много детайли и да се изпада в многословие: гати, имена, титли, звания, обзори в исторически план, географски описания.

Следването на правилото надаване на въпроси на 5 К дава възможност, от една страна, за изчерпателно представяне на информацията; от друга страна, създава условия за говорене в изречения, изградени в прав словорег.

5 К: Кои? Какво? Кога? Къде? Как?

Министърът на външните работи господин Петров информира членовете на Министерския съвет за работата на посолствата и консулските отдели в държавите от Близкия Изток на заседание на 4 май 2020 година, проведено при използване на виртуална конферентна връзка.

При редакция на съкращаване това съобщение за медиите при запазване на конфиденциалност може да звучи така.

✓ Министърът на външните работи информира министрите на 4 май 2020 година за работата на посолствата в държави от Близкия Изток чрез видеоконферентна връзка.

✓ Министърът Петров информира кабинета на 4 май 2020 година за работата на посолствата в държави от Близкия Изток чрез видеоконферентна връзка.

✓ Министърът Петров информира МС на 4 май 2020 година за работата на посолствата в държави от Близкия Изток.

При последния вариант Как? отсъства. При липса на време такива детайли, които не са от съществено значение, се съкращават.

Други техники, чието използване допринася за запазване на конфиденциалност и за създаване на впечатление за ангажираност, прозрачност, изпълнение на задълженията при комуникация с медиите и гражданите, са техника на мълчанието и техниката, наречена „тефлонов ефект“.

Техника на мълчанието

Тази техника не означава мълчание въобще и постоянно или

създаване на комуникативни бариери, или избягване на контакти с медиите и гражданите. На езиково равнище тази техника на мълчанието означава говорещият да не казва нищо конкретно, като избягва да казва имена, титли, звания, да назовава статуса и статуквото, да дава конкретни данни и да се позовава на статистика. Използва се първо лице множествено число, правят се сравнения, които невинаги са резонни. Стига се достига до генерализация, която има манипулативен характер и е вид подвеждане.

- ✓ Да, преумората, изкривяванията на гръбначния стълб са типични за специалистите, създаващите софтуерни продукти. Ето защо е необходимо те имат достъп до профилактични прегледи и фирмите постоянно да реализират корпоративна социална отговорност.
- ✓ Да, служителите в хотелите и ресторантите са изложени на риск при контакти с агресивни туристи и посетители. Всички знаем, че никои не е застрахован от това да попадне в ситуация с агресивни клиенти, пациенти, колеги.
- ✓ Да, ние сме отговорни за информиране на българските граждани за промените в социалното законодателство. Ето защо се стремим към осигуряване на постоянно информиране за промените, особено в кризисната ситуация с коронавируса и за подпомагане на процеса на социално подпомагане съгласно взетите решения.
- ✓ Служителите и експертите във ведомството представят онлайн информация, съвети и препоръки на заинтересованите лица. За младите българи, които са с много добра дигитална грамотност, са създадени приложения, електронни услуги и подаване на документи онлайн и за QR код.

Техника „Тефлонов ефект и/или Сиво – Бяло – Черно.

Тази техника се изразява в това, че, образно казано, няма яснота, има приплъзване, флуидност. Това се реализира, като не се назовават факти, процеси, явления, а се посочват техни плюсове или минуси и се сравняват с други факти, процеси и явления. По

този начин се избягва съобщаването на конкретика, не се посочва точен контекст. Привидно няма езикова и комуникативна бариера, но се залага на мнението. Избягват се изрази от типа „има“, „няма“. Говорителят не отрича и в речта му отсъства вербална агресия.

Пример за словесен тefлонов ефект при **казус**: Неизпълнение, забавяне, неспазване на срокове или „*Пътят към ада е покрит с добри намерения.*“

Цел: Не се предпоставя конкретна информация и се печели време.

Комуникативна стратегия: Флуидност. Релативност. Относителност. Избягване на категоричните твърдения и изявления.

Послание: Важно е в тази сложна ситуация, дори твърде комплицирана ситуация, да се направи задълбочен експертен анализ и най-вече да се запази държавната тайна и да се съхрани класифицирана информация. Нека си припомним ангажиментите, които са поети от дипломати, консули, държавни служители, мениджъри на високи нива в държавната администрация.

Постигнат комуникационен ефект: Запазването и съхраняването стават чрез контрол, ясни правила, процедури и протокол.

Черното към сивото.

Да, наблюдава се известно забавяне в хода на събиране и обработване на информация от различни източници. Действително не е спазен срокът за изготвяне на окончателния доклад. Това обаче е резултат от стремежа на всички служители и експерти да дадат точна и вярна информация, да направят необходимите проверки и да спазят високите професионални стандарти, преди да информират медиите, гражданите, служителите.

Сивото към бялото.

Презентиране по време на официална пресконференция.

Тук сме, за да Ви информираме за резултатите от направените анализи. Мотивирани сме да предпоставим достоверна и пълна информация. Ние не говорим за забавяне въобще, а за прецизно проучване на натрупаната информация. Ние преценихме, че ще понесем негативите и няма да

изведем дивиденти от действително свършената работа. Предпочетохме да продължим да сме професионалисти.

СиВо към черно – Внушаване на страх.

Наложи се да предприемем тези според вас доста строги мерки. Това е направено, за да се предотвратят отрицателни последици за региона в социален план и да се съхрани етническият мир. Спазени са правилата от нашия професионален и етичен кодекс. За нас превенцията на гражданите е част от професионалните ни ангажименти.

Затова в тази кризисна ситуация за нас най-важното бе да се предвидят последиците, по този начин са създадени условия да се предотвратят евентуални терористични актове или поне безредици.

Разбираме, че тези мерки според някои неправителствени организации са крайни, а според отделни групи от обществото те причиняват неудобства. Сред тях са придвижването от и до работата, водене и вземане на децата и пътуване до детската градина. Сред тях е натовареният трафик.

Човешкият живот е най-важен. Сигурността на гражданите е отговорност на нашето ведомство.

Разбираме на база на доклади от стопански организации, че туристическият бизнес има загуби във финансов аспект. Обаче мениджърите и собствениците трябва да знаят, че най-важно е да бъдат съхранени животът и спокойствието на хората.

Техники за откриване на фалшиви новини в медийната комуникация

Откриването на фалшиви новини е задача, която стои пред специалистите по комуникации, пред мениджърите на гържавни институции и работещите в международна среда. Откриването на новините става, като се следват стъпки, има алгоритми за намиране на фалшиви новини в социалните мрежи Facebook, Instagram, YouTube и т.н. Вече е разработен софтуер за тази цел и от българин – <https://it.dir.bg/web/balgarski-softuer-zasicha-falshivi-novini-i-internet-trolove>.

В YouTube алгоритъмът съдейства да се изчисли какво е интересно за посетителя и потребителя, следователно се решава какво да му се предложи като съдържание в медиите. Използват се софтуери, които могат да разпознаят фалшивите новини на вербално и визуално равнище.

От особена важност при проучване на фалшиви новини е да се следват алгоритми, които се създават на методическо равнище.

➤ Първата стъпка е да се открие кой е съзателят на съдържанието. Търси се допълнителна информация за него:

- Дали същият автор е писал по тази тема и преди в медиите?
- Дали е експерт или е ресорен журналист?
- Дали има опит в онлайн медиите именно като журналист или е експерт?

- Дали е представял свои мнения или коментари онлайн?

- Информация за автора може да се намери от сайтове, социални мрежи, сред които LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter и гугли; и в тях може да се научи повече за автора.

➤ Следващата стъпка е да се установи с кого авторът е свързан и какви общи интереси има с гугли хора онлайн и офлайн. Ето защо е важно да се проверява не само Facebook, а дали авторът има акаунти в Twitter или Instagram и какво представя там.

➤ Не по-малко важно е да се установят връзките на автора на даден пост не само с отделни лица, но и с различни организации, групи, виртуални общности.

➤ Поредната стъпка е да се изясни дали авторът поддържа каузи: хуманитарни, благотворителни, екологични и гугли.

➤ Важно е да се установи какви са интересите му в професионален, социален, културен, духовен, дори религиозен план.

➤ Следващата стъпка е анализ на съдържанието на публикациите на лингвистично, семантично, когнитивно, медийно, ПР равнище.

Техники за недопускане на фалшиви новини в международна среда

Социалните умения при откриването се съчетават с лингвис-

тични, семантични и когнитивни подходи със софтуери и приложения. Създава се добра база за разпознаването на фалшиви новини и във видео клипове, в това число и т. нар. Deep Fake Video. Съществуват подходи за генериране на фалшиви новини, например чрез хиперболизиране или омаловажаване, чрез изваждане от контекста, чрез създаване на страх сред хората и за откриването им трябва да се работи на лингвистично, семантично и стилистично равнище.

Техники за осъществяване на прозрачност в комуникацията в международна среда

Ще започна тази част с цитат от реч на Тони Блеър като премиер на Великобритания при откриване на новата централа на агенция „Ройтерс“ в Лондон през 2007 година:

„Една грешка може да превърне драматичното положение в кризисно. През 60-те години се е случвало кабинетът да се оттегли на двудневно съвещание, преди да излезе с изявление по даден въпрос. Такова нещо не може да се случи днес – още на обяд през първия ден кабинетът да си е събрал багажа. Днес всичко е въпрос на минути. Не можеш да си позволиш да реагираш дори със секунди закъснение.“ (Образци на съвременното красноречие. Христоматия 2010: 63).

Тези думи са произнесени преди 14 години и днес звучат актуално, особено като се имат предвид онлайн медиите, социалните мрежи, конкуренцията на медийния пазар в международен план, спецификата на медийната комуникация и променената медийна екосистема: мейнстриймът и лайф-стриймът на новините, подкастите и форумите, меметата и инфографиките, пародии на видео клипове и другуи.

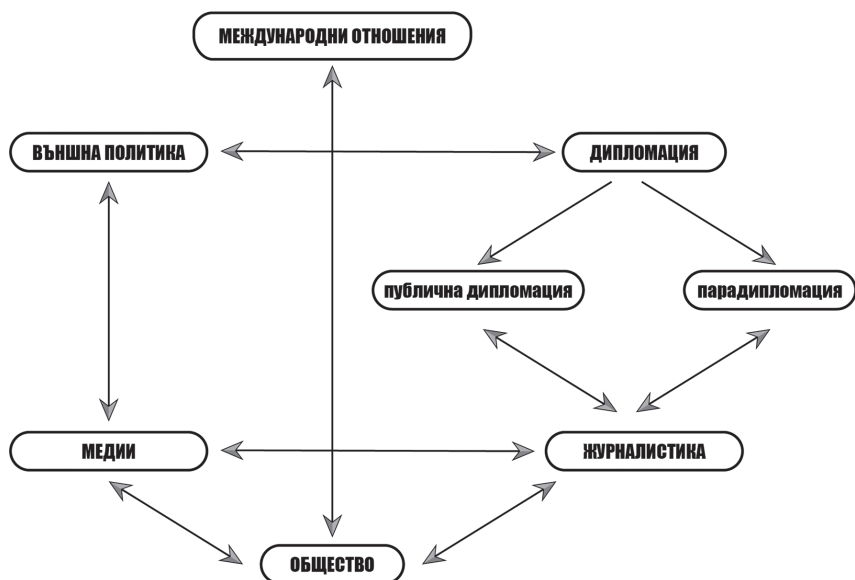
Техники за изграждане на публичност в комуникацията в международна среда

Техника на медийната дипломация

Макар да не са пряк участник в междудържавни отношения, медиите несъмнено са фактор, който е станал част от дипло-

матическия свят. За дипломатията това е двойно предизвикателство. За да се проведе дипломатически разговор с другата страна в условията на прозрачност, трябва да се е провел първо „дипломатическият“ разговор с медиите и заедно със социалните мрежи се „доуточняват“ проблемите.

МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ И ОБЩЕСТВО



Фигура 4 Международни отношения и общество

Преди големите срещи на върха публиката е предварително добре запозната с темите, позициите, вариантите за разрешаване на гаден конфликт и даже с гастрономическите особености на работните вечери. Официалните комуникетата след тези срещи са част от класическата дипломация и обикновено стават обект на сравнителен анализ или се използват за потвърждение.

„Факт е, че в началото на XXI в. дипломацията между правителствата се допълни от една **международна медийна дипломация**. Наричат я дипломация, която произхожда от обществото и е насочена през интернет към правителствата.“ (Василев 2018)

Под понятието „публични комуникации“ обикновено се приемат комуникациите, „насочени към предаване на информация от обществен интерес, за да ѝ придат публичен статут“. В случая с международната и в частност кореспондентската журналистика би следвало да я отнесем към понятието за **глобални публични комуникации**. Ако под публична комуникация в политическия ѝ смисъл, се разбира „общуване, предаване на информация от управляващите към управляваните и обратно“, то при международната журналистика като част от публичните комуникации и като канал за комуникация, свързан с чужбина, ще трябва да добавим и общуване, предаване на информация от обществото и лидерите на една страна към лидерите и обществото на друга страна и обратно.

За това оторизирано място медиите са в остра конкуренция със социалните мрежи, които нарушиха монопола на класическите средства за масова информация. Социалните мрежи ежедневно увеличават ресурса от източници и абонати, а също така се отчита стремеж да мултиплицират и споделят информацията.

✓ Например в Twitter папа Франциск има над 37 милиона последователи, повече от президента на САЩ Доналд Тръмп и близо толкова, колкото има милиардерът Бил Гейтс.

Алгоритмите на социалните мрежи много точно фиксират и определят нагласата на публиката, което от своя страна оказва изключително въздействие върху редакторските решения в традиционните медии. Но каквито и да са промените, няма как да се промени принципът в отношенията политика – медии.

Причините са очевидни.

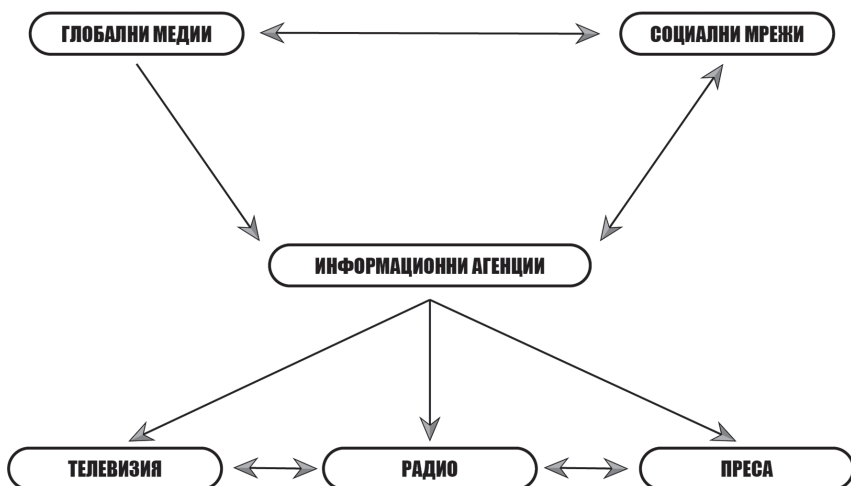
✓ Първо, не може да се промени същността на политиката, даже и да я разбираме само като власт.

✓ Второ, това са отношения от взаимен интерес. Казано най-кратко, постигане на публичност чрез информация.

Политиката има жизнена необходимост от публичност, а медиите – от информация.

Наблюдаваме промяна на глобалната медийна среда, в която самата структура на информацията е променена.

ГЛОБАЛНА МЕДИЙНА СРЕДА



Фигура 5 Глобална медийна среда

Модельт „Тръмп – Туитър“

Президентът на САЩ Доналд Тръмп е пример за правене на политика през Twitter и за начина, по който функционира тази връзка след спечелването на властта, както и да поддържа общественения интерес.

„Ние ще спечелим толкова много, ще ви писне, ще се уморите да печелите... И аз ще кажа: „Съжалявам, но ще продължим да печелим, да печелим, да печелим.“. (Trump 2017: 20).

Няма друг американски президент и друг съвременен политически лидер, който изненада с начина, по който се опитва да избегне „съзаклятничеството“ на медиите, които създавали грешната действителност. Всъщност много преди да започне президентското си приключение, Тръмп има ясно и категорично мнение за медиите като „илюзорния свят на мечтите“.

„Единствените начини, казва Тръмп, да забогатееете, са реализмът и честността. Трябва да се разделите със света на мечтите – той съществува само по страниците на списанията и по телевизията.“

Доналд Тръмп призна в интервю за Fox Business, че благодарение на Twitter възгледите му са достигнали свободно до цялата общественост и че без помощта на социалните мрежи едва ли щеше да спечели изборите.

„Съмнявам се, че бих бил там, където съм сега, ако ги нямаше социалните мрежи... Тези, които не искат (да използвам Twitter) – са врагове, хора, на които не им харесва какво се случва с мен, че съм спечелил изборите и т.н.“

Според Тръмп чрез социалните мрежи човек може „да изразява своите възгледи дори и в случаи, когато някой е решил да изкриви казаното“.

Модельт „Никсън“

Специалистите около някогашния американския президент Ричард Никсън са използвали един много ефективен метод. Те са подготвяли неговите изявления точно в сто гуми. Толкова, колкото са необходими на журналистите за една статия и не повече. *Целта е била не вестниците да интерпретират президента, а президентът да бъде собственият си интерпретатор.* (Кунчик 1998).

Този метод очевидно е доразвит от специалистите около президента Доналд Тръмп с десетте гуми в Twitter.

Този метод при Тръмп е съобразен не само със скоростта на информацията и нейната всеобхватност. Той е съобразен и с цел, която далеч надминава тази от времената на Никсън – *да лиши журналистите от интерпретации.*

Пример за срив на репутацията в медийна среда, която води до оставка, е бившият американски президент Ричард Никсън. В книгата „На арената“ Никсън има сложна и гонякъде трагична история с медиите покрай аферата „Уотъргейт“ от 1972 г., която предизвика оставката му.

„Помнете, казвал Никсън на сътрудниците си, че пресата е наш враг. Когато се касае за новини, никои в пресата не е приятел. Те всичките са врагове.“ (Джонсън 1993: 528).

И още една гледна точка, медиите и журналистите се представят като „френему“, гума композит от friend enemy, изписвана като frenemy или frienemy. За повече информация за произхода на гумата и въвеждането ѝ вижте за активиста Джесика Митфорд и за Mitford sisters. (Mitford 2010)

Десетилетия по-късно друг един американски президент, Доналд Тръмп ще нарече медиите „врагове на народа и истинска опозиционна партия“ .

„Мейнстрийм“ медиите сега са под обстрел и са подигравани по целия свят като корумпирани и фалшиви. Две години те пробутваха измамата за сговор с руснаците, докато винаги са знаели, че Нямаше Сговор. Те са наистина Врагове на Народа и Истинската Опозиционна Партия!“ (Trump, Donald J.)

Модельт „Путин“

За разлика от Доналд Тръмп медийният стил на Владимир Путин е консервативен. Той не използва социалните мрежи или поне не го прави директно. На една среща през юли 2017 г. с деца от центъра „Сириус“ по програмата „Негетски разговор с Владимир Путин“ го попитаха какъв никнейм (измислено име, с което някой се представя в комуникация по интернет) би си избрал за акаунт в социалните мрежи, той отговори така:

„Знам, че на мое име има всякакви акаунти – около пет хиляди, доколкото знам. Но аз нямам никакво отношение към нито един от тях... *Това, което пишат от мое име, това не съм аз*“. (Официални сетевеви ресурси на Президента на Русия)

Владимир Путин разчита на класическите методи – на говорителя си, на интервюта с определени журналисти (например Оливър Стоун).

✓ Путин прави редовните си **многочасови пресконференции** за над хиляда журналисти, които пресконференции са излъчвани директно по телевизията.

✓ Тези пресконференции са известни като **„пряка линия с на-рога“**.

✓ Любима техника на Владимир Путин е да поднесе сензацията след **„ритуалното мероприятие“** – пресконференцията, заобиколен от журналисти.

✓ Путин провежда четиричасови пресконференции и **петчасови „преки линии“**.

При всеки такъв случай, без всякакви емоции, той представя предварително подготвения спектакъл за конкретната аудитория. Когато комуникира с гражданите чрез т. нар. пряка линия, руският президент Владимир Путин използва високи технологии. Но не може да се изключи човешкият фактор в обработката на въпросите, казва говорителят му Дмитрий Песков. Машината не била в състояние да анализира отношението на хората, което било най-ценното.

➤ За **Туитодипломация** говори Тодор С. Симеонов, който изследва профилите на 10 български политици, те са от различни партии и има активност в социалните мрежи. Използвайки надеждна методология, въз основа на анализа, той стига до извода:

„При изнесените резултати стана ясно, че хипотезата, заложена в началото, а именно „...че българските политици, участвали в политиката на европейско ниво, имат стил, отличаващ се със средни до високи нива на интеракция с аудиторията, ниско или

средно ниво на прозрачност и средни и високи нива на хибридность според въведените критерии.“, може да бъде само частично потвърдена. Нивата на интерактивност са по-скоро средни и при политиките, участвали в политиката на европейско ниво, и при министри от сегашното правителство, с изключение на Кристилина Георгиева, чийто профил се отличава с високи нива на интеракция. По-ясна е тенденцията при прозрачността и хибридността, което говори за едно професионално управление на тези профили и потвърждава втората хипотеза, може би с изключение на Кунева, Калфин и Барекоев, че профилите на разглежданите политици се поддържат от специалисти по виртуални комуникации.“ (Симеонов 2017, http://ebox.nbu.bg/ssc16/view_lesson.php?id=50).

Техники за осъществяване прозрачност в комуникацията в международна среда

Прозрачността в комуникацията в международна среда изисква:

- ✓ предоставяне на информация в максимално кратки срокове именно поради конкуренцията и наложената практика за бързи новини и осведомяване тук и сега;
- ✓ предоставяне на информация кратко, ясно, структурирано: вербално и визуално – чрез слово, карти, диаграми, схеми, инфографики и други;
- ✓ предоставяне на информация от авторитетни източници и изричното посочване на имена, статут, статукво;
- ✓ предоставяне на информация от достоверни източници и изричното им посочване като линкове, имена, дати.

Това предполага наличие на бази данни, на достъп до тях и на създаване на достоверно съдържание по начин, който да убеждава аудиторията в достоверността на информацията.

➤ Прозрачност в публичната комуникация означава своевременност, пълнота и достоверност на информацията за факти, събития, решения и мнения в информационния процес.

➤ Прозрачността в медийна среда има за цел ефективна ко-

муникация с обществеността и осигуряването на правото и достъпа ѝ до информация.

➤ Прозрачността има за основна задача постигането на разбиране и доверие в провеждането на определени политики, осъществявани от сържави, съюзи, международни институции и неправителствени организации.

Макар че цялостна теоретична концепция за влиянието на медиите върху международната политика не е направена, много усилия се съсредоточават върху формулирането на външната политика под влиянието на медиите. Политическите актьори на личностно ниво в международната политика вече не могат да останат само в класическото разбиране за дипломати, военни и др. Към тях трябва да се прибавят и журналистите.

Техника на виртуалното пространство

Силата на журналистиката е в това, че тя пряко и силно влияе на общественото мнение и излиза от рамките на деликатността и конфиденциалността на дипломатическите преговори и език. Тя не може да замести дипломацията, но е в състояние да създаде такава атмосфера, която да предопредели дипломатически преговори, но и външнополитически решения. (Василев 2018).

„Самите международни отношения се виртуализираха. Дипломатите са свикнали да осъществяват face-to-face срещи и разговори. Може ли да се общува с такова виртуално гражданско общество, да се извлече необходима и полезна информация за националните интереси, да му се влияе в полза на същите интереси? Водещите школи по публична дипломация веднага превзеха този нов свят на комуникацията.“ (Василев 2018).

Появи се терминът „**дигитална дипломация**“.

Терминът „публична дипломация“ (public diplomacy) е бил използван за първи път през 1965 г. като означение на самостоятелна дисциплина от Едмънд Гълиан (Edmund Gullion), декан на Fletcher School of Law and Diplomacy при Tufts University.

„Публичните дипломати“ започнаха да се обучават преди кон-

венционалните дипломати на употреба на съвременните технологии заради промяната в характера на функционирането на новата международна публичност. Предметът се е усложнил, технологиите са нови, но голямата цел на публичната дипломация е останала същата – „да спечелим сърцата и умовете на хората“ (“to win the hearts and the minds of the people”) чрез общуване, информиране, дебат, обяснение, ценност, убеждение, аргумент, привлекателност, репутация, доверие, разбиране, диалог, компромис.

Затова публичната дипломация е определена в сегашния ни свят като най-значимият инструмент на „меката сила“ (“soft power”) (Попов 2017).

С помощта на социалните мрежи гражданското общество си извоюва един основополагащ принцип на демокрацията – свободата на словото и изразяването на мнение. Но публичността и прозрачността в социалните мрежи крият не само шансове, но и рискове за външната политика. Освен това каналите на социалните мрежи се инструментализираха от режими и диктатори за собствени интереси и за контрол чрез разпространение на дезинформация и фалшиви новини.

В Сирия например режимът на Башар Асад създаде киберполиция (Syrian electronic Army), която, използвайки комуникационните технологии, се опитва да отслаби опозицията.

Казусът „Инфогемия“

Големите световни кризи се гледат през медиите и после се осмислят от историята. Началото на 21. век ни предложи поне три с голям медийен отзвук – атентатите на 11.09. през 2001 г., финансовата криза от 2008 г., Пандемията COVID-19 от края на 2019 и началото на 2020 г. ще остане в историята като особено драматична в дигиталната епоха и медийната среда на глобализирания свят. Вирусната пандемия променя международния ред такъв, какъвто го познаваме. COVID-19 предизвика

едновременно пандемия и инфогемия – една специфична информационна болест.

„Ние се борим не само с пандемия, а и с инфогемия (But we're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic).

„Фалшивите новини се разпространяват много по-бързо от вируса“, каза генералният директор на Световната здравна организация (СЗО) Теодорос Адханом Гебрейезуз в реч на конференцията по сигурността в Мюнхен през февруари 2020 г.

Коронавирусът затвори не само реалните граници, а и менталните граници, но си остава много дискуссионно дали инфогемията е нова информационна болест в медийна среда.

✓ Пандемията изкара на показ ролята на медиите и изобщо на публичните комуникации. Бяха ли медиите коректният информационен източник или сееха вируса на паниката, който зарази действията на институции, държави и съюзи?

✓ Бяха ли безкористни в тази криза или естествената им природа е да са раздвоени между бизнеса, обществената отговорност и националния интерес?

Техники за изграждане на репутация в комуникацията в международна среда

Политиката и особено външната политика живее от символи. Как възникват „политическите етикети“, „запазените марки“ и стереотипът на публичния образ? Колко е „разстоянието“ между „мнението за себе си“ и „мнението на обществото“? Каква роля има „медийната анатомия“ на властта? Отговорите на тези въпроси са в полето, в което се разиграва митът, имиджът и реалното значение за публичния образ на един политически лидер. Сеизмологията в това поле се регистрира най-вече по време на критичните за един политик предизборни моменти и по време на кризи.

Репутацията несъмнено дава стратегическо предимство в обществените нагласи, но при нейна криза в медийна среда, макар

и изкуствено преизвикана, може да доведе до промени в политическото лидерство и междудържавните конфликти.

Ролята на медиите в изграждането на мита и имиджа на дадена политическа личност е незаменима. Те са в състояние с помощта на имиджмейкърството да позиционират личността според желанията и очакванията на своята публика, така че тя да усеца приликите и да може да се идентифицира с водача.

Тръмп и бюста на Чърчил

Президентът Доналд Тръмп върна бюста на Уинстън Чърчил в Белия дом и махна този на Мартин Лутър Кинг.

Някога бюстът на Чърчил бе подарен от бившия британски премиер Тони Блеър на бившия американски президент Джордж Буш-младши. Лейбъристите Блеър подари на републиканеца Буш бюста на Чърчил, който е бил и либерал, и консерватор.

Символът на това действие се приема като жест към специалните отношения между САЩ и Великобритания.

Конрад Агенауер и чуждестранните кореспонденти

Контактите с чуждестранната преса са част от външната политика на една страна. Грижата за тях е също толкова важна, колкото официалните дипломатически контакти. Това твърди първият следвоенен канцлер на Германия Конрад Агенауер, който поддържа много тесни и редовни контакти с чуждестранните кореспонденти в Бон.

Конрад Агенауер създава модел на персонализирана стратегия как през медиите и основно през чуждестранната преса се изгражда политическият образ на страната му.

Тази стратегия е имала **три цели**:

- ✓ да се ориентира за тенденциите в общественото мнение за Германия;
- ✓ да използва медиите като информационен източник за събитията в чужбина и
- ✓ да предаде политическите си представи на чуждестранните политици и общество.

Ханс-Дитрих Геншер и знаковата система

Ханс-Дитрих Геншер, „запазената марка на дипломацията“ и „сръчният адвокат на разбирателството между Изтока и Запада“, е майстор на медийните инсценировки и черпи сила от медиите.

Той е добър пример за използване на **знаковата система**.

Геншер винаги носеше жълт пуловер (жълто и синьо са цветовете на либералите от Свободна демократическа партия – СВДП). Този пуловер беше от онези детайли, които символизираха сливането на неговата Свободна демократическа партия и външното министерство.

Хелмут Кол

Кол е висок 1.93 м. Той има прякор – Дебелият. Но точно тук е умението да се използва тази пукнатина в имиджа.

Точно прякорът от медийния фолклор става слоган на една от предизборните му кампании – **Голям в политиката, Голям на плакатите, Голям като оратор**.

Всъщност познавачите много добре знаят, че Хелмут Кол не е бил от добрите оратори. Даже някои твърдят, че в това отношение е бил пълна катастрофа. Каквито и негативни качества да му приписват политическите противници, има едно, което според медиите преодолява „провинциализмът“. Това е неговата непосредственост и дълбока свързаност с родното място.

Така изкрystalизира медийният слоган за Хелмут Кол: **„Той създава доверие“**.

Чърчил – Ганди

✓ В Лондон срещу Биг Бен и Парламента тежко стои скулптурата на Уинстън Чърчил. Леко приведен и наклонен на едната страна, с бастун в ръка и с мъдро изражение на лицето, Чърчил сякаш отброява времето на Биг Бен, но и на непоклатимостта на политическия лидер независимо от времето.

✓ Ако се разходите в този малък парк, по-любопитните ще видят изваяна слабата фигура на Махатма Ганди. Неговата скулптура стои малко неестествено зад тази на Чърчил. Най-малкото

заради това, че е на най-заклетия му враг Ганди. „Полуголият факир“, както Чърчил е наричал Ганди, също гледа Биг Бен и Парламента.

Ето как скулптурата на времето е запечатала едно от най-бурните времена за Великобритания. Може би от уважение към противника и другия политически лидер? Може би като напомняне за времето? При по-дълбок прочит все пак ще отбележим, че Ганди е поставен *заг* Чърчил.

Медийните послания

Ритуалът на посланията най-добре може да бъде проследен чрез ключовите изречения, казани от американските президенти на германска територия.

✓ Началото на ритуала бе даден от Джон Кенеди, който през 1963 г. в Западен Берлин изрече на немски: **„Аз съм берлинчанин.“**

✓ Последваха го Линдън Джонсън (1967), Ричард Никсън (1969), Джералд Форг (1975), Джими Картър (1978).

✓ Роналд Рейгън и 1987 г. в Западен Берлин Рейгън каза в реч в индиректно обръщение към Михаил Горбачов: **„Г-н Президент, отворете тази врата и сринете тази стена“.**

✓ Седем години след него, през 1994 г. Бил Клинтън също проговори на немски, а ключовото му изречение бе: **„Нищо няма да ни спре. Всичко е възможно. Берлин е свободен.“**

✓ После през 1998 г. Бил Клинтън допълни пак от Германия следното: **„Берлин си остава Берлин“.**

Каква невероятна разлика с поведението на президента Доналд Тръмп.

Със сигурност няма как да се „нарисува“ картината на международните отношения без журналистика и медиуми. Спецификата на международните отношения и динамиката в тях не може да мине без информацията, анализа и коментара на журналистиката за общуването в тях. Поради това медиите много често са част от външнополитическо решение на дадена държава или са част от разрешението на междудържавни проблеми, включително и ко-

гато става дума за войната и мира. В крайна сметка журналистиката мултиплицира процесите, събитията и фактите от света на международните отношения и техните „моментни снимки“ на историческите им или съвременните им проявления.

Библиография:

Образи на съвременното красноречие. Христоматия. (2010). Съст. И. Маврогиева. София: Семарш.

Василев, С. (2018). *Лидерство и медиуми*. София: Сивас консултинг.

Василева, М. (2017). Пътят го лъжата – фалшивите новини и пост-истината. // *Медиумите на 21 век*, 2017, <https://www.newmedia21.eu/analizi/patyat-do-lazhata-falshivite-novini-i-post-istinata/>.

Василева, М./Vasileva, M. (2019). Fake News as a “Rhetorical Device”. // *Реторика и комуникации*, 2019, юли, № 40, <http://rhetoric.bg/fake-news-as-a-rhetorical-device>.

Джонсън, П. (1993). *Съвременността. Светът от 20-те до 90-те*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1993.

Кунчик, М., А. Ципфел, А. (1998). *Въведение в науката за публицистика и комуникация*. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1998.

Маврогиева, И. (2018). Дискурс „пост-правда“ у вътрешни и зовнѣшни политикѣ Болгарии. // *Мѣждународни вѣднѣсини та зовнѣшна политика в еру „пост-правда*, Одескѣски национални университет имену И. И. Мечниково, Киѣв „Вагекс“.

Маврогиева, И. (2020). Фалшиви новини: теоретични дилеми, методически аспекти и проявление в кризисна комуникация. // *Медиуми и комуникации на 21. век*, том 4, кн. 1, 1–15, <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/rk.aspx>.

Официални мрежови ресурси на Президент на Русия. Встрѣча с учащими се образователно центъра «Сирус». <http://kremlin.ru>. [Online] 07 21, 2017. <http://kremlin.ru/events/president/news/55114>.

Павлова, И. (2018). Епохата на постистината: алгоритми, емоция, власт. // *Медиуми и комуникации в 21. век*, 2018, 7–16. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/5>.

Петров, М. (2020). От индустрията на факта към индустрията на фейк-нюз. // *Медиумите на 21 век*, 2020, <https://www.newmedia21.eu/kritika/ot-industriyata-na-fakta-kam-industriyata-na-fejknyuz/>.

Тодорова, М. (2019). *Изкуствен интелект. Кратка история на развитие и етични аспекти на темата*. София: Изток-Запад, 2019.

Серезлиев, С. (2017). Емоционалният брандинг в лабиринта на постистината. // *Медиуми и комуникации в 21. век*, 2018, 17–23. <http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol2/iss1/5>.

Симеонов, Т. (2018). *Тутодипломацията: реторически аспекти на политическата комуникация в Туитър*. София: Нов български университет, http://ebox.nbu.bg/ssc16/view_lesson.php?id=50.

Bhaskaran, H., B. L., Harsh, M. & Pradeep, N. (2017). Contextualizing Fake News in Post-truth Era: Journalism Education in India. // *Asia Pacific Media Educator*. SAGE Publications Ltd. 2017, June 1.

Conroy, N. J., Rubin, V. L. & Chen, Y. (2015). Automatic Deception Detection:

Methods for Finding Fake News. // *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 2015, 52 (1). John Wiley and Sons Inc.: 1–4.

Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. // *Media, Culture and Society*, 2017, 39 (7), pp. 1100–1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>.

Floridi, L. Fake News and a 400-Year-Old Problem: We Need to Resolve the ‘Post-Truth’ Crisis. // *The Guardian*. 29, 2017, 17.42 GMTL, last modified 21 February 2017, 17.08 GMT. <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>.

Roarke, L. A. & Tindale, C. W. (2012). *Good Reasoning Matters! A Constructive Approach to Critical Thinking*. 5th ed. Toronto: Oxford University Press Canada.

Meinert, J., Mirbabaie, M., Dungs, S. & Aker1, A. (2018). Is it Really Fake? –Towards an Understanding of Fake News in Social Media Communication. // *Lecture Notes in Computer Science*, January 2018, 1–16, DOI: 10.1007/978-3-319-91521-0_35.

Mitford, J. (2010). *Poison Penmanship: The Gentle Art of Muckraking*. New York Review Books.

Tandoc, E., Lim, Z. W. & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. August 2017, 1–17. Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

Trump, Donald J. The Mainstream Media is under fire and being scorned all over the World as being corrupt and FAKE. For two years they pushed the Russian Collusion Delusion when they always knew there was No Collusion. They truly are the Enemy of the People and the Real Opposition Party! @realDonaldTrump [online].

Zompetti, J. P. (2019). The Fallacy of Fake News: Exploring the Commonsensical Argument Appeals of Fake News Rhetoric through a Gramscian Lens. // *Journal of Contemporary Rhetoric*, 9(3/4): 139–159.

Презентацията и неезикови средства

Въздействащата презентация

Жестовете на презентатора

Мимиките на презентатора

Позата на презентатора

Пространството/проксемиката и презентаторът

Погледът на презентатора

Гласът на презентатора

Облеклото на презентатора

Самоконтролът на презентатора на неезиково равнище

Въздействащата презентация

Презентацията постига въздействие не само когато има добре направен сценарий, слайдове, визуализация, но и когато те са в синхрон с вербалното и невербалното поведение на презентатора. Въздействието в деловите и дипломатическите среди не е в стила забавление (entertainment), само понякога когато се цели въздействие върху аудиторията се съчетава информацията с атрактивния начин на поднасянето ѝ (infotainment). В повечето случаи презентацията е комплексно съчетаване на вербални, невербални, визуални и мултимодални средства с цел информиране за значими, актуални и полезни неща. Стремещт е убеждаване на присъстващите в позицията на презентатора или поне доближаване и изясняване на отделни точки, постигане на консенсус по групи. Писано е много за неезиковите средства, в частност и за презентациите, особено през последните години за TED. В тази част на наръчника във връзка с невербалната комуникация възприемаме термините:

- ✓ *проксемика* или пространствено разположение, разстояние, ъгъл и др.;
- ✓ *жестове*;
- ✓ *мимики*;
- ✓ *поза*;

- ✓ *поглед;*
- ✓ *облекло и греског;*
- ✓ *особености на гласа.*

Съотнесени към презентацията, всички те намират приложение, като някои от тях играят съществена роля в процеса на успешното представяне.

Въздействащата презентация включва умения и знания, не само грамотност, но и компетентност на вербално, невербално, визуално, мултимодално, дигитално равнище и стиковка на тези умения и знания. Въздействието при директното говорене пред аудиторията не е по-лесно от това да се използват презентации по време на уебинари и видеоконференции.

Важно е да се знае, че видеозаписът, публикуван онлайн, става обект на гледане и слушане от виртуалната аудитория. При следкомуникативния етап се повишават изискванията към презентатора, който е говорил в реална или в дигитална среда. Това е така, защото често един човек гледа презентацията, той може да се връща и да прескача части от нея. Виртуалната аудитория понякога е критична и се фокусира върху момента, невинаги върху целия процес на презентирание.

Също така нарастват изискванията на аудиторията и на възложителите на презентациите към говорителя. Това се отнася и до оратора, който произнася реч, и до презентатора, и до всеки комуникатор. Това налага непрекъснато развиване на уменията да се говори.

Затова древната реторика с наследството от преди 25 века и до днес, както и дигиталните умения се обединяват в името на успешното и въздействащо произнасяне на речи и презентирание.

Жестовете на презентатора

Жестовете са от съществено значение при презентирането, независимо дали е на живо пред публика, дали се излъчва лайфстрийм, дали е по време на видеоконференция или уебинар или се прави видеозапис за онлайн публикуване. Жестовете се осъществяват с ръце и с крака и те имат различни функции.

Жестовете с ръцете се правят не само с дланите, а и с цялата ръка от рамото до края на цялата длан или от лакътя и заедно с дланта.

Презентаторът използва различни жестове в зависимост от това:

- ✓ гали говори прав без трибуна;
- ✓ гали говори прав и пред него има трибуна;
- ✓ гали се движи в пространството/залата/сцената;
- ✓ гали използва устройство за дистанционно управление и
- ✓ гали излъчването става от мобилно устройство или таблет по време на уебинар или видеоконференция.

Говорещият използва специфични жестове, когато представя на живо идеите си или е сигнал за бюро или маса, а пред него има компютър, лаптоп, таблет. Тези жестове са ограничени в горната зона на тялото, те не са многобройни и не са толкова разнообразни поради ситуацията. Неприемливи са разперването на пръстите на дланите и постоянното подпиране на главата с длан. Не са уместни резките движения с дланите или бързото преместване на главата наляво или надясно. Това е валидно и за живото говорене, и при виртуална комуникация.

При видеоконферентна връзка, която в повечето случаи се реализира по начин, при който презентаторът и участниците седят, жестовете са по-умерени, те се правят по-бавно, движенията са плавни. Това се налага, от една страна, от начина на реализиране на общуването синхронно, т.е. по едно и също време; но общуването е дистанцирано: презентаторът и членовете на виртуалната аудитория са на различни места. От друга страна, пространството пред презентаторите и лаптопа/мобилния телефон/таблета е ограничено, а и понякога се използват слушалки, особено при уебинари и виртуални класни стаи.

Жестовете, когато презентаторът говори прав, са повече, по-разнообразни.

Тези жестове могат да се обособят в **три зони** относно използването им:

- ✓ *над раменете;*
- ✓ *от раменете до кръста/талията;*
- ✓ *от кръста надолу.*

Презентаторът използва най-често жестове в зоната от раменете до кръста, известна като **средна зона**. Това е обусловено от спецификата и предназначението на презентацията, която не предполага силни емоции. Ето защо жестове с патетичен характер над раменете като поздрав, свит юмрук в знак на протест, показване на възторг или патос не са уместни.

Използват се жестове с цел привличане и задържане вниманието на аудиторията.

Презентаторът често използва **описателни жестове**, като с тях се представят на неезиково равнище описания на:

- ✓ *форми и геометрични фигури (например кръг, сфера, квадрат, пирамида и др.);*
- ✓ *размери или промени в икономиката и геополитиката (например големи успехи, разширяване на пазарите, свиване на пазарната ниша, навлизане в чужда територия);*
- ✓ *промени и движения (изолиране, изграждане и издигане на ограда или бариера, присъединяване и обединяване, сливане и поглъщане на даден бизнес, регион, държава).*

Възможни са и **жестове, които наподобяват действия**, например *преместване, израстване, намаляване, увеличаване*. Тези жестове се използват както в съчетание с вербални средства, когато целта е да се засили значението им или да се създаде визуална представа за предмета на говоренето. Чрез гумите се назовава предметът, т.е. изпълнява се денотативна функция, а жестовете допълват и илюстрират казаното.

- ✓ Жестовете се използват от презентатора с цел привличане и задържане на вниманието на аудиторията и на отделни нейни членове.
- ✓ Жестовете съдействат за направляване и регулиране на отношенията с присъстващите.

Водещ принцип е поддържането на добра атмосфера в залата и недопускане на негативни нагласи и реакции. Тези неезикови средства подпомагат процеса на възприемане на информация.

Те се използват в синхрон както с вербалните средства, така и с визуалните и иконичните кодове, чрез които се изграждат мултимедийните продукти и нагледните средства, чрез които се визуализира.

Типични жестове за презентатора, който използва технически средства, са използването на **устройството за дистанционно управление**. Чрез това устройство се сменят слайдовете или се посочват важни неща и се акцентира на тях чрез осветяване. Когато дистанционното се държи в ръка, в дланта, то създава известно удобство, увереност, помага за самоконтрола.

- ✓ Не е прието презентаторът да използва **показалеца за указателен жест** не само в бизнес презентациите, а във всички.
- ✓ Указването с показалец на присъстващ в залата се оценява като агресивен от членовете на аудиторията, също и като проява на неетично и назидателно поведение.
- ✓ Недопустим е указателен жест с показалец към екрана или дисплея, тъй като създава впечатления за дистанцираност или за дигитичност.
- ✓ Повечето от присъстващите на презентациите са подготвени и мотивирани да получат нова и полезна информация, а не да слушат дигитически излияния.

Указването с леко свита в лакътя ръка и с длан с прибрани пръсти, опънати или съвсем леко присвити, при права поза с разположение на тялото на 45 градуса към екрана и аудиторията, е

подходяща. Дланта указва мястото, а не се използва показалецът. Указателните жестове са уместни и дори задължителни, когато съпровождат вербални апелативни изрази: „*Моля, обърнете внимание на...*“. Чрез такъв жест се визуира конкретен обект от фотография, карта, диаграма, схема, таблица, инфографика и гр.

Съвременни уреди като *лазерна показалка* и *дистанционно управление* са не просто подходящи, но и задължителни. Това е така, защото осветяването на важната информация помага да се създаде фокус при визуализиране и така се привлича вниманието на аудиторията. Понякога обаче може да се окаже, че светлината създава прекален фокус и вместо привличане на вниманието, може да предизвика разгразнение у някои членове на от аудиторията.

Обикновено презентацията протича в социалната и публичната дистанция, което позволява видимост на жестовете.

Използването на техническите средства детерминират използването на определени жестове от презентатора.

➤ **Жестовете и използване на микрофон**

Наличието на микрофони като част от оборудването на залите с озвучителна техника предполага специфични жестове. Когато се използват безжични микрофони, има повече свобода за движения и за повече жестове. Това е така, тъй като презентаторът не стои прав зад микрофон, поставен на стойка, както и той не държи микрофона с едната ръка. При презентирането е препоръчително жестовете да се правят плавно и да се минава елегантно от една позиция към друга. Това е важно, за да не се създаде впечатление за нервност, неувереност и да не се демонстрира желание бързо да се приключи с презентирането.

➤ **Жестовете в онлайн среда и при TED**

Следва се принципът на умереността дори когато презентацията е в онлайн среда и при споделен екран презентаторът може да маркира чрез съответните дигитални инструменти съществе-

ната информация. Презентаторът огражда или осветява важното, дори може да прави промени и редакции в процеса на презентиране.

През последните десетилетия се изучават презентатори в TED, обръща се внимание на моделите на поведение и на утвърдените начини за жестикулиране, като се установяват следните промени.

✓ Първо, скоростта на жестикулирането или темпото, намаляват. Не се предпочита демонстрацията на енергичност чрез резки движения на ръцете и гланите, тъй като това може да има обратен ефект. Затова се предпочита по-плавни жестове, които създават спокойствие и показват увереност.

✓ Второ, жестовете са в синхрон с вербалните средства и с другите невербални средства и при съчетаването им не се цели преекспониране на един от тях. Затова, когато говори, презентаторът следва завършен и цялостен модел.

В някои презентатори, особено при мъжете, опирането на пръстите на ръцете и поставянето на гланите на равнище на кръста/талията, т. нар. „покривче“ или „пирамида“, продължава да е предпочитано. Тъй като ръцете около лакътя са опрени на кръста и са до тялото, този тип жест създава увереност, излъчва се стабилност и има възможности да се премине към отворени жестове с гланите.

При жени презентатори се наблюдава използване и на други жестове, при които лактите са опрени до тялото, а гланите са една върху друга. Така се създава впечатление за елегантност, женственост, умереност, същевременно се излъчва увереност, спокойствие, протекционизиране\защита, които се оценяват положително от членовете на аудиторията.

Когато презентаторът представя информация седнал зад бюро или маса, тогава има видимост на жестовете само на равнище глани.

➤ **Паразитни, неприемливи, не препоръчителни жестове**

Не е приемливо ръцете да са на коленете или в джобовете, тъй като издават притеснение или се търси опора, или се декодират като криене и скриване на нещо, на информация. Ето защо ръцете се поставят на плоскостта на масата или бюрото. Също

така не се правят много жестове. Възможно е ръцете да се поставят с длан една върху друга или като пирамида.

При седнала поза тези жестове се улавят от присъстващите, защото презентаторът и участникът/участниците седят близо. Те са допустими само ако не се отличават с висока честота и не се тълкуват като създаване на бариера. Сключването на пръстите на двете ръце на височината на лицето, когато презентаторът седи, са сред най-често срещаните грешки.

Презентаторът избягна изразяването на силни емоции и не демонстрира приповдигнато настроение и патетика. Ето защо опирането на дланта на едната ръка или дланите на двете ръце до сърцето не са уместни жестове за презентатора.

Има известни различия при даване на съвети към презентатори мъже, когато става въпрос за поставяне на едната ръка в джоба на панталона дори това да е само в началото на публичната изява. Тези жестове са част от полуформално или неформално поведение и ако аудиторията е от бизнесмени, мениджъри и представители на държавната администрация или международни организации, те са неприемливи. Ако се презентира отчет на проект или се информира за нова програма, тогава ръцете се използват за описателни жестове. Фамилиарното или агресивно поведение на равнище жестикулация не са приемливи при комуникация в международна среда особено когато е вертикално възходяща, когато има протокол и правила, ето защо експресивно натоварените жестове не са уместни.

➤ **Жестове и бариери**

Презентаторът не бива да използва заключени жестове, тъй като те създават **бариири**, създават впечатление за дистанцираност. Възможно е такива жестове да се декодират от аудиторията като неувереност, а това не е част от представата за добро презентирание и за уместно ораторско поведение. Презентаторът използва жестове, които не внушават субординация, йерархизация, агресия. Презентаторът следва да прави жестове, които не създават у аудиторията усещане за бариири, тъй като това не е в синхрон с целите на презентирането.

- ✓ Барьерите могат да бъдат и частични, т.е. от типа прихващане с едната ръка другата ръка над лакът, но това също не е уместно за презентационното поведение. Този жест може да се извърши, като ръцете са пред или зад тялото.
- ✓ Допирането или хващането с едната ръка другата на китката издават неувереност или предпазливост от страна на говорещия.
- ✓ Прихващането на китката на ръката с другата ръка пред или зад тялото може да се тълкува по подобен начин, макар барьерата да не е толкова ясно изразена.

➤ **Жестовете с крака**

Когато презентаторът говори прав, задължително е да показва добра кондиция, стабилност. На неезиково равнище това се осъществява по следния начин: краката са разположени на ширината на раменете или единият крак е изнесен леко напред. И при двете пози краката не се прехвърлят един върху друг, тъй като това е вид заключване и не се приема положително от аудиторията. Презентаторът излъчва увереност и виталност, но не и доминантност. Затова не са допустими следните позиции на краката: образно казано наподобяващи каубой от филми уестърн преди да стреля, моряк на палубата на кораб или правостоящ с прибрани крака в статична поза. Презентацията е официална комуникация и ето защо презентаторът не трябва да допуска отпускане на единия или другия крак, тъй като подобни жестове създават впечатление за небрежност, negliжиране или фамилиарничене.

При седнала поза има видимост на жестовете на презентатора. Не е приемливо краката да са кръстосани, тъй като това показва доминантност. Макар при видеоконферентната връзка тези жестове да не са видими, те не създават комфорт на презентатора. Важно е презентаторът да избягва преплитането на краката долу при глезените, да не поставя една върху друга обувките, или да допира върховете им. Тези движения на краката се отнасят към неформалното общуване, те издават притеснение и не са релевантни на целите на презентацията.

➤ **Жестовете с глава**

Жестовете с глава са част от невербалните средства при презентиране. Главата трябва да е изправена, да не се допускат наклони встрани (надясно или наляво) или надолу. Резките наклони, тези с бърз темп, както и внезапната промяна при по-голям ъгъл на отклонение на главата, създават неприятно усещане у присъстващите. При видеоконферентната връзка жестове от типа протягане напред главата като шия на жираф може да се тълкува като прекалено изострено внимание или любопитство. Неуместни жестове са свиването на главата надолу към раменете; излъчено послание може да е, че презентаторът е неуверен човек.

Препоръките са:

- ✓ Главата да е изправена, а брадичката да не опира на шията.
- ✓ Главата може да се завърта леко и плавно, наляво или надясно, ако има и промяна на посоката на погледа.
- ✓ Главата може леко да се наклони наляво или надясно. Този лек наклон трябва да е в синхрон със задържане на погледа върху някой от присъстващите в залата (например при даване на отговор или изслушване на въпрос).

За повече информация с примери и визуализация относно жестовете и други неезикови средства може да се намери систематизирано в книгата на Даниела Илиева „Комуникация навреме и намясто“ в трета глава „Невербална комуникация. Език на тялото“ и по-конкретно в разделите за сигналите на тялото, ръцете, краката, главата, лицето и очите. (Илиева 2020: 99–124).

Мимиките на презентатора

Мимиките са съществена част от презентирането и от всяка публична и медийна изява и използването им се съчетава с осмисляне на останалите неезикови средства.

Ще започнем с разстоянието и видеоконферентната връзка, когато в много от случаите е видима главата на презентатора.

Близкото разстояние между монитора/дисплея и презентирания налага контрол върху мимиките, спокойно изражение, виталност.

Същевременно не се допуска правене на твърде често и твърде много сбръчквания на челото при слушане в опита да се разбере какво се говори от другата страна и какъв въпрос се задава.

Ако продължим с презентирането в зала, когато разстоянието между презентатора и участниците е в гистанциите лична, социална и публична, тогава има добра видимост.

Присъстващите в залата забелязват промените на лицето и мимиките. Затова е необходимо да се следват препоръките за ведро и спокойно изражение на лицето.

Важно е да се установи какви мимики ще се използват, това включва яснота относно същността на презентацията и анализ на конкретната комуникативна ситуация, която в държавната администрация и дипломацията е официална. Презентаторът трябва да следва социално приемливи и утвърдени модели на поведение и задължително се отчитат интеркултурните различия и при използване на мимиките.

Ведрото излъчване е вътрешно осъзнато и то е резултат от доброто настроение и мотивацията да се реализира успешна презентация. Формализмът и заучените мимики веднага се разпознават от аудиторията. Вътрешното спокойствие е резултат от задълбочената и прецизна подготовка и то създава увереност и ведрина, в това число и при мимиките.

➤ **Усмивката и презентирането**

Усмивката в утвърдените и приети норми създава впечатление за доброжелателност и желание за контакт.

Заучените изражения създават впечатление за скованост, формализъм или лицемерие.

✓ *Фалшива усмивка* се разпознава от членовете на аудиторията.

✓ Усмивката в *холивудски стил* не е препоръчителна в деловите среди, защото комуникаторът не демонстрира щастие и удовлетвореност от собствената си персона и няма като основна цел да представя модел на поведение на успяла публична личност.

✓ *Естествената, добронамерената, лъчезарната усмивка* е препоръчителна. Тя бързо се разгадва и декодира от участниците.

✓ *Японската усмивка* (гръбване краищата на устните леко встрани и леко нагоре, без да се показват зъбите), която изразява учтивост, но и известна статичност и застиналоост, е типична за друга култура. Ето защо добронамереното отношение и естествеността подпомагат усмихването и то в моменти, когато е необходимо да се използват.

➤ **Паразитни мимики**

Накратко за т. нар. паразитни мимики или неуместни мимики, които допринасят за намаляване на доброто впечатление от презентирането, ето защо те трябва да не се допускат. Към неуместните мимики се отнасят прехапването на устните, сбръчкването на челото, които издават притеснен човек, който няма опит като оратор или презентатор. Свиването на веждите, повдигането им нагоре може да означава съсредоточеност и интерес. Високата често на използване на тези мимики е неприятна за присъстващите. Това е така, тъй като използването на много мимики може да се тълкуват и като пренебрежително отношение, и като високо самочувствие, и като затруднения в говоренето.

Отсъствието на мимики се нарича по различни начини, синонимите в метафоричен план са *лице на покерджията*, *лице на разувнавача*, *лице на гейшата*. Основанията за такива сравнения са това, че промените в изражението и мимиките са изключително малко. Те са неуместни при презентирането, тъй като неговата същност не е инструктаж или разпит, а въвличане в общуването на активни субекти и достигане до интерактивна комуникация. Ето защо безизразността и демонстрацията на дистанцираност не са уместни.

✓ **Очилата и презентирането**

Носенето на очила с диоптри създава ситуации за използване на различни мимики. Поглеждането над рамките обаче не е

подходящо в повечето случаи, то може да означава внимание към задалите въпроси или към темата, но може да е израз и на критично отношение, дори на високомерие. Добре е да се припомни, че присвиването на зениците се вижда през стъклата на очилата, когато не са с големи и масивни рамки. Това неезиково средство е неизменно свързано и с погледа, което предполага синхронизирането им за постигане на максимално положителен резултат.

Позата на презентатора

➤ Права поза

Презентаторът обикновено говори прав. Възможно е той да застава на подиум, т.е. малко по-високо от присъстващите, които седят в залата. Това подчертава официалността на комуникацията, неговата роля и статута му. Той е този, който е информиран, натоварен със задачата да им представи нещо ново, интересно, оригинално; да води обучението, да предава знания; да участва в делови разисквания.

Присъстващите са тези, които са мотивирани да се информират, да получат повече знания, да формират умения. В някои случаи те идват на презентация частично информирани и до известна степен подготвени. Те искат да научат нещо ново, което все още не знаят или което не познават достатъчно, но то ще им бъде полезно в практиката.

Членовете на аудиторията седят в залата. Презентаторът може да е прав и да говори пред микрофон без трибуна ли да стои зад трибуна с различен дизайн, или да използва безжичен микрофон.

Ако трибуната е масивна, аудиторията може да наблюдава само горната част от тялото му. При тази ситуация, когато говорещият е в права поза, не е препоръчително да се опира с лакти върху трибуната. Това е така, защото той не създава добро впечатление, може да се тълкува като притеснение и търсене на опора или като доминантно поведение.

Практиките от последните години показват, че при дизайна и изработването на трибуни се отдават предпочитания на оле-

котени форми и към прозрачни материали. При такива трибуни присъстващите имат възможност да уловят всяка промяна в положението на тялото на презентатора.

Това засилва изискванията към него по отношение на самоконтрол и перфектност в поведението.

➤ Презентаторът, говорейки прав, не бива да допуска наклони на тялото наляво и надясно.

➤ Презентаторът, говорейки прав, не бива да се отпуска прекалено на единия или другия крак. Възможно е това отпускане да бъде изтълкувано като умора, нежелание и формално изпълнение на поставени задачи.

➤ Презентаторът, говорейки прав, не бива да допуска често преместване от един на друг крак. Това внушава на присъстващите, че говорещият не е достатъчно уверен в себе си.

Възможна е следната ситуация. Презентаторът говори прав, като използва безжичен микрофон, което позволява придвижването му в пространството. Възможно е въобще да не използва микрофон, ако присъстващите са малко и той говори без помощта на озвучителна техника. Говорещият не е в статична позиция, което му дава възможност да установява контакт с отделни присъстващи в залата. Това, че той има възможност да се придвижва, обаче не го застрахова от паразитни и погрешни стъпки. Ако той се движи напред-назад с бърз темп, това може да разконцентрира присъстващите.

Т.нар. маршируване не бива да се допуска от презентатора. Ако той е застанал така, че аудиторията не вижда онова, което е проектирано на екрана или видеостената, това може да намали ефекта от презентацията. Това е така, защото презентаторът не позволява визуализираната информация да се възприеме по-добре. Недопустимо е таква поведение, когато се говори пред елитна аудитория, при възходящ тип презентация или пред нови клиенти или потенциални партньори, които трябва да бъдат привлечени.

Участниците седят, когато се представят резултати от отчет или проект и всеки един от тях може да има пред себе си разпечатка на слайдовете, таблици, отчети и др.

Вариант на модерна в технологично отношение презентация е тази, при която участниците разполагат с компютри пред себе си. Участниците седят, за да могат да следят на мониторите хода на представянето.

➤ **Седяща поза**

Седящата поза е предпочитаната, когато презентацията е индивидуална, т.е. един презентатор и един участник (слушател, студент, клиент, партньор и др.). Ако се представя софтуерна програма или дигитализирана версия на проект, задължително е да се използва лаптоп. Папките с печатни материали, каталози, проспекти също могат да бъдат включени при индивидуална презентация, при която двамата участници седят близо един до друг.

Ъгълът на разположение между презентатора и участника, задължително трябва да е такъв, че да не се създава впечатление за субординация, дистанцираност или конфронтиране.

Следователно не би могло да се приеме, че има универсална поза при презентация. В зависимост от целите, броя на участниците и предназначението ѝ презентаторът стои прав или седи зад маса или бюро.

Пространството/проксемиката и презентаторът

Пространственото разположение, ъгълът на позициониране на презентатора и членовете на аудиторията, разстоянието са само част от проксемиката.

➤ Възможно е да се реализира презентация, при която участниците се намират близо един до друг, при **лична дистанция**.

Това е, когато тя е от типа персонална, използва се преносим компютър/лаптоп или се води директен разговор, участниците седят близо един до друг. Презентаторът е този, пред когото се представя съответният продукт, план, идея, седят край маса

или бюро. На тях са разположени преносими компютри, а въгълът не бива да предполага конфронтиране, напротив, следва да създава условия за сътрудничество.

Практиките показват, че в преобладаващия брой от случаите за презентация се избира зала или помещение, които създават необходимите условия за комуникация (делова, академична, училищна, политическа, медийна и др.).

✓ Това може да е конферентна зала, зала за заседания, както и помещение, в което се провеждат семинари, четат се лекции, водят се тренинги, преподават се уроци.

✓ Това може да е учебна зала, класна стая или специално оборудван кабинет, аудитория във висши училища, зали в сгради на институции, организации, читалища, библиотеки, клубове, офиси и др.

✓ Това може да са специално обособени, обзаведени и оборудвани места в изложбени центрове, бизнес сгради, хотели с предназначение и за конферентен/конгресен туризъм и др.

Тези презентации протичат в социалната и публичната дистанция.

Разстоянието зависи от големината на залата, както и от това колко души присъстват на презентацията. Камерната аудитория предполага общуване в личната или социалната дистанция, докато средната и по-многобройната аудитория изисква използване на по-голямо помещение. Следователно това определя пространствените параметри на презентацията да са в социалната или публичната дистанция.

➤ **Промяната на разстоянието**

По време на тези презентации участниците седят, а презентаторът говори прав. Той има възможност да преминава от публична в социална дистанция, както и от близка в далечна фаза в рамките на всяка от двете дистанции.

Промяната на разстоянието е в зависимост от комуникативните цели. Например презентаторът приближава към отделни групи от аудиторията с цел да създаде чувство на близост, на съ-

общност, за да установи зрителен контакт, да въвлече в изгрова ситуация, да провокира активност.

По време на обучения, тренинзи, семинари, както и при разисквания и обсъждания на проекти при хоризонтален тип комуникация, при работа в екип преминаването от социалната дистанция в личната е честа практика.

Ситуациите по отношение на пространственото разположение при презентирание не са еднотипни, те се отличават с разнообразие. С цел създаване на благоприятни условия и с оглед отчитане постиженията на техниката и ергономията, се предпочитат такива параметри при проксемиката, които да улесняват максимално процеса на презентирание.

В случаите, когато залата е по-голяма, а презентацията е имиджова или информативна, пред средно голяма, мотивирана и информирана аудитория, понякога се предпочита **говоренето от подиум**. По този начин се подчертават социалният и комуникативният статус на презентатора, той е този, който отправя съобщения и направлява комуникацията.

Пространственото разположение при имиджови ситуации с висока степен на официалност предполагат **говорене от трибуна**.

Понякога трибуната е нивото на столовете или банките, на които седят членовете на аудиторията, а в други е поставена на подиум.

Социалният и комуникативният статус на презентатора се подчертава от това, че стои прав зад трибуна.

Съвременните практики показват, че дори когато се използват трибуни, те са конструирани и изработени, така че да подпомагат комуникацията. Съвременният дизайн на трибуните не създава впечатление за дистанцираност и не води до комуникативни бариери. Трибуните са по-олекотени от съвременни материали, с овални форми или запазват формата на паралелепипед, но не са високи, не закриват тялото на презентатора, трибуните позволяват по-добра видимост и повече свобода на движенията му.

➤ **Разположението на членовете на аудиторията**

Разположението на членовете на аудиторията играе важна роля в процеса на презентиране.

➤ **Зала с редове без пътека.** Присъстващите седят в зала, в която столовете са подредени един до друг в редове и няма пътека/пътеки. Това ограничава възможностите на говорещия да установи по-близък контакт със седящите по-назад.

➤ **Зала с пътека, разделена на гве.** Дори когато има такава пътека, презентаторът не бива да се опитва постоянно да се доближава до присъстващите в по-отдалечените зони. Възможно е презентаторът да губи време и самоконтрол върху представянето.

➤ **П-образни маси.** Удобство за презентатора създава и такава разположение в залата, при което присъстващите са седнали зад маси, които са разположени стъпаловидно и/или във формата на подкова или наподобяват буквата П. Такова подреждане на залата предполага по-добра видимост.

➤ **Пространство, презентатор, техника**

- ✓ Презентаторът се съобразява не само с аудиторията, но и с разположението на техническите уреди, устройства и апарати.
- ✓ Презентаторът отчита тези фактори и заема това място в залата, което позволява добра видимост и не затруднява оперирането с техниката.
- ✓ Презентаторът е поставен в ситуация да намери точно това място и този ъгъл, за да може да създаде максимално удобство при илюстриране и визуализиране.
- ✓ Презентаторът застава в центъра на подиума или в страни, близо до екрана/видеостената и масата с проектора, ъгълът към различните части на залата не е еднакъв, не е перманентен.
- ✓ Походката трябва да бъде с умерен ход, освен това говорещият не бива да обикаля непрекъснато залата. По такъв начин той може да разконцентрира участниците или да създаде у тях чувството, че е притеснен и неуверен.

- ✓ Презентаторът не се конфронтира с членовете на аудиторията, като застава така, че ъгълът между него и тях да е деветдесет градуса. Уместно е при промяната на разстоянието, ъгълът на разположение да се задържа в рамките на няколко секунди пред определени групи.
- ✓ Презентаторът не допуска резки и бързи смени на позицията и разстоянието.

Ако презентацията е мултимедийна или от комбиниран вид (устно говорене и използване на мултимедийни продукти, на видео клипове и филми) презентаторът сам работи с проекторите и видео техниката. Тогава той задължително избира такава позиция и ъгъл, така че да не се закрива тялото му. Презентаторът избягва статичността и сковаността и не създава чувство, че е „зависим“ от компютъра и проектора.

- ✓ Препоръчително е, когато държавен глава произнесе реч, това да е в зала, той да говори от масива трибуна, на която се вижда гербът на съответната страна.
- ✓ Подобна е обстановката, ако политик говори пред дипломати или журналисти и прави официално изявление от сградата, където се помещава.
- ✓ Ако говорещият е президент на компания и има за цел да прави имиджова презентация, задължително е това да става от трибуна с логото на организацията.

Друга новост при аранжирането на залите е микрофон, поставен на стойка със специална масичка под микрофона. По този начин презентаторът по своеобразен начин е „прикован“ към микрофона и не разполага с възможности да напуска мястото, да се отдалечава, тъй като микрофонът няма да улавя гласа му. Това допринася за създаване на ситуация с елементи на повече официалност.

По отношение на озвучителната техника вече активно навлизат в практиката редица нововъведения. Едно от тях е въобще

премахването на статичния микрофон, поставен на стойка или на трибуна. Презентаторите разполагат с различни модели безжични микрофони. Тези микрофони освен с много добрите си технически параметри при предаване на звук, създават и удобства за презентатора. Те позволяват той да се придвижва в пространството, да се доближава до различни групи от присъстващата аудитория.

➤ **Социална дистанция**

✓ Социална е дистанцията и в случаите, когато присъстващите на презентацията са малобройни. Основателно е да се предпочете заседателна зала, която е добре оборудвана с техника, която да подпомага визуализирането на информацията. По този начин се създава делова атмосфера, удобства и разстоянието, което е социално-консултативно и създава впечатление за деловитост.

✓ Подходящи в случая са т.нар. П-образни и елипсовидни маси. Презентаторът застава на централно място, което по принцип е до техническите уреди: лаптоп или проектор, с помощта на който се възпроизвежда на видеостена или екран визуализирана информация (на слайдове, клипове и др.)

Погледът на презентатора

Погледът играе важна роля при презентирането, независимо дали се говори пред аудитория в зала, или дали участва в уебинар във виртуална среда, дали говорителят представя информацията прав или сегнал.

Използването на погледа като неезиково средство изисква висока степен на концентрация и умения да се разпределя вниманието между членовете на аудиторията, бележките или написания текст, техническите уреди и компютър пред говорещия; между екрана или видеостената зад гърба на говорещия или когато има споделен екран в онлайн среда.

Погледът се използва непрекъснато по време на презентацията, но той има специфични употреби в хода на изложението на подготвения материал.

Задължително е презентаторът да установи контакт с поглед с аудиторията още в началото, когато застава пред публиката (говорейки прав, стоящ зад трибуна, зад масата с мултимедийния проектор и лаптопа или на подиум). Това не означава оглеждане на всеки от присъстващите или бързо местене на погледа от един към друг присъстващ.

- Важно е да обхване с поглед залата и последните редици и да получи представа за конфигурацията, дали е пълна залата и има ли празни столове, дали са предпочели да седят назад или са разпръснати в пространството.
- Насочването на погледа към различни зони в залата се съчетава с бавното придвижване на презентатора в пространството, с приближаването му към отделни участници, ако презентацията предполага интерактивност.
- Поглеждането към някого от присъстващите спомага да се създаде усещане за съобщност или персонализация. Това е опит да бъдат включени отделни членове от аудиторията в процеса на активно слушане и възприемане по време на презентирането. Този начин на включване на аудиторията в процеса на презентиране се прави само от опитни презентатори.

Неумението да се използва погледът като невербално средство рефлектира върху степента на ефективност на презентацията. Ако презентаторът гледа наголу към пода, към обувките или наголу встрани, за присъстващите това означава смущение, неподготвеност, несигурност или изнервеност.

Ефективното използване на погледа не се изчерпва само с поддържане на контакт с членовете на аудиторията.

Презентаторът трябва да притежава и редица умения при използване на неезиковото средства поглед. Сред уменията са тези:

✓ Да разпределя вниманието си между говорене, четене на бележки или написан текст.

✓ Да разпределя вниманието си при използване на уреди, компютър.

✓ Да разпределя вниманието си при прочит на текст и обяснения, на изображения, на проектирани на екран или видеостена слайдове или клипове.

➤ **Ситуации, съвети, препоръки**

✓ Ако презентаторът фиксира погледа дълго върху проектирания слайд особено ако чете част от информацията, той може да загуби вниманието на аудиторията.

✓ Съветът е презентаторът да фиксира времетраене от не повече от няколко секунди при гледане на слайда.

✓ Това се прави с цел да не се допусне преустановяване на контакт с аудиторията за по-продължително време, което не позволява да се следят и сигналите на обратна връзка.

✓ В случаите, когато презентаторът гледа нагоре или встрани, се приема различно. Или като опит да се намери точната гума, или като некомпетентност и незнание, или като търсене на опора или печелене на време. Приема се, че погледът нагоре и встрани под ъгъл 45% е опит да се намерят точните гуми.

✓ В случаите, когато погледът на презентатора е насочен надолу и встрани, се създава у аудиторията впечатлението, че говорещият излъчва неувереност, незнание, притеснение.

Погледът се използва от презентатора и по време на кратките диалози, когато дава отговор на въпрос на присъстващ в залата. По този начин се демонстрира внимание, уважение към питащия. Този поглед обаче не бива да е много продължителен, тъй като създава впечатление у останалите, че има известно фаворизиране на отпавилия въпрос, а останалите членове на аудиторията са пренебрегнати.

Погледът по време видеоконферентните връзки в зависимост от технологиите, софтуерите и приложенията, продължава да играе важна роля. Продължителността и насочеността му са въпрос

на обучение и усъвършенстване. Това е така, тъй като виртуалната среда изисква неогпускане на каквато и да е доминантност и преескониране. Онлайн комуникацията обаче не предполага блуждаене и отклоняване, постоянно гледане в листовите надолу.

➤ **Разпределеност/разпределяне на погледа**

Разпределеността на погледа между говоренето и четенето по време на презентацията е от съществено значение за успеха. В случаите, когато презентаторът е научил наизуст текста и го рецитира, той не говори естествено. Неприемливо е да чете това, което се проектира на видеостената или екрана. Говорещият не отчита сигналите на обратна връзка, които идват от аудиторията. Той създава условия, които намаляват ефекта от презентацията.

Липса на добра разпределеност на погледа, когато се ползват конспект или бележки по време на говоренето, намалява ефектът от презентацията. Бележките са опора при устното произнасяне. Гледането на бележките постоянно рефлектира до загуба на зрителен контакт с аудиторията и това може да се тълкува като неподготвеност.

➤ Ето защо количеството поглед, контактът, посоката и ъгълът на насочване са свързани с концентрацията и разпределеността на вниманието, със способностите за самоконтрол и усет за време при презентацията.

➤ Ето защо ефективното използване на това неезиково средство е свързано с концентрацията и разпределеност на вниманието, със самоконтрола и вътрешната увереност.

При ползването на програмата PowerPoint вече има възможност да се виждат бележките на екрана, както и следващия слайд. Това позволява да се постигне по-висока степен на самоорганизация, контрол и гъвкавост при използване на погледа.

Гласът на презентатора

Настоящият текст включва информация за гласа и интонацията, но тази информация не е на лингвистично равнище. Възпри-

емат се следните термини: **тембър**, **регистър**, **ударение**, **темп**, **пауза**, **височина на гласа**, **сила на гласа** и именно върху тях пада акцентът при изясняване тези аспекти при презентирането и произнасянето на речи.

Специалисти по техника на говора и сценична реч дават съвети и препоръки във връзка с гласа. Сред тях е Веселина Раева, представяща препоръки за прилагане на специфични художествени практики в традиционната педагогическа комуникация (Раева 2019а: 84–50) и анализираща емоционалния слух като индикатор на емпатични качества (Раева 2019б). Валерия Каргашевска извежда в книга в теоретичен и модически план възможностите на българския песенен фолклор като етап от обучението по сценична реч (Каргашевска 2018); тя описва паралингвистичните средства за въздействие, използвани от лектора (Каргашевска 2019); авторът извежда ролята на гласа в реториката, представя новите проявления в дигиталната реалност, в това число и при дистанционно обучение (Каргашевска 2020). Лора Мутишева в книга обобщава опита си на преподавател и дава съвети и за усъвършенстване на гласа (Мутишева 2019). Тодор Димитров представя терминологични основи на сценичната реч в монография (Димитров 2019). Горепосочените автори дават информация и за това как гласът се подготвя за актьорски и публични изяви. Има преводни книги, посветени на гласа, една от най-известните е тази на Чиро Императо (2011).

➤ **Тембърът** е от особено значение, независимо дали презентацията е само устна, или включва мултимедийни елементи. Всеки човек има уникален и неповторим тембър.

Отделни качества на гласа могат да се променят в зависимост от възраст, социален статус, професия, емоционално състояние, конкретна речева ситуация.

➤ **Регистърът** е друга особеност на гласа, по принцип се препоръчва да се говори в среден регистър на гласа.

Подготовката на гласа и намирането и поддържането на средния регистър на гласа е резултат от упражнения и специалисти по говорна култура и сценична реч.

➤ **Правозор.** Освен специфичните особености на гласа, от значение е и учленяването на звуковете.

Задължително е презентаторът да може да артикулира ясно, да не допуска гъгнене, мънкане, неясно изговаряне, пропускане на звукове или небрежно нарушаване на приети **правозговорни норми**. Общоприета е позицията, че **диалектните остатъци в говора** намаляват ефекта от устното говорене и от презентирането. Презентаторът трябва да съблюдава правозговорните норми и приети стандарти.

➤ **Говорните дефекти** са подводни скали, които се приемат не особено толерантно.

Има обаче презентаторите, които въздействат независимо, че имат говорен дефект. Специфичното изговаряне на „р“, ротацизъм или т. нар. френско „р“ с по-силни трептения не намалява успеха на оратора. Понякога това става част от неповторимия облик, освен ако дефектът не е гразнещ.

Когато се презентира на английски език в делова или международна среда, все повече нарастват изискванията за **много добро произношение**, независимо че има различия и остатъци от родния език. Ако презентаторът говори компетентно и увлекателно, лекият акцент не води до крайно негативни последици.

➤ **Височината** на гласа при презентация не бива да е такъв, че да гразни или да пречи за възприемането на думите и оттам да създава бариери в процеса на говоренето.

В случаите, когато има микрофон, необходимо е да се прецени каква височина ще е подходяща. Наличието на статичен или безжичен микрофон дава възможности говорещият да не повишава децибелите. Така ораторът не се уморява и се придържа към една постоянна височина. С какви децибели ще се говори зависи от размера на залата, от разположението на местата за сягане и от броя на присъстващите. По-големите помещения с повече присъстващи изискват да се говори по-високо, но не и по такъв начин, че да се създават неблагоприятни възприятия у тези, които са на първите редове.

Някои помещения, предназначени за заседания, конференции и ПР събития, са оборудвани с озвучителна техника, което създава добри

условия за възприемане от всички членове на аудиторията. Ето защо при предварителната подготовка е необходимо презентаторът да се информира за тези показатели, за да прецени колко високо ще говори.

➤ **Ударението** при презентация е от съществено значение.

От гледна точка на граматиката говорещият трябва да поставя правилно ударението на думите съобразно изискванията и правоговорните норми на съвременния български език или на чуждия език, на който презентира.

Допускането на грешки може да доведе до намаляване на ефекта от представянето. Това е така, тъй като неправилно поставените ударения в резултат на диалектни влияния или други фактори се възприема от присъстващите критично.

По време на представянето с цел засилване изразителността и акцентирание на съществените неща, се използва логическо ударение. То се поставя и когато целта е поддържане вниманието на членовете на аудиторията. Презентаторът преценява на коя дума да постави **логическо ударение**. Изборът е субективен и е обусловен от опита, от преценката кое той смята за значимо и съществено в дадения момент от презентацията за конкретната аудитория.

Препоръчително е да не се прекалява с поставянето на логическо ударение.

Това е така, тъй като при произнасянето това би доближило презентацията или речта до декламация.

Освен това представянето в рамките на официалната делова комуникация в международна среда е и естетическото преживяване и емоционалното и приповдигнатото настроение не са доминиращи.

Начинаещите презентатори, които нямат достатъчен опит и ползват текст или бележки, могат предварително да поставят логическите ударения (с различни цветове химикал или флумас-тер, например). Така в хода на произнасянето да акцентират на същественото, без да имат притеснението, че могат да загубят основната мисъл, да се объркат или че ще говорят монотонно или

ненужно приповдигнато. Опитните презентатори улавят сигналите на обратна връзка от аудиторията и в хода на произнасянето решават на коя гума да поставят логическо ударение.

Уместното използване на ударението позволява презентацията да се възприема по-добре, по-ясно и да се запомня съществената информация.

Презентаторът трябва да се съобразява и с още един фактор при поставяне на различните видове ударения, а именно използването на микрофон. Спецификата на говора пред микрофон изисква гласът да бъде добре трениран и презентаторът да умее да се съобразява с техниката, да контролира гласа си.

Сред темпоралните характеристики на интонацията се отнасят паузата и темпът.

➤ **Паузата** в лингвистичен план е прекъсване на звученето на речта, а това става с различни средства и по този начин се открояват сегменти с различни гължини.

Има различни видове паузи, тук посочваме две: физиологична (дихателна) и интонационна (лингвистична). За презентатора е важно да умее да вдишва и издишва така, че да не накъсва ненужно речта.

Дихателните упражнения, подготовката на говорния апарат преди започване на представянето са задължителни.

✓ От съществено значение е говорещият да умее да поставя паузи (по-кратки или по-продължителни). Това да спомага за възприемането и разбирането на казаното от него.

✓ Дългите и чести паузи, както и много кратките паузи не допринасят за създаване на благоприятна атмосфера. Такъв тип паузи предизвикват известно напрежение у присъстващите, които се настройват да чуят това, което съобщава презентаторът.

✓ Опитните презентатори умеят да поставят паузи. Говорителите знаят как да вземат гъвкави и уместни решения в хода на представянето, къде точно да спрат, да поемат дъх, да направят пауза с цел да привлекат вниманието или да насочат присъстващите към нещо съществено.

- ✓ Неопитните презентатори обаче могат при предварителната подготовка да поставят паузи и в хода на произнасянето да ги ползват като опора.

➤ **Темпът** се определя като скоростта, с която се изговарят определено количество гуми, срички или звукове за единица време.

Според някои изследователи при четене на текст темпът е по-бавен, а при диалог той става по-бърз. Има и варианти при говорене и презентирание, когато част от текста се чете, а в останалото време ораторът говори, като или се опира на текста, но не чете, или изцяло произнася предварително подготвен текст, или импровизира. При тези случаи темпът се променя.

Съотнесен към презентацията, темпът е като при устна реч, официална комуникация. Тогава не се допуска израз на чувства като екстаз, възторг, радостно удивление, тъга, разочарование. Освен това темпът зависи от това дали презентаторът говори, дали чете от бележки, дали поглежда към визуализиращите средства.

Темпът не е статична величина, не остава постоянен през цялото време, но и не се сменя често.

От една страна, не бива да се допуска монотонност.

От друга страна, резките промени в темпа също не се приемат добре, тъй като изискват съсредоточаване от аудиторията върху смисъла на казаното.

- ✓ Темпът при различните езици е различен, но ораторът може да говори от 100 до 130–150 гуми в минути на български език.
- ✓ Презентацията е различна както от произнасянето на реч, така и от четенето на телевизионни новини.
- ✓ Препоръките са темпът да е средно около 120–130 гуми в минута.

С различен темп обаче се говори, когато се представя концепция, по друг – личност, по трети – отчет от реализиран проект. При обучителни семинари и тренинги темпът се забавя. Това

е така, тъй като се налагат обяснения или даване на дефиниции, или на разяснения по тях.

С различен темп говорят представители на отделни народи. Например смята се, че гърците, италианците и испанците говорят по-бързо, а това е обусловено както от спецификата на езика, така и от темперамента на населението в Средиземноморския регион.

Важно е да се намери оптималният вариант според темата на презентацията, целта, аудиторията и ситуацията. Препоръчително е да не се сменя бързо, рязко и необосновано темпът, тъй като това може да доведе до разконцентриране на някои присъстващи или до неразбиране на част от съобщението.

✓ **Паразитни звукове**

За постигане на въздействие върху аудиторията при произнасяне на презентация особено важно е да не се допускат паразитни звукове.

Не е приемливо да се започне изречение с „а-а-а“, „ъ-ъ-ъ“, да се вмята „хм“. Тези звукове издават смущение, неувереност, неопитност. Присъстващите ги декодират различно, но резултатът обикновено е намаляване на ефекта от презентацията и създаване на резервирано и критично отношение към презентатора.

Неблагоприятно се отразяват при презентирането треперенето на гласа в резултат на вълнение, страх, притеснение, заглъхването също не е препоръчително. Присъстващите не приемат такъв изговор като подходящ за говорителя. У членовете на аудиторията се формира негодобрителна оценка, която рефлектира върху намаляване на ефекта от презентацията до разконцентриране и други нежелателни резултати.

Облекло и греског на презентатора

➤ **Облекло**

Или както се казва „В Рим бъди като римляните!“

Презентаторът в сектора „Информационни технологии“ има един вид облекло, което позволява носене на панталон, риза и дори по-спортен и елегантен модел блуза или тениска.

- ✓ Когато обаче се презентира пред аудитория, включваща мениджъри, директори на дирекции, министри, представители на международни организации, дипломати, тогава костюмът, включващ сако, панталон, риза, вратовръзка за мъжете е задължителен.
- ✓ При дамите вариантите са рокля със сако или класическият костюм пола, блуза/риза и сако; панталон, сако и риза/блуза.

➤ Дреског

При презентиране по време на обучения, семинари, тренинги и персонални консултации стриктното спазване на етиката е уместно, но има и по-гъвкави подходи. Допустимо е презентаторът да избира облеклото, аксесоарите, прическата, когато е мотивиран от това да подчертае принадлежността си към дадена професионална общност или социална група, но същевременно да не допусне унификация и да загуби индивидуалността си. Това предполага да избягва бижута, цветове, модели грехи, които не се приемат за уместни за деловото общуване, но да избере такива, които представят неговата персона по приемлив начин. Ето защо презентаторът анализира пред каква аудитория ще говори, какво ще представя. Едва тогава той взема решения относно дрескога, като остава в рамките на социално приемливите поведенчески модели.

По принцип съветите относно облеклото, което трябва да се използва по време на презентация, съвпадат до голяма степен с тези за бизнес етиката и за деловото общуване, а пред дипломати и държавници и с дипломатическия и държавния протокол.

От не по-малка важност е да не се допусне нарушение на правила, норми, традиции, които са в раздел с организационната и националната култура. Ето защо е важно да се отчетат интеркултурни различия.

Затова при презентацията облеклото и външният вън са част от публичното говорене и от презентирането, което априори включва постигане на предварително определени цели и въздействие върху аудиторията при съчетаване на вербални и невербални средства.

Бизнес презентаторите гори когато говорят на международни форуми, понякога предпочитат спортно елегантният стил. Същевременно в грескога на деловите говорители не трябва да има прояви на ексцентричност или екстравагантност, например скъпи часовници, аксесоари, дизайнерски изделия и други.

При имиджовите и информативните презентации, каквито често правят дипломати и представители на гържавната администрация, грескогът трябва да е свързан с по-висока степен на официалност. Наблюдава се и стремеж към идентифициране, като на реверите са носят значки, които са символ на принадлежност и респект към гадена организация. В същото време лога върху вратовръзките не се приемат като уместни за презентаторите.

➤ **Бижутата, комуникацията и презентирането**

Изборът на бижута е свързан с деловия, гържавния и дипломатическия етикет. Целта е бижутата и аксесоарите да гопълват тоалета, а не да привлича вниманието, което води до разконцентриране на аудиторията. И да припомним, целта е презентаторът да говори, а не да привлича вниманието върху собствената си персона. По един пръстен на всяка ръка се смята за достатъчен. Обещите би следвало да са малки, тип клипс. Те не трябва да са дълги и висящи, със скъпоценни или полускъпоценни камъни, което е подходящо за друга ситуация като официална или делова вечеря, както и посещение на коктейли, фирмени тържества и др.

Задължително е обувките да бъдат делови, но да не са екстравагантни, те трябва да са удобни и елегантни.

Към външния вид на презентатора спагат и добре подгържаните прическа и за мъжете, и за жените. Грижата за ръцете и маникюрът при презентаторите също са важни, тъй като при жестовете те са тези, които играят основната роля.

➤ **Очилата** за презентаторите са необходими и те не са mogen аксесоар.

Марката на очилата (формата на рамката, стъклата)

може да са знак за престиж. Те се оценяват от аудиторията и удобството и качеството остават важни критерии при избора им. Дали очилата ще са глазанти или с рамки, които са модни за сезона, е въпрос на избор, но те не бива да създават „нарязване/накъсване“ или бариера на лицето.

Самоконтролът на презентатора на неезиково равнище

➤ Самоконтролът не е само избягване на паразитни звукове, мимики, жестове.

➤ Самоконтролът не е механично изпълнение на указания.

➤ Самоконтролът е сложен комплекс от знания, умения от областта на психологията, реториката, комуникацията, медиите, актьорството.

➤ Самоконтролът изисква вдигане на поглед, ако има текст пред презентатора, а не четене. В противен случай присъстващите навярно придобиват впечатлението, че презентаторът не е толкова концентриран, мотивиран, ангажиран, компетентен. Както и че може би формално изпълнява ролята на говорител.

Самоконтролът е от особено значение, за да не се допускат мимики, които да издават смущение или объркване.

- ✓ Не е препоръчително презентаторът да премине границата между формално и неформално поведение и да има спонтанни и неконтролирани мимики.
- ✓ Не е препоръчително говорещият да се наведе и почти да прегърне трибуната. Впечатлението в повечето случаи е негативно, презентаторът се оценява като обсебващ пространството и като налагащ своето мнение или позиция.
- ✓ Не е препоръчително презентаторът да се навежда към техническите уреди и да остава по-продължително време така, тъй като губи контакт с аудиторията.

Затова самоконтролът изисква разпределяне на вниманието между говоренето, показването, членовете на аудиторията.

Самоконтролът върху поведението е през цялото време и

презентаторът трябва да отчита своевременно и да разбира точно сигналите на обратна връзка.

Самоконтролът, презентаторската треска и притеснението

С оглед създаване на благоприятни условия и подобряване на възможностите за направляване на подаването на визуализиращата информация, се използват дистанционни устройства. Това позволява да се избегнат неблагоприятни позиции на тялото, при които се налага да се използва възрадена в клавиатурата мишка или външна мишка, която ограничава възможностите за придвижване в пространството при тренинги и семинари например.

Самоконтролът е комплексна и сложна дейност, той е върху всички неезикови средства. Притеснението при някои презентатори води до промени в гласа, в регистъра, във височината и силата, в темпото. Затова е важно преди да започне презентацията, говорителят да е спокоен, да се е подготвил и да овладява емоциите си през цялото време, така че да няма отрицателни последици върху гласа и останалите неезикови средства. Слушане на релаксираща музика, медитация, йога са възможните практики за предварителна подготовка и концентрация за презентаторите.

Библиография:

- Айзъксън, У. (2011). *Стив Джобс. Официална биография*. София: СофтПрес.
- Борисова, Д. (2017). *Магията на словото*. София: Българска книжица.
- Голман, Д. (2011). *Емоционална интелигентност*. София: Изток-Запад.
- Димитров, Т. (2019). *Терминологични основи на сценичната реч*. София: Фагаро.
- Импарато, Ч. (2011). *Гласът – силата да въздействаш*. София: Изток-Запад.
- Илиева, Д. (2020). *Комуникация навреме и намясто*. София: ИК „Божидар Данев“ ООД.
- Кардашева, А. (2012). *За емоционалната интелигентност и индивидуалните различия на българите*. София: ИК „Ковачев“.
- Кардашевска, В. (2018). *Българският песенен фолклор – етап от обучението по сценична реч*. София: ЗИП.
- Кардашевска, В. (2019). Паралингвистични средства като средство за въз-

действие на лектора. // *Педагогическата комуникация: традиционна и дигитална*. София: Фабер, с. 100–110.

Кардашевска, А. (2020). Гласът в реториката: проявления в новата дигитална реалност. // *Реторика и комуникации*, № 44, юли 2020, <http://rhetoric.bg/>.

Маврогиева, И. (2007). *Как да презентираме успешно?* София: Кота7.

Маврогиева, И., Гешева, М. (2018). *Бизнес комуникации*. София: БгУчебник.

Мутишева, Л. (2019). *Словесно действие в действие*. Велико Търново: Фабер.

Раева, В. (2019а). Прилагане на специфични художествени практики в традиционната педагогическа комуникация. // *Педагогическата комуникация: традиционна и дигитална*. София: Фабер, с. 84–100.

Раева, В. (2019б). Емоционалният слух – индикатор на емпатични качества. // *Реторика и комуникации*, № 39, април, <http://rhetoric.bg/>

Савкова, З., Вегър, Й. (2000). *Реч и глас. Ръководство по постановка на глас и техника на говора*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

Gallo, C. (2014). *Talk like TED. The 9 public-speaking secrets of the world's top minds*. New York: St. Martin's Press.

За авторите

Иванка Мавродиева, професор, дн/дфн и доктор. Тя е преподавател по реторика, бизнес комуникация, връзки с обществеността и академично писане в Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Автор е на 12 книги: „Парламентарна реторика в България“ (2001), „Интервю за работа“ (2001), „Как да презентираме успешно?“ (2007), „Европейската и атлантическата интеграция на България. Реторически аспекти“ (2004), „Виртуална реторика: от гневниците до социалните мрежи“ (2010), „Политическа риторика в България: от митингите до Web 2.0 (1989-2012)“ (2012), „Академично писане“ и на три книги в съавторство с проф. г-р Йовка Тишева „Академичната комуникация“ (2010), „Академично писане за докторанти и постдокторанти“ (2014), „От реферата до магистърската теза. Академично писане за студенти“ (2016). „Бизнес комуникации“ (2018) в съавторство с Мая Гешева. Проф. Мавродиева е автор на 120 статии, 25 от които са публикувани на английски, руски, украински и френски в научни списания; както и в международни научни конференции, проведени в САЩ, Италия, Франция, Холандия, Русия, Словения, Румъния, Украйна и др. Тя е автор на два сборника и един учебник с ораторски речи и съставител на два сборника и една христоматия по реторика. Тя е член на Executive Board of the Rhetoric Society of Europe (RSE), <http://eusorhet.eu/>, от 2013 г., два последователни мандата. Проф. Мавродиева разглежда реториката като древна, но витална наука; комуникацията като практики в бизнеса, Web 4.0, Интернет на нещата. Главен редактор е на сп. „Реторика и комуникации“. Председател на Управителния съвет на Института по реторика и комуникации. Имейл: mavrodieva@phls.uni-sofia.bg

Стефан Серезлиев е Ректор на Театралния колеж „Любен Гроис“ и е гоцент по брандинг и интегрирани маркетингови комуникации в Катедрата по журналистика и връзки с обществе-

ността (Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“). Докторската му дисертация е върху творческия процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга, тя е защитена към Катедрата на ЮНЕСКО „Връзки с обществеността“, във Факултета по журналистика и масови комуникации в СУ. Той е университетски преподавател и изследовател по визуални комуникации, реклама и брандинг. Участва в редица национални и международни конференции и проекти в сферата на интеркултурната комуникация, рекламата, връзките с обществеността, брандинга, дизайна и визуалната семиотика. Преподавал е реклама и дизайн в Institut Supérieur des Beaux Arts de Sousse, Tunisie, ISBAS (2002-2006), където получава почетен плакет на ISBAS за принос във висшето образование. Д-р Серезлиев работи в сферата на професионалната практика и образованието по интегрирани маркетингови комуникации, брандинг, реклама, визуални комуникации и дизайн повече от 20 години. Завършил е Националната художествена академия в София, магистърска степен по специалност „Графичен дизайн и плакат“. Член е на УС на Института по реторика и комуникации. Имейл: stef_serez@yahoo.fr

Симеон Василев е доцент във Факултета по журналистика и масова комуникация в СУ. Той е доктор по „Международна комуникация – Журналистика“. Специализира германистика в университета „Мартин Лутер“, Германия и журналистика в Би Би Си и университета в Кардиф, Уелс. Дисертацията му е на тема „Лидерство в глобална медийна среда“. Автор е на книгите „Световният гамбит“, „Глобализираният абсурд“, „Версия „Международна политика“, „Десетилетието. В сянката на лидери, кризи, избори и войни“, „Лидерство и медии“. Научните му интереси са в областта на медиите и международните отношения. Ръководител е на програма „Медии и комуникации“ в Института за публична политика. Преподава във Факултета по журналистика и масова комуникация към СУ „Св. Климент Охридски“. Имейл: simeonvassilev@gmail.com

Георги Петков е доктор по философия и реторика. Има опит като хоноруван преподавател към специалност „Философия“ и специалност „Културология“ на СУ „Св. Климент Охридски“ и в Международното висше бизнес училище (МВБУ) – Ботевград. Научните му интереси включват реторика, история на реториката, спийчмейкинг, презентационни умения и аргументация. Експертизата му е в областите по изработване на аргументативни стратегии, подготовка на текстове за речи и изграждане на модели за участие в дискусии. Член на УС на Института по реторика и комуникации. Онлайн редактор е на сп. „Реторика и комуникации“ от 2011 година. Имейл: g.p.petkov@gmail.com

Тодор Симеонов е доктор по реторика и комуникация във виртуална среда, той защитава дисертация на тема „Виртуална педагогическа реторика и обучение в онлайн среда“. Магистър психолог е във Философския факултет, СУ „Св. Климент Охридски“. Научните му интереси са в областта на интернет комуникациите, виртуалната педагогическа реторика, презентирание във виртуална среда; виртуални екипи и групи. Той е автор на 10 научни статии в посочените области. Член е на Института по реторика и комуникации и на Редакцията колегия на сп. „Реторика и комуникации“. Имейл: teo.simeonov@gmail.com

Десислава Антова защитава дисертация на тема „Традиционни и нови проявления на виртуалната реторика в онлайн медийна среда“ през 2019 г. Член е на Института по реторика и комуникации. Работи като журналист в Българска телеграфна агенция. Тя е рецензент в сп. „Реторика и комуникации“. Научни интереси и експертиза: реторика, медийна реторика и интернет комуникация. Имейл: antova.desy@gmail.com

Излика Касабова защитава докторат по проблематика, свързана с медийната реторика. Обхватът на нейните изследователски интереси са политическите и социалните манипулации в традиционните медии и социалните мрежи. Тя проучва визуалните и вербални послания в социалните мрежи и диги-

тални медии и анализира манипулативните и пропагандните внушения. Д-р Касабова е университетски преподавател (City College and International Faculty of Sheffield University – София и СУ „Св. Климент Охридски“, Философски факултет). Член е на Редакцияната колегия на сп. „Реторика и комуникации“ и на Института по реторика и комуникации. Тя публикува статии, в които представя резултат от изследвания, свързани с реторика на протестите, пропаганда, визуални и вербални внушения. Имеил: iglika_kassabova@hotmail.com

**КОМУНИКАЦИОННИ И ПРЕЗЕНТАЦИОННИ УМЕНИЯ
В МЕЖДУНАРОДНА СРЕДА**

Издател: Дипломатически институт©, 2021

Езиков редактор/коректор: г-р Андриана Спасова

Отговорен редактор: Ина Кирилова

Дизайн, предпечатна подготовка и печат:
Издателска къща „Св. Георги Победоносец“ ЕООД

Печатни коли: 11,5

Формат: 150x240 мм

ISBN 978-619-7200-25-6



ЕДНА ПОСОКА
МНОГО ВЪЗМОЖНОСТИ

*Проект № BG05SFOP001-2.015-0002
с наименование „Провеждане на специализирани обучения
за служители от държавната администрация“,
финансиран от Оперативна програма „Добро управление“,
съфинансирана от Европейския съюз
чрез Европейския социален фонд*

