

Слушането като социално умение

Проф. д.пс.н. Толя Стоицова

Резюме

В доклада се разглеждат три основни проблема. Първият, е слушането като индивидуално социално умение, реализиращо се на междуличностно равнище. Вторият проблем е посветен на това как умението да слушае се трансформира, когато сме част от медийната аудитория. И накрая, третият проблем дискутира какво всъщност „чуваме“, когато всички говорят.

Как слушае, когато говорим помежду си?

Високата комуникативна компетентност в директното общуване – лице в лице, очи в очи, предполага развитие и на двете – на умението да говорим и на умението да слушае. Когато говорим ние сме в позицията на комуникатор, която някои смятат за по-активната позиция от тази, на слушател. Това не е така. Комуникативната позиция на човек, който възприема съобщението, или реципиент, е също активна. Тя изисква усилия да се разбере съобщението или посланието.

По отношение на позицията комуникатор, бих казала само няколко думи. Съществен е речниковият репертоар, който се разширява благодарение на ... четенето. Да се чете не е май много модерно днес. Или пък оправданието е, че в интернет страниците също има текстове, които се четат. Проблемът е в езика и стила на писане. А говорим, особено, когато става въпрос за медии – за книжовен български език. Не става дума за жълта преса – на нея не бих обърнала никакво внимание. В медиите са ангажирани различни професионални групи, най-много естествено – са журналистите. Дори, когато става дума за интервюта или репортажи с участието на експерти, отново съществена роля играят журналистите. Не малко участие имат и ПР специалистите.

Психологическите изследвания на общуването доказват, че то е процес на решаване на комуникативна задача¹. „Комуникационният процес има четири основни форми: четене, писане, говорене и слушане. Изследвания показват, че 70% от времето, през което човек на средна възраст е буден, преминава под някаква форма на комуникация: писане – 9%, четене – 16%, говорене – 30% и слушане – 45%, или почти половината от времето преминава в слушане“².

Или, ако направим някаква равностетка, можем да кажем, че в във всекидневието ние чуваме само една част от това, което ни се говори, съответно вслушваме в още по-малка част от онова, което сме възприели и следователно вярваме на относително малка част от онова, което сме разбрали. Затова и в тренинговите обучения по комуникативна компетентност, огромната работа на психолога се свързва с неговото собствено умение да слуша и да предаде това разбиране на обучаемите.

Разбирането се предхожда от фокусирането на вниманието. Без това да се случи, реципиентът не би могъл да разбере съобщението. Фокусирането на вниманието се осъществява по два начина – преднамерено или целенасочено и непреднамерено, предизвикано от внезапни външни стимули.

Какви могат да бъдат бариерите пред реципиента по време на комуникация? Ще посоча само по-съществените от тях:

1. Заетост със себе си – типичен пример са новозапочналите репортери, когато взимат интервю за първи път от някого. Доста често, те не слушат интервюирания, а си мислят за следващия въпрос, който ще зададат. Така често задават под-въпрос, на който вече е отговорено.
2. Заетост с други неща – за пример мога да дам, служител, който говори в кабинета с прекия си ръководител, който от своя страна докато слуша чете други документи и не възприема съобщението. Тогава става дума за *псевдовнимание*³.
3. Избирателност – чуваме само това, което ни интересува.
4. Нагласи – те са консервативни в смисъл на много трудно променими. Когато не одобряваме даден човек, без да искаме ни се струва, че каквото и да говори, не е добро.
5. Предразсъдъци – също са консервативни. Могат да бъдат по отношение на етноси, на емигранти или пък да са социални. Например – „децата на разведени родители са лоши“ и от там цялостното поведение на комуникатора се променя.
6. Очаквания – понякога формирането им може да ни изиграе лоша шега. Ако сме формирали много високи, нереалистични очаквания – възприемането на съобщението се преценява в по-негативен аспект.

7. Усилия – може би едно от най-важните неща. За да разберем другите е необходимо да положим усилия, което не винаги се случва.

Не е трудно тези бариери пред слушането да се пренесат към медиите, както дадох пример със заетостта със себе си от страна на репортер в началото на дейността му. Разбира се, когато става дума за медии, се появяват и други, типични за тях бариери:

1. Селективност или избирателност на вниманието на две нива. Първо сами избираме медийната продукция – какво да четем, слушаме или гледаме. Второ, от това, което сме избрали, се фокусираме само върху онова, което е свързано с нашия интерес.
2. Отсъствие на атрактивност в съобщението – изговорено или написано. В този случай, не сме склонни да полагаме усилия да разберем, дори, когато нещо ни интересува.
3. Досадата от многократните репортажи върху един и същи проблем водят до неговото подценяване.
4. Неразбиране поради нееднозначност на съобщението. Например като се третира няколко гледни точки без да се посочва тяхната йерархичност.
5. Проточване във времето. Особено, когато времевите интервали са по-големи, просто забравяме началото.

В психологията отдавна са разработени не малко ефективни техники както за публично говорене, така и за слушане. Затова и от години се осъществяват обучения за повишаване на комуникативната компетентност. Ако за всеки съвременен човек тази компетентност е важна, за да се развива в професионален и личен план, то за хората, които участват в публичната комуникация, компетентността за общуване е задължителна. Според една стара арабска поговорка "Най-добрият събеседник е не този който умее хубаво да говори, а този който умее добре да слуша"⁴.

На равнището на междуличностното общуване можем да определим две нива на слушане⁵:

1. *Пасивното, но внимателно изслушване* се изразява в умението мълчаливо да се изслуша събеседника, без да се прекъсва. Така обикновено започва всеки разговор –

първо е необходимо да чуем какво другите искат да ни кажат. Понякога събеседникът ни е притеснен и иска да съобщи нещо важно. Необходимо е да го оставим да си „излее“ емоцията, за да настъпи за него катарзис, както ни учи Зигмунд Фройд.

2. *Активно слушане* – то изисква ефективна обратна връзка с говорещия и държи под контрол точността на възприетото.

За да се реализира първото, пасивното изслушване, конкретни техники могат да бъдат: кратки отговори – да, добре, разбирам ви; неутрални реплики – какво се е случило, как се чувствате; съществена роля принадлежи на невербалното поведение, което излъчва слушателят – необходим е непрекъснат контакт с очите, подходящо изражение на лицето и ненавлизване в личното поле на събеседника.

По отношение на активното слушане, техниките също не са сложни, но изискват както познаването им, така и усилие за прилагането им. На първо място, можем да изискаме дообяснение от комуникатора, ако нещо не ни е ясно. Например, добре ли разбрах, че; би ли повторил. Друга техника е перифразирането – повтаряне на най-важното със свои думи, за да се убедим, че сме разбрали съобщението адекватно. И накрая, не без значение – показване на емпатия, съпричастност.

Не случайно вече е проучено и доста е изписано за принципите или правилата за ефективна комуникация. Някои наричат тези правила съвети, което не е много приемливо за мен. Ето и някои от основните правила/съвети⁶:

1. *Слушайте внимателно.* Най-сигурният знак, че отдавате вниманието си е зрителният контакт. Той засвидетелства вашия интерес към човека отсреща.
2. *Гърсете обратна връзка.*
3. *Задавайте въпроси.* Така ще накарате събеседника си да се почувства специален и да ви сподели повече информация.
4. *Запомнете името на човека срещу вас.* Всички сме срещали хора, които започват разговора с фразата „Аз не помня имена“. Това не е добро начало, ако искате да изградите по-значима връзка с някого. Дори наистина да ви е трудно да помните, дайте най-доброто от себе си и опитайте да запаметите името на човека срещу вас.

5. *Не се дръжте все едно знаете всичко.* Когато се запознаем с нови хора, винаги ни се иска да им покажем колко сме информирани по различни въпроси. Това обаче не винаги носи ползите, които очакваме.
6. *Бъдете загрижени за околните.* Бъдете позитивни, окуражавайте околните, подкрепяйте ги, благодарете им дори за малките неща. Всеки от нас обича да се чувства оценен и обгрижван.
7. *Представяйте си стая пълна с приятели.* Когато отидете на ново място, влезте в стаята и си представете, че тя е пълна с приятели. По този начин ще намалите първоначалния шок от факта, че всъщност не познавате никого.
8. *Заложете на личния контакт.* В наши дни комуникацията рязко се измества от реалното към виртуалното пространство. Специалистите съветват да заложите на разговорите очи в очи. Само така може да сте сигурни, че създавате истински контакти с хората около вас.

И сега – към медиите. Ще предложа на кратко три подхода към медийната комуникация: сетивен, технологичен и икономически⁷:

1. Сетивният подход приема, че медиите въздействат и комуникират със съзнанието на човека посредством възприемането на медийните послания. Това пък зависи от характера и способностите на сетивата на човека. В този случай медийното послание приема формата на текст образ, звук и символи. На основата на този подход разделяме традиционно медиите на печатни, звукови и аудиовизуални.
2. Технологичният подход, както показва и наименованието, структурира медиите съобразно особеностите на използваните технологии. Най-популярно е разграничението между конвенционални или традиционни медии и нови медии. Към първите се отнасят пресата или по общо печатът, радиото и антенната телевизия, а към вторите – спътниковата и кабелната телевизии, видео-текстът, електронните вестници, комуникационните мрежи и др.
3. Икономическият подход се основава предимно на организационно-управленски особености във функционирането на медиите. Този подход води до

разграничение между държавни, обществени и частни медии съобразно формата на собственост. От тук и различната комерсиална основа на медиите.

Ако прегледате съвременната литература, свързана с медийната комуникация, ще се натъкнете на любопитен факт. В повечето източници се казва, че тя се пренася от компетентността на междуличностно равнище и затова всъщност се обръща внимание предимно на тази, която е свързана с медийната комуникация по време на кризи. Такава дисертация се защитава и в нашия департамент с ръководител проф. Руси Маринов.

Специален интерес предизвика у мен материал от д-р Валерия Пенчева, озаглавен „Принципи и инструменти на комуникацията с медиите при криза“⁸. Още в резюмето си тя пише: „За съжаление, често пъти общата тенденция при криза е журналистите да се възприемат като врагове. При това положение отношенията с медиите са по-скоро безкрайна поредица от конфликти, редуващи се с ескалация и застой, отколкото форма на ефективна комуникация и взаимно разбиране ... Според Тиери Либер десетте ключови думи на кризисната комуникация са адаптация, отвореност, гъвкавост, вслушване, емпатия, прозрачност, атака, координация, надеждност, опит.

А принципите на комуникацията с медиите са: „проактивност, социална отговорност, прозрачност, изпреварващо корпоративно съобщение – “окупиране” на терена на публичната комуникация и публично говорене и стил“⁹.

По-нататък авторът детайлно изяснява десетте ключови думи, свързани с кризисната комуникация, както и принципите на комуникация с медиите. Не е трудно да се схване връзката между междуличностната и публичната, медийна комуникация. Още по-интересното е в случая, че са ангажирани както журналисти, така и специалисти по ПР. И затова се използват и термини от трите области психология (проактивност; комуникация), журналистика (публична комуникация; публично говорене и стил), ПР (социална отговорност, прозрачност). Разбира се тези термини се използват и в трите области, но с примерите искам да подчертая тяхното специфично значение във всяка една от областите.

Не мога и да не спомена „кризисните комуникации в ерата на социалните медии“¹⁰, публикация на Ина Бачева в е-списание „Реторика и комуникации“.

В ерата на информационните технологии и глобализацията всяка една криза, било то и в най-отдалечената точка на света, не остава незабелязана от хората, най-вече благодарение на медиите.

Интернет не е за подценяване и практиката все по-често го доказва. В момента, в който възникне даден трагичен инцидент, първият рефлекс на съвременния гражданин на света е да отвори компютъра си и да се включи онлайн. Необходимо е да се има предвид, че не всички източници са достоверни.

Процесът на кризисна комуникация е вербално, визуално и писмено взаимодействие между организациите и техните публики преди, по време и след негативното събитие¹¹. Независимо от своя характер кризите приковават обществения и медийния интерес, а границите на комуникацията надхвърлят конвенционалните медийни канали. Социалните медии променят природата на кризисните комуникации. Компаниите, журналистите и ПР експертите, които работят в тази нова среда, се изправят пред нови предизвикателства, още повече, че т.нар. нови медии непрекъснато се увеличават като брой и възможности. Изследвания показват, че благодарение на многобройни медийни платформи, по-младите хора предпочитат да се информират онлайн, вместо да се доверяват на традиционните медии. От една страна става ясно, че за да бъде ефективна, комуникацията при кризи е необходимо да протича и да се съобразява и в новата информационна среда. От друга страна, в социалните медии на практика всеки може да създава и да разпространява новинарско съдържание. Ако то е коректно, тези „граждански журналисти“ „могат да активизират подкрепата на масите толкова широко и ефективно, колкото всеки голям бюджет на която и да е новинарска организация“¹².

Нека подчертая, че в новата информационна среда кризисната комуникация е извън контрола на отделен индивид, организация или институция. Мениджърите по кризисна комуникация би следвало да знаят и най-вече – да приемат, че нищо не може да остане скрито днес за дълго време. Затова, както обсъжда и Ина Бачева: „Ефективната кризисна комуникация трябва да бъде: а) отворена; б) навременна; в) правдива; г) широко разпространена и д) да присъства в интернет“¹³.

И накрая, вместо заключение – Как да ни чуят като всички говорят? Мисля, че от доклада ми стана ясно колко бързи, прецизни, атрактивни и по всички комуникационни

каналите е необходимо да действат. Това е за страната на комуникатора. А дали ще ни чуят? Това зависи и от реципиента – от неговите интереси, интелектуален хоризонт и ако щете, моментни емоции и настроения. Нека не забравяме, че да контролираме всичко, е ... утопия.

¹ Дамянова, Емилия. Как да слушаме ефективно. <https://psiholoji.com/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%B4%D0%B0-%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%88%D0%B0%D0%BC%D0%B5-%D0%B5%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE/> (Последен прочит на 18.11.2019)

² Пак там.

³ Умението да слушаме и да изслушваме.

<https://lifefilm.wordpress.com/2011/05/09/%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%B4%D0%B0-%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%88%D0%B0%D0%BC%D0%B5-%D0%B8-%D0%B4%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D1%81%D0%BB%D1%83%D1%88%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B5-2/> (Последен прочит на 18.11.2019)

⁴ <http://www1.znam.bg/zmonres/edu/psihologia%20i%20logika/razdel2/urok2/text4.html> (Последен прочит на 20.11.2019)

⁵ Богомилова, Богиня. Умението да слушаме, начини на ефективно слушане. <http://www.referati.org/umenieto-da-slushame-nachini-na-efektivno-slushane/24512/ref> (Последен прочит на 20.11.2019)

⁶ 8 съвета за ефективна комуникация. <https://www.expert.bg/bizbuzz/8-syveta-za-efektivna-komunikacij-561275.html> (Последен прочит на 21.11.2019)

⁷ http://www.studentskigrad.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=4381:2012-08-17-09-19-03&catid=56:2011-01-05-10-29-01&Itemid=90 (Последен прочит на 22.11.2019)

⁸ Пенчева, Валерия. Принципи и инструменти на комуникацията с медиите при криза. <http://media-journal.info/?p=item&aid=74> (Последен прочит на 22.11.2019)

⁹ Пак там.

¹⁰ Бачева, Ина. <http://rhetoric.bg/кризисните-комуникации-в-ерата-на-соц> (Последен прочит на 22.11.2019)

¹¹ Fearn-Banks, Kathleen. (1996). Crisis Communications: A casebook approach. Handbook of Public relations. London: Lawrence Erlbaum 480.

¹² Бачева, Ина. <http://rhetoric.bg/кризисните-комуникации-в-ерата-на-соц> (Последен прочит на 22.11.2019)

¹³ Пак там