



ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И ИНФОРМАЦИОННИ КАМПАНИИ

НАРЪЧНИК



„Подготовка и провеждане на обучения и информационни кампании за работа с различните социални групи и бизнес организации с цел повишаване на информираността и мотивацията на обществеността за управлението на отпадъците на територията на община Петрич“

СЪДЪРЖАНИЕ

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА	3
ИНСТРУМЕНТИ ЗА АНАЛИЗ.....	4
АНАЛИЗ НА СРЕДАТА	4
АНАЛИЗ НА ВЪТРЕШНАТА СРЕДА	7
ФОРМУЛИРАНЕ НА ОБЩИ И ОПЕРАТИВНИ ЦЕЛИ.....	8
СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ	11
ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ГРУПИ И ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ПО ГРУПИ.....	11
ПЛАНИРАНЕ НА СЪБИТИЯ	12
МОНИТОРИНГ НА РЕЗУЛТАТИ И ПРОДУКТИ	13
ПЛАН ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА	14
ПЛАНИРАНЕ НА БЮДЖЕТ	15
ОБОБЩЕН БЮДЖЕТ НА КАМПАНИЯ	16
УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА.....	17
ОРГАНИЗАЦИЯ НА РАБОТАТА С МЕДИИТЕ	17
ЕДНА ДУЗИНА ПРАВИЛА ЗА УСПЕШНА РАБОТА С МЕДИИТЕ	19
НЕВЕРБАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ.....	24
МЕЖДУЛИЧНОСТНИ УМЕНИЯ ЗА КОМУНИКАЦИЯ - ВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ....	33
ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО	44
КРЪГОВА ИКОНОМИКА И ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ	52
ВЪВЕДЕНИЕ.....	52
ЗАКОНОДАТЕЛНА РАМКА НА ЕС	53
КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА В БЪЛГАРИЯ – ЗАКОНОДАТЕЛСТВО И ПОЛИТИКИ.....	58

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Връзки с обществеността, също *Пъблик рилейшънс*, съкратено *ПР* и разговорно *пиар* (от английски: *Public Relations*, съкр. *PR*) е дейност по управление на информацията, свързана с публичния имидж на известни, публични личности, организации и програми.

Това е дейност, която създава взаимноизгодни взаимоотношения между дадена организация и нейните потребители, от които взаимоотношения зависи нейният успех или провал.

Съществуват множество различни и взаимно допълващи се схващания и определения за връзките с обществеността. Много популярна е дефиницията, предложена от Фондацията за PR изследвания и образование, формулирана след анализ на 472 определения:

„Пъблик рилейшънс е отличителна управленска функция, която помага за установяване и поддържане на двустепенна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните потребители. Включва управление на проблемите и на резултатите; помага на мениджмънта да бъде непрекъснато информиран и отзивчив към общественото мнение; определя и наблюдава на управленската отговорност за обслужване на обществените интереси; помага на управлението да е винаги наясно със ситуацията и ефективно да използва промените, за да служи като една ранна предупредителна система. Необходимо е да се предвиждат тенденциите, да се използват изследвания и етични комуникационни техники като принципни инструменти.“

Дейностите по PR включват говорене на конференции, работа с медиите, кризисни комуникации, социални медии, както и комуникации с работещите в дадена организация. Но за разлика от рекламата, при която има едностранна комуникация, при пиара целта е да има взаимодействие между организацията и публиките, вследствие на което и двете страни да се променят към по-добро.

За да е успешна работата за връзки с обществеността тя трябва да е постоянна, планирана и гъвкава според променящи се обстоятелства.

Постоянната работа означава да имаме целогодишен план и да изпълняваме навреме събитията в календара,

Планът задължително включва цел, цели по целеви групи, дейности с бюджет и очаквани (измерими) резултати. Планът се разработва от екип специалисти, по специална методика, консултира се със партньори и заинтересовани страни и се одобрява от прекия ръководител (включително кмет и/или общински съвет).

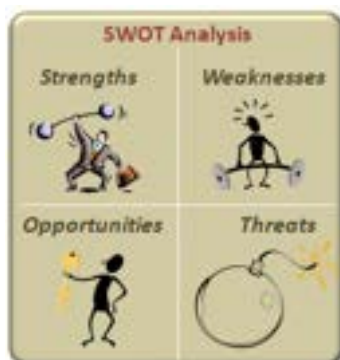


ИНСТРУМЕНТИ ЗА АНАЛИЗ

Предлагаме ви една отделна част за инструменти за анализ, която може да се разглежда и като част от планирането и като част от вземането на решения, и като част от наблюдението и оценката. Инструментите сами по себе си не могат да ни дадат добри решения или адекватна картина, ако ние самите не използваме подходящи данни и не сме реалисти в своите оценки. Например, повечето организации са склонни да казват в анализа, че те са много добри, но средата е много враждебна и другите не ги разбират. Или пък си поставят за цел да намерят до една година голям постоянен спонсор, който да реши всички финансови проблеми.

АНАЛИЗ НА СРЕДАТА

SWOT-Анализ, анализ на предимствата, слабостите, възможностите и рисковете



SWOT-анализът очертава *вътрешните* предимства и слабости на организацията и *външните* възможности и рискове за работа с обществеността.

Най-широко разпространения и използван модел за анализ на средата и оценка на ситуацията при организации с идеална цел е така нареченият “**SWOT анализ**”. Името на метода произтича от английската абrevиатура на четирите фактора, съставлящи аналитичната матрица:

S - Strength (силни страни)

W - Weakness (слаби страни)

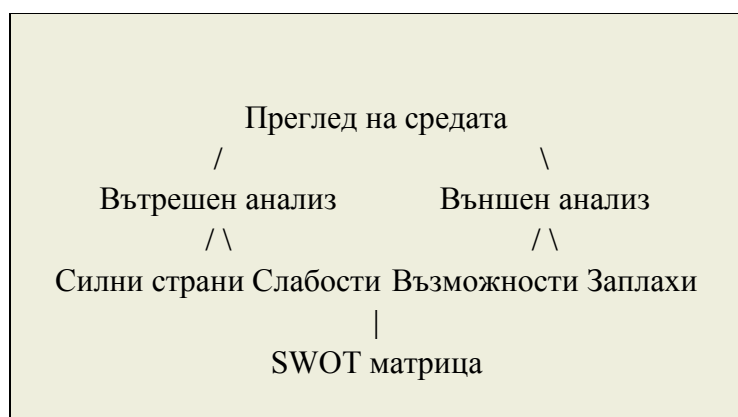
O- Opportunities (възможности)

T - Threats (заплахи)

За разлика от други методи за оценка и формиране на организационната стратегия, които акцентират на отделни страни от нея (напр. продуктите или услугите), SWOT анализът позволява извършването на по-систематичен и широк анализ на ситуацията, в която се намира организацията, на нейната социална и продуктова ниша.

Представява преглед на външната и вътрешната среда, който се използва и при стратегическо и при оперативно планиране. Дава ни информация как да намерим най-подходящото съчетание между особеностите на нашата библиотека и външната среда.

Рамка за SWOT анализ



Силните ни страни са тези ресурси и способности, които ни дават предимство пред другите, правят ни уникални и ценни. Те могат да включват:

- собствена сграда;
- добро име сред общността;
- добри контакти с други библиотеки и ресурсни центрове;
- добри контакти с местната власт.

Слабости

Могат да се разглеждат като липса на някои силни страни. Или кои са нещата, които не ни достигат за да сме по-ефективни. Например:

- липса на добра техника;
- липса на подготовка и опит за работа с определени програми и продукти;
- имаме малко персонал, а много задачи;
- не знаем чужди езици.

Възможности

Външната среда може да ни предоставя възможности за нови услуги, проекти и дейности в общността. Например:

- има безплатни курсове за услуги и програми;
- много хора имат интернет;
- имаме достъп до програми за финансиране.

Заплахи

Промени в средата, които затрудняват и дори заплашват нашата дейност. Например:

- намаляващо и застаряващо население на общността;
- много нови канали на информация и забавление – ТВ, интернет, мобилни телефони – които изместват четенето.

SWOT анализ – Възможности и Заплахи

ОБЛАСТ СРЕДАТА	НА	ФАКТОРИ	<i>Възможности</i>	<i>Заплахи</i>
Икономически фактори	1.....		1.....	1.....
			2.....	2.....
			3.....	3.....
	2.....		1.....	1.....
			2.....	2.....
			3.....	3.....
Политически фактори				
Социално- културални фактори				
Други.....				

АНАЛИЗ НА ВЪТРЕШНАТА СРЕДА

Цел: *Да се оценят значимите фактори на вътрешната среда на организацията*

Процедура: 1. Идентифициране (формулировка) на факторите на вътрешната среда
2. Оценка на факторите по матрицата на SWOT анализ - **силни страни - слаби страни**;

Средства /методи: **SWOT анализ** – оценка на факторите

SWOT анализ – Силни страни – Слаби страни

Фактори	Силни страни	Слаби страни
----------------	---------------------	---------------------

Човешки ресурси		
------------------------	--	--

Организационна структура		
---------------------------------	--	--

Съществуващи планове, политики, процедури		
--	--	--

Финансово състояние		
----------------------------	--	--

Оборудване		
-------------------	--	--

Други.....		
-------------------	--	--

ФОРМУЛИРАНЕ НА ОБЩИ И ОПЕРАТИВНИ ЦЕЛИ

Общите (или стратегически) цели представляват широки насоки, които обясняват на общността какво искаме да постигнем. Обикновено са дългосрочни и отразяват общата визия като например „да подготвим младежта за грамотността на 21 век.“

Оперативните цели определят стратегиите или стъпките до постигането на общите цели. Те трябва да бъдат специфични, измерими, реалистични, договорени и да имат срок на изпълнение.

Защо са ни необходими?

Общите и оперативните цели правят нашите намерения и планове по-реалистични и лесни за следване.



Цел: *Определяне на цели, свързани с работата на организацията според зададени критерии*

Процедура:

1. Анализ на проблема и желания резултат
2. Формулиране на цели
3. Преглед на целите

Средства /методи: Дискусия

Забележка: Не е възможно да се формулират добри цели, ако нямаме ясна представа каква е ситуацията в момента, кои са причините/ факторите за ситуацията и какво искаме да постигнем като краен резултат.



Система от критерии и изисквания за качество на целите:

1. Специфични
2. Измерими
3. Адекватни
4. Реалистични
5. Обвързани със срок

Специфични

Това означава целите да са конкретни, детайлни, фокусирани и добре определени. Целта е ясна, подчертава действие и казва какъв ще е резултата. Целите трябва да казват на хората какво ще се случи. За да бъдат специфични вашите цели, задайте следните въпроси:

- **Какво** ще правим?
- **Защо** е важно да го правим?
- **Кой** ще го прави? Кой друг ще участва?
- **Кога** искам да бъде готово?
- **Как** ще го направим?

Диагностични въпроси:

- Какво точно ще правим, с кого и за кого?
- Какви стратегии ще използваме?
- Използваме ли глаголи, за да опишем целите?
- Ясно ли е кой ще се включи?
- Ясно ли е къде ще се случи?
- Ясно ли е какво трябва да се случи?
- Ясен ли е резултатът?
- Тази цел ще доведе ли до желания резултат?

Измерими

Трябва да можем да докажем и на себе си, и на другите, че сме постигнали целта. Да повишим броя на читатели може да означава от един да достигнем до двама читатели. Много и малко нищо не означават – 2, 200 или 2000 са ясни на всички.

Диагностични въпроси:

- Как ще разбера, че промяната е настъпила?
- Мога ли да измеря резултата?

Постижими

Целите трябва да отразяват резултати, които вече са били постигнати някъде. ако нямаме доказателства, че това се е случвало преди, не можем да бъдем сигурни, че това е постижимо.

Диагностични въпроси:

- Можем ли да го направим в зададения срок?
- Разбирам ли ограниченията и препятствията?
- Можем ли да го постигнем с наличните ресурси?
- Някой досега правил ли го е?
- Възможно ли е?



Реалистични

Може целите да са постижими, но да не са реалистични. Пътуването до луната и поставянето логото на нашата библиотека на лунен камък е постижимо, но не е реалистично.

Диагностични въпроси:

- Имаме ли ресурсите за постигане на целта?
- Трябва ли да преразгледам приоритетите си в живота, за да го постигна?
- Възможно ли е да постигнем тази цел?

Срок

Много е важно да знаем дали ще се дипломирам за 5 или за 15 години. Едно е да прочетем две книги за една седмица, друго е да ни отнеме две години. срокът определя и доколко нещо е важно и ни подтиква към действие.

Диагностични въпроси:

- Кога ще бъде постигната целта?
- Има ли поставен срок?

СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ

Специалните събития трябва да са вписани в логиката на и да подпомагат цялостната кампания по връзки с обществеността.

ИЗБОР НА ЦЕЛЕВИ ГРУПИ И ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ПО ГРУПИ

<i>Целева група</i>	<i>Описание – брой, структурираност и др.</i>	<i>Отношение - позиция</i>	<i>Стратегия</i>	<i>Очакван резултат</i>
---------------------	---	----------------------------	------------------	-------------------------

Общински съвет

Администрация

Медии

Представители на бизнеса

Училищно ръководство

Ученици

Родители

ПЛАНИРАНЕ НА СЪБИТИЯ

Аудитория	Цел*	Метод	Очакван резултат	Метод за оценка
Общински съветници	Промяна на нагласата по отношение общински облигации	на Кръгла маса по	60% от присъстващи (8-12 основни представители на ОС) променят своята на гласа в полза на общинските облигации	Протокол от събитието, оценки на участниците, неформални коментари след кръглата маса.
Журналисти				
Представители на бизнеса				
Училищно ръководство				
Ученици				
Родители				
Пенсионери				
Земеделци				

*Целта е: А) Информиране; Б) Промяна на нагласа или В) Конкретно поведение.

МОНИТОРИНГ НА РЕЗУЛТАТИ И ПРОДУКТИ

Цел: Да се определят индикатори и стандарти за резултати и продукти на плана

Процедура:

1. Изберете някои от формулираните в оперативния план резултати и продукти;
2. Изяснете областите на мониторинг;
3. Определете основните въпроси и променливите за всяка област на мониторинг;
4. Определете индикатори, норми/стандарти и източници за проверка;
5. Определете честотата на наблюдение и отговорностите за мониторинг;
6. Определете начина на обработване на резултатите от мониторинга и формите за представяне на резултатите

Метод: Система на мониторинг

Резултат/ Продукт	Област на наблюдение	Основен въпрос	Променлива/ критерии	Индикатор	Стандарт	Източници на проверка	Честота на наблюденията	Отговорност
Резултат								
Продукт 1								
Продукт 2								
и т.н.								

Помнете, че в някои случаи, за да определите индикатора е възможно да се наложи изпълнение на всички стъпки!

ПЛАН ЗА НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА

<i>Дейност</i>	<i>Бюджет</i>		<i>Време</i>		<i>Резултат</i>		<i>Коментар</i>
	<i>(планиран/ разходван)</i>		<i>(планирано/ постигнато)</i>		<i>(планиран/ постигнат)</i>		
Диплянки	500	700	12.10	15.10			
Обществено четене					10 участника и 20 посетители	8 участника – 12 посетители	От някои институции бяха планирани по 2 участника, а дойде един.
Фолклорен празник							

ПЛАНИРАНЕ НА БЮДЖЕТ

1. Определете какви и колко събития ще има във вашата кампания.
2. Определете цената на всяко отделно събитие.
3. Изчислете общия бюджет на кампанията.

Цена на диплянка (лист А4, сгънат на три, с двойно отпечатване):

1. Изработка съдържание – xxx лв.
 2. Дизайн и предпечатна подготовка – xxx лв.
 3. Отпечатване – 0.х лв на брой
 4. Разпространение – 0.х лв на брой.
- (0.7 – 2.0 лв за брой)

Цена брошура (8-32 страници, формат Б4):

1. Изработка съдържание – xxx лв.
2. Дизайн и предпечатна подготовка – xxx лв.
3. Отпечатване – 0.х лв на брой
4. Разпространение – 0.х лв на брой.

(2.00 – 5.00 лв за брой)

Цена на обществено четене:

1. Наем зала – xxx лв. (50 - 500)
2. Озвучаване – xxx лв (50 - 300)
3. Водещ – xxx лв (20 - 150)
4. материали – хх лв на участник (2 - 5)
5. Кафе и вода – хх лв на участник (2 - 10)
6. Реклама – xxx лв.
7. Общо – хххх лв.

Цена на обществена среща:

1. Наем зала – xxx лв. (50 - 500)
2. Озвучаване – xxx лв (50 - 300)
3. Водещ – xxx лв (20 - 150)
4. материали – хх лв на участник (2 - 5)
5. Кафе и вода – хх лв на участник (2 - 10)
6. Реклама – xxx лв.
7. Общо – хххх лв.

Цена на конференция:

1. Наем зала – xxx лв. (50 - 500)

2. Озвучаване – xxx лв (50 - 300)
3. Водещи – xxx лв (20 - 150) на човек
4. Материали – хх лв на участник (2 - 5)
5. Кафе и вода – хх лв на участник (2 - 10)
6. Храна – хх лв на участник по х дни
7. Нощувки – xxx лв на участни по х нощувки
8. Пътни – xxx лв
9. Реклама – xxx лв.
10. Общо – хххх лв.

Цена на пресконференция:

8. 1. Наем зала – xxx лв. (50 - 500)
9. Озвучаване – xxx лв (50 - 300)
10. Водещ – xxx лв (20 - 150)
11. материали – хх лв на участник (2 - 5)
12. Кафе и вода – хх лв на участник (2 - 10)
13. Комуникации (телефон, електронна поща) – xxx лв.
14. Общо – хххх лв.

ОБОБЩЕН БЮДЖЕТ НА КАМПАНИЯ

	<i>брой</i>	<i>Единична цена</i>	<i>Общо</i>	<i>Коментар</i>
Диплянки				
Брошури				
Обществени четения				
Обществени срещи				
Пресконференции				
Концерти				
Общо				

УПРАВЛЕНИЕ НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

ОРГАНИЗАЦИЯ НА РАБОТАТА С МЕДИИТЕ

Медийната част от една застъпническа кампания е тази част от застъпничеството, при която посланието на кампанията за застъпничество може да достигне до целевите аудитории чрез предварително избрани медийни канали. Тук ще се спрем на няколко техники за работа с медиите и правила, които ще ви помогнат да задържите интереса на журналистите. Подгответе си база-данни за медиите, с които работите.

Понякога целите и дейността ви могат да останат неразбрани от обществеността и другите институции, а не е изключено да се появят и негативни реакции в медиите. Умелото използване на аргументите в полза на каузата ви е един от начините за постепенно преодоляване на неразбирането и търсене на съгласие. Не очаквайте, че всички до един ще одобрят това, което правите. По-важното е доброжелателите и поддръжниците ви да са много повече. А за това допринася публичното ви присъствие и огласяването на дейността на вашата дейност.

Пресконференция

Пресконференцията е публично събитие, на което се съобщава информация от обществена важност, в присъствието на журналисти. Обикновено пресконференцията се прави по повод, който има характер на новина – т.е. нещо, което ще провокира интереса на медиите. Пресконференцията е една от най-често използваните техники за работа с медиите. Трябва обаче да се има предвид, че тя е неконтролирано средство за комуникация с обществото: не може да се знае предварително какво ще се появи в медиите след пресконференцията, нито как журналистът ще интерпретира фактите.

За медиите тя е полезна, защото дава възможност:

- *да се получи информация непосредствено от първоизточника,*
- *да се задават уточняващи въпроси по случилото се,*
- *да се получава изпреварваща информация.*

За организацията тя е полезна, защото дава възможност:

- *да съобщи всичко, което иска на един път и да попадне едновременно в няколко и различни медии,*
- *да изясни погрешни интерпретации и дезинформация,*
- *да установи трайни контакти с журналисти.*

Съобщение за медиите

Съобщението за медиите (press release) е най-често използваната техника за работа с медиите. То дава информация на вестници, списания, радио, телевизия и т.н. за вашата дейност и е добре да носи новина.

Кое е новина за медиите?

- *Организиране на публично събитие или кампания на организацията*
- *Предлагане нови услуги на потребителите.*
- *Нови партньори или споделяне на международен опит.*
- *Начало/край на проект/програма на организацията и др. с постигнати резултати.*

Техниката се състои от подготовка и изпращане на кратко съобщение до медиите. Желаният резултат при тази техника е постигнат, ако тези материали бъдат публикувани или излъчени.

Публични събития. Кръгли маси, дискусии, дебати

Това са публичните събития, които имат за цел да провокират дискусия, като съберат заедно различни заинтересовани страни и направят техните мисли, идеи и коментари по проблема публични и прозрачни. Участниците в събитието могат да бъдат представители на различни партии, политици и държавни служители, които са ангажирани с дискутирания проблем, както и организации, експерти и граждани, които са засегнати от проблема. Организирането на подобно събитие изисква подготовка, която включва: изработване на цел и програма на срещата, избор на водещ, покана на заинтересованите страни и представители на медиите, подготовка на материали по темата, организиране на пространство (зала, необходимо оборудване и консумативи). Добра практика е по време на срещата, някой да документира направените изказвания и поетите ангажименти, ако има такива. Не трябва да забравяме и да разпространим паметната записка до участниците след срещата.

Културни събития

Културните събития, като хепънинг, купон, концерт, представление, изложба и други допринасят за ангажиране вниманието на обществеността. Те разнообразяват възможните техники за застъпничество, като предават посланието по нетрадиционен и забавен начин. Осигуряването на средствата за тях може да бъде и чрез спонсори, ако успеете да ги заинтригувате. При всяка една от формите е хубаво да подготвяте подходяща кратка информация за събитието, която да раздавате на място и на всеки, който прояви интерес (освен на журналистите).

Протестни акции

Протестните акции са част от техниките за застъпничество, към които обикновено се прибегва като последен вариант, след като останалите техники не са довели до постигане на целта. Протестите възникват при обществено несъгласие по отношение на съществуващата ситуация или взето политическо решение. Протестът е начин да бъде изразено твърдото несъгласие или безпокойство, като по този начин се окаже натиск върху вземащите решения. Желателно е те да протичат организирано, под контрол и без разрушителни действия. Протестът може да бъде под формата на стачка, мирно шествие, подписка и др.

Привличане на съмишленици и симпатизанти

За успешното реализиране на застъпническите дейности са необходими хора с различни умения и опит. Затова умението за привличане и въвличане на хора в работата на организацията са от съществено значение за нейното успешно съществуване.

Ключовите въпроси, които трябва да си зададете са:

- *Какво могат да допринесат (хората, които искате да привлечете) за организацията/дейността?*
- *Какво можем ние да им предложим?*
- *Как е най-подходящо да се обърнем към тях?*
- *Кои са потенциалните конфликти?*

Различни са мотивите, които карат хората да участват активно в дадена инициатива:

- *да бъдат полезни;*
- *желание да се помогне на другите;*
- *общностно чувство (за принадлежност);*
- *очакване за приобщаване (слабо познанство с другите);*
- *чувство за значимост;*
- *припознаване на личния интерес като общостен;*
- *оценка и признание вътре в общността и извън нея;*
- *очакване, че ще се придобие ново знание и умение;*
- *гласуване на доверие (овластяване);*
- *и много други, разбира се.*

Хората участват, когато усещат подкрепата на останалите:

- *Ако някой ги поощрява и им има доверие.*
- *Когато виждат резултат (има смисъл за тях).*
- *Когато е налице дружелюбна среда.*

Вече знаете как да определите заинтересованите страни. Превърнете този списък в поредица от имена и конкретни лица за контакт. Можете да им изпратите писмо, в което описвате вашите цели, какво очаквате да постигнете и как виждате тяхното участие. Ако предпочитате други форми за контакт, подгответе среща, на която да представите вашата идея и да дискутирате възможностите за участие. За да бъде успешна срещата, трябва да сте отворени за нови идеи. Някои хора дават конструктивни предложения, други може би ще са разтревожени и критични.

ЕДНА ДУЗИНА ПРАВИЛА ЗА УСПЕШНА РАБОТА С МЕДИИТЕ

По МакКюн, Б., Михайлова, И., ЛаРу, Дъ., Болт, Н., БИБЛИОТЕКАТА - ОБЩЕСТВЕН
ИНФОРМАЦИОНЕН ЦЕНТЪР РЪКОВОДСТВО ЗА ПЛАНИРАНЕ И ИЗГРАЖДАНЕ,
София, 2006 -

Второ редактирано и допълнено издание

ПРАВИЛО 1:

Не се страхувайте да поставите собствените си въпроси. Кой ви задава въпросите? Как се казва и какъв вид е публикацията или статията? Разберете темата на репортера, гледната му точка и крайния срок. Ако не се чувствате компетентен да обсъждате въпроса или ако не ви попада гледната точка, кажете го. Предложете други гледни точки или източници на информация.

ПРАВИЛО 2:

Бъдете готови да отговорите на стандартните въпроси: кой, какво, къде, кога, защо и как. Имайте на разположение подкрепящи факти и примери или знайте къде можете да ги намерите. Но не ги издавайте веднага!

ПРАВИЛО 3:

Бъдете позитивни, честни и открити. Предложете факти, не противопоставяне, и изложете своето позитивно твърдение. Казвайте истината, бъдете наясно за кого говорите, дали сте самите вие, вашата библиотека или библиотечната асоциация. Ако не знаете някой отговор, кажете на интервюиращия, че ще му отговорите по-късно или го насочете към подходящия човек. Никога не мислете, че това, което говорите, не се записва. То може и вероятно ще бъде използвано. И никога не казвайте "Без коментар". Ако искат от вас информация, не можете да откажете; кажете на репортера, че не можете да разпространявате информацията и обяснете защо.

ПРАВИЛО 4:

Направете пауза, преди да отговорите. Слушайте, наистина слушайте интервюиращия. Въздържайте се от оценка на човека, а разберете смисъла на въпроса. Дайте си време за момент да помислите какво искате да кажете и кой е на-добрият начин да го кажете. Опитайте се да станете съпричастен. Какво в действителност пита той или тя и защо? Слушайте активно, така показвате, че сериозно мислите повъпросите. Ако някой въпрос е очевидно пристрастен, опитайте се да използвате позитивен език. Например: "Вие очевидно изпитвате силни чувства по този въпрос" или "Уважавам позицията ви, но позволете да ви предложи друга гледна точка".

ПРАВИЛО 5:

Ако е необходимо, парифразируйте въпроса. Репортерът пита: "Защо библиотеката ви насърчава децата да гледат порнография, като им позволява да използват интернет?". Не отговаряйте негативно. Оставете тежките думи настрана, като кажете: "Нека да съм сигурен, че разбирам въпроса: питате как децата използват интернет в нашата библиотека".

ПРАВИЛО 6:

Пазете се от манипулации. Някои репортери могат да задават подвеждащи въпроси. Те обикновено започват с "Бихте ли казали?" и излагат идея, с която трябва да изразите

съгласие или несъгласие. Не се поддавайте на натиска да отговорите бързо. Помнете Правило 2: направете пауза и първо помислете. След това изкажете своето твърдение. Ако не знаете отговора или имате нужда от повече време, кажете на репортера, че ще му отговорите по-късно.

ПРАВИЛО 7:

Никога не повтаряйте отрицателно изречение. Построявайте отговора си с положителни изречения. Въпрос: "Защо библиотекарите насърчават децата да гледат нецензурни сцени, като им позволяват да използват интернет?". Грешен отговор: "Библиотекарите не насърчават децата да гледат нецензурни сцени." Верен отговор: "Библиотекарите са силно загрижени за децата. Нашата роля е да ги напътстваме и подпомагаме, когато избират най-добрите материали за своите нужди, независимо дали това е хубава книга или хубав уебсайт. Ние сме специалисти в търсенето в интернет и сме готови и нетърпеливи да помагаме на родителите да учат децата си как да използват подходящо Интернет, за да намират качествени сайтове".

ПРАВИЛО 8:

Не давайте едносрични отговори. Използвайте всяка възможност да изложите позицията си и да затвърдите посланието си. Въпрос: "Вярно ли е, че библиотекарите харчат пари за интернет достъп, които могат да бъдат използвани по-добре за книги?". Грешен отговор: "Не." Верен отговор: "Вярваме, че хората се нуждаят от всякакъв тип информация. Достъпът до интернет е още едно полезно средство за обучение и понякога може да предостави информация, как вато фондът на никоя библиотека не може".

ПРАВИЛО 9:

Говорете със звучни фрази. Тези кратки, удобни за цитиране изявления трябва да съдържат емоционален отговор или декларация, която дава различни гледни точки към въпроса. В идеалния случай той трябва да създава "картинност", която да остави трайно впечатление. Ето няколко примера за въпроси за децата и онлайн порнографията:

- *"Най-добрият начин да осигурите онлайн безопасността на децата си е да бъдете там."*
- *"Не можете да очаквате детето ви да се научи да кара колело без вашата помощ."*
- *"Ограничаването на правата на децата не е отговор."*
- *"Да направим държавата и библиотеките цензури не е отговор. По-скоро всички ние трябва да учим децата на същите мерки за безопасност в Интернет, каквито знаят и за улицата."*

ПРАВИЛО 10:

Не забравяйте да "хвърлите мост", да "поставите флагче" и да "закачите на куката". Тези три техники ще ви помогнат да контролирате различни ситуации в едно интервю.

- "Да хвърлите мост" ви позволява да вземете един въпрос и да създадете възможност да наложите схващането си. Ето два начина да "хвърлите мост"- Репортер ви задава голям, позитивен въпрос, вероятно един от трите въпроса, на които най-много бихте искали да отговорите: "Вярно ли е, че библиотеките са едно от малкото места, които учат родителите и децата да използват интернет?" Първо отговорете на въпроса. След това, преди репортерът да е задал следващия въпрос, поставете още един, на който бихте искали да отговорите. "Докато говорим за ролята на библиотекарите при обучението на нашите ползватели за интернет, нека ви споделя един въпрос, който често ми задават: "При наличието на такава огромна по обем информация в интернет, как могат родителите да знаят точно какво е подходящо и надеждно за тяхното дете?".

"Нека отговоря, като кажа, че никой родител или библиотекар не може да знае. Интернет е необятен. Ето затова нашата библиотека е създала специална начална страница за деца, която да им помага да намират подходящи уебсайтове, на които ще се забавляват."

Друг начин да направите мост е, когато са ви задали въпрос, на който не искате да отговаряте: "Не е ли вярно, че част от проблема е нежеланието на библиотекарите да филтрират интернет?". Отрицателният въпрос заслужава кратък отговор, последван от нов въпрос и по-дълъг отговор. "Истината е, че филтрите са погрешен метод в една библиотека. По-важният въпрос е, какво правим ние, библиотекарите, за да помогнем на родителите и техните деца да използват интернет ефективно и безопасно? Нека отговоря на това."

"Да поставите флагче" е техника, която можете да използвате, за да фокусирате вниманието на слушателя си, като поставите "флаг" на твърдението си. Това е особено полезно с репортери, които като че ли не разбират вашата гледна точка или при дълги интервюта, в които посланието ви може да се изгуби. Например: "Най-важното, което трябва да кажа, е ..." или "Ето три неща, които трябва да знаете ...".

"Да закачите куката" е вербална техника, която ви позволява да накарате интервюиращия да чуе вашите три важни неща. Например: "Марго, наистина има три начина да отговоря на въпроса ти. Първият е ...".

ПРАВИЛО 11:

Повтаряйте и плагиатствайте, когато е необходимо. Проучванията показват, че човек трябва да чуе едно нещо седем пъти, за да го запомни. Седем може да изглежда доста голяма цифра, но дори репортерите имат нужда да чуят нещата повече от един път. Повтаряйте колкото се може повече, вкарвайте посланието си в отговора си, и не забравяйте, че не е необходимо нито отговорът ви, нито посланието ви да са оригинални. Това, от което се нуждаете, е да бъдете ясни, кратки и приятни.

ПРАВИЛО 12:

Предвиждайте и практикувайте. Можете да предвидите повечето трудни въпроси и да научите отговорите им, като практикувате. Отговорете на възможно най-ужасния въпрос, който можете да си представите. Играйте по роли с колегите си или, още по-добре, с приятели извън библиотеката. Най-лошият капан, в който може да попаднете, е да използвате библиотечния жаргон с непрофесионалисти! Най-важното нещо, което трябва да запомните, е, че ако сте подготвени, можете да държите контрола. Ако знаете какво да очаквате, можете да изложите ключовите си твърдения по убедителен, настъпателен и интересен начин. Удроу Уилсън е бил прав: да си кратък изисква много време и усилие. Но когато се подготвяте да говорите с медиите по трудни въпроси, вие

ставате ефективен адвокат, както на библиотеката, така и на вашето общество. Говорете и нека емоциите ви да личат.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:

1. *МакКюн, Б., Михайлова, И., ЛаРу, Дж., Болт, Н., Библиотеката – Обществен информационен център: Ръководство за планиране и изграждане*, София, Съюз на библиотечните и информационни работници в България, 2006.
2. **Hovius, B.**, Public Library Partnerships which Add Value to the Community: the Hamilton Public Library experience. **IFLA Journal**, Vol. 32, No. 3, 2006.
3. *Гришкина-Минчева, В., Дончева, А., Димчев, А., Насоки за развитие на обществената библиотека: Ръководство за библиотечни мениджъри*, София, Университетско издателство “Св.Климент Охридски”, 2009
4. *Smallwood, C. (Ed.)*, **Librarians as Community Partners: An Outreach Handbook**, New York: ALA Editions, 2010.

НЕВЕРБАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ



1. Въведение

“Не това, което каза, а начина, по който го каза, ме притесни”

“Имаше усмихнат поглед”

“Беше изписано на лицето й”

Всеки от нас най-вероятно е чувал много такива фрази и знае значението им. Ако ги приемем буквално те звучат глупаво и смешно, но всъщност всяка една от тях отразява някакъв аспект от невербалната комуникация. Комуникацията се определя като процес на изпращане и получаване на съобщения. Много хора я свързват с изречените или написаните думи и игнорират изключително важната роля на невербалните аспекти в общуването. Всъщност невербалната комуникация понякога е дори по-важна и има по-голямо значение от вербалната. Албърт Михрабян открива, че цялостното послание, предавано при общуването, е съставено от около 7% словесна част (само думи), 38% гласова част (тон на гласа, интонационни модуляции и други звуци) и 55% несловесна (невербална) част (мимика, жестове и пози).

2. Принципи на невербалната комуникация

При осъществяването на невербалната комуникация между хората се оформят четири по-съществени принципа:

- Невербалната комуникация е културно детерминирана.
- Невербалните съобщения могат да се конфронтират с вербалните съобщения.
- Невербалните съобщения са до голяма степен безсъзнателни (подсъзнателни).
- Невербалните канали са важни за комуникационните отношения и нагласи.

3. Функции на невербалната комуникация

Включвайки се в комуникирането като помощно средство за неговото нормално протичане, невербалната комуникация изпълнява няколко функции, които са: формираща, демонстративно-изразна, маскираща-неутрализираща и релаксираща, като тези функции са провокирани от емоциите и чувствата на субекта им.

- Формираща или структурираща функция- заключава се в това, че невербалната комуникация влияе осезателно върху формирането и преструктурирането на емоциите, афектите от една в друга форма, от един в друг знак на проявление.
- демонстративно – изразна функция – осъществява се когато даденият комуникант чрез жестовете си разкрива и демонстрира на реципиента своите преживявания, вълнения, тревоги, радост, надежди, свързани с комуникирането. За тази цел се използват големите изразни възможности на лицето, ръцете, главата и други органи на донора.

С успешното реализиране на демонстративно-изразната функция на невербалната комуникация се засилва ефекта от думите на изпращача на съобщението.

- маскиращо-неутрализиращата функция е абсолютна противоположност по съдържание на демонстративно – изразната функция. В редица случаи се налага да се подтиснат определени емоции, свързани с или предизвикани от комуникативното поведение на партньорите. Понякога се налага да се прикриват от партньорите огорчения, тревога, опасения, възмущения, а понякога дори и радост. Именно с реализирането на тази функция се прикриват изпитвана неприязън и антипатия към деловия партньор, вдъхваното от него недоверие, опасение, покрус, страх, възхищение и т.н.
- релаксираща функция – с извършването на определени жестове лицето се разтоварва от натрупалото се в него емоционално напрежение. След това настъпва отпускане, успокоение, психическа отмора, релаксиране на индивида, премахва се напрежението.

4. Типове невербална комуникация

Във връзка с по-доброто разбиране и по-лесното изучаване на невербалната комуникация, най-видните ѝ изследователи я разделят на няколко категории:

Ръш и Кийс	Хейс	Голдхабер
Знак	-----	-----
Действие	Kinesics	Тяло
Предмет	Proxemics	Обкръжение
-----	Paralanguage	Глас

4.1. Тяло

В категориите “действие” на Ръш и Кийс, “kinesics” на Хейс и “тяло” на Голдхабер се разглежда тялото като тип и форма, жестовете, лицето, погледа.(1)

Техники на гледане

В деловите отношения много неща са формализирани - т.е. подчинени са на определени изисквания, които не бива да се нарушават. Това се отнася за начина, по който се оформят документите, за реда на оферирание, за количествените критерии при сключването на сделка, за определени протоколни изисквания, когато се водят преговори и т.н. Погледът принадлежи към онази незаменима част от несловесната комуникация, която в много случаи е в състояние окончателно да предреша успеха или

провала в бизнес контактите. Не напразно една арабска пословица гласи: “Очите са прозорците на душата”. Във връзка с това е полезно да се знаят няколко съвета:

- Гледайте събеседника си право в очите – така ще създадете у него впечатление, че сте искрен и че действително проявявате интерес към това, с което сте се захванали.
- Не прекалявайте с втрещаването в другия, тъй като подобна комуникация може да доведе до негативни последици у другите – събуждане на подозрение, съмнение, усещане за дискомфортност.
- Ако в срещата участвуват повече клиенти, насочвайте очи към всеки поотделно, но не забравяйте все пак кой е “тарторът” т.е. най-главната личност – с него визуалният контакт трябва да е най-плътен.
- Най-важните пунктове във водените преговори и по-специално на вашето изказване подсилвайте чрез влиянието на погледа – насочвайте го, задържайте го, контролирайте го.
- Стремете се да следите и как “играят с очи” вашите делови партньори.

Техники на ръкостискане

Добрият търговец се познава още по ръкостискането. Подаването на ръка при запознаване, в процеса на разговорите и при раздяла е утвърден ритуал. Смята се че произходът му датира още от времената, когато хората са посягали по-често към оръжието, и че протегнатата ръка всъщност е била знак за мирни намерения. Но ръкуването съвсем не е само ритуален жест за приветствие и сбогуване. Много често той се използва, за да се демонстрират единство в мислите, напредък в търговските преговори, успех в договарянето. Именно поради тази причина е добре (препоръчително) да се знаят и спазват някои техники за ръкостискане в деловото общуване:

- Ръкувайте се винаги стегнато и енергично. Отпуснатата ръка в никакъв случай не е белег на деловитост и надеждност.
- Вялото, отпуснато ръкуване, наричано още ръкуване тип ”умряла риба” никога не прави добро впечатление.
- Не задържайте прекалено дълго и не друсайте прекалено силно ръката на партньора си. Това може да му създаде усещане за дискомфорт.
- Ознаменувайте винаги съблемните моменти в преговорите с ръкостискане. Така подсилвате значението на, като му придавате емоционален оттенък.
- Използвайте ръкуване в стил “ръкавица” (както някои наричат ситуацията, в която лявата ръка прихлупва двете здрависващи се ръце), когато се срещате с много близък човек, или когато искате още по-силно да подчертаете значението, което отдавате на вашия партньор.
- Пръв при среща подава ръка шефът, а подчиненият се ръкува след тази покана.

Синхронизиране

Синхронизирането на позицията на тялото с клиента повишава неговото доверие у нас, понеже той ни чувства по-близки.

Следване

Ние трябва да се следим в общи линии, разбира се не прекалено очевидно, да следваме позицията на клиента. Ако той се наведе напред, и ние се навеждаме. Ако той се отдръпне и се облегне назад, ние също се облягаме. Клиентът подпира глава, ние също подпираме глава. То е част и от активното слушане – клиентът казва да и ние кимаме с

глава, клиентът възкликва „как може така” и ние повдигаме учудено вежди, клиентът казва „много неприятно” и ние правим угрижена, ядосана или притеснена физиономия.

Внимание!!! Ако клиентът се „затвори,” ние също трябва за кратко да се затворим, но в по-малка степен и да се опитаме след това да го „отключим.”

Водене

Започваме да водим клиента едва след като поне няколко минути сме били напълно синхронизирани с него. Първо правим малък опит – например, повдигаме химикала и леко го разклащаме. ако клиентът също поне вземе химикала или го разклати – можем да водим. Ако не ни последва – трябва още няколко минути да го следваме. Освен това, клиентът трябва да излъчва сигнали, че е спокоен и заинтересован, за да ни следва. Ако е притеснен, да не говорим ядосан – надали ще ни следва. Е, ако ние се развикаме и започнем да ръкомахаме и той ще повиши тон и ще размята ръце, но надали това е целта.

Сигнали за емоционалното състояние

Затваряне – скръстени крака, скръстени ръце, едната ръка на устата, леко извиване тялото настрани от събеседника: по някаква причина клиентът не иска да чуе/ възприеме това, което му казваме.

Лъжата - известен брой знаци издават кога човек не казва истината. Когато задавате някой важен въпрос, следете отговора на тялото. Ако забележите неволно движение с ръка към лицето, шията, косата или слепоочието, вероятно казаното не отговаря съвсем точно на истината. Следващият показател, е че погледът внезапно се забива в тавана или в пода. Дръжте под око подобни проблеми.

Отваряне – отворена, отпусната поза, леко наведени към събеседника/ нас, поддържа визуален контакт: клиентът е готов да чуе какво му казваме. Внимание!!! Това още не означава, че е готов да се съгласи!

Искреност – жестовите, мимиката, позицията – цялата невербална комуникация е в синхрон с изречените думи.

Поглед надолу, поставяне на ръцете пред лицето, устата или ушите – клиентът е притеснен или отегчен: не иска да слуша повече.

Клиентът (мъж) се обляга назад, **протяга се и слага ръце на тила** – чувства се превъзхождащ ни, изключително уверен – до арогантен. Може да е много доволен от постигнато добро споразумение, а може просто да е доволен, че ни е „натрил носа.”

Бърза накъсана реч, несвързани изречения, **поглед, който непрекъснато шари** и не се спира на едно място – клиентът е притеснен. Внимание!!! дори и това да е нормалното поведение за някого, другите пак го възприемат като неспокоен и оттам намалява доверието в това, което казва. Хората подсъзнателно си мислят, че ги лъжат. Внимавайте Вие да не създавате такова впечатление – задържайте погледа си между 3 и 15 секунди на няколко неща – лицето клиента, каталога или мострата, Вашите или неговите ръце.

Взаимно притиснатите ръце с дланите отгоре-надолу означават **успокояване**;

Опрените в хълбоците ръце с изнесени настрани лакти сигнализират за наличието на **заповеднически** тип и за **агресивност**;

Кръстосаните зад главата ръце на началника могат да свидетелстват за **отмора** и **разпускане**, но също така и за **надменност**;

Осъдително протегнатите показалци към партньора са сигурен знак за надмощие и **настъпателност**;

Кръстосаните зад гърба ръце показват **превъзходство**;

Изнесената напред длан с разперени пръсти означава стил, **не търпящ възражение**.

Обърнатата нагоре длан се използва като сигнал за **зависимост и липса на заплахата** и напомня за умолителния жест на уличния просяк.

Когато **дланта ви е обърната надолу** това веднага ви придава авторитет. Човекът, към когото отправяте искането си, чувства, че му заповядвате да премести кашона и това може да го настрои враждебно към вас, в зависимост от взаимоотношенията ви. Например, ако съответният човек е ваш колега или общественото му положение с равно на вашето, съществува възможност да отхвърли и да не изпълни искането ви, докато ако му го отправите с обърната нагоре длан, има по-голяма вероятност да го удовлетвори. Ако съответният човек е ваш подчинен, жестът с обърната надолу длан с по-приемлив, тъй като от позицията си на началник вие сте в правото си да го използвате.

Ако **дланта е свита в юмрук с насочен напред показалец**, то това се възприема като символична палка, с която човекът, който прави жеста, сякаш ви принуждава със сила да му се подчините.

Насоченият показалец е един от най-дразнещите жестове по време на разговор, особено ако го използвате, за да отмервате ритъма на думите си. Ако имате навика редовно да си служите с този жест, опитайте се да го замените с позициите на обърнатата нагоре и обърнатата надолу длан и ще откриете, че това не само ще отнеме част от собствената ви напрегнатост, но ще оказва и по-положителен ефект върху другите хора.

4.2. Обкръжение

Зони на отстояние

Радиусът на териториалния въздушен балон за белокожите хора от средна класа, най-общо казано е един и същ. Той може да бъде разделен на четири отличими зони на отстояние, всяка от която се дели на две подзони (близка и далечна).

1. **Интимна зона** (между 15 и 46 сантиметра). От всички зони на отстояние тази съвсем определено е най-важната и именно нея всеки човек защитава така, сякаш е негова лична собственост. Да навлизат в интимната зона на съответния човек е позволено само на хората, които са му емоционално близки. Тоест на родителите, братята, сестрите, любимите, интимните и брачните партньори, децата, близките приятели и роднини. Има и една подзона, обхващаща до 15 сантиметра от тялото,

в която навлизането е допустимо само при физически контакт. Това е така наречената близка интимна зона.

2. Лична зона (между 46 и 122 см). Това е разстоянието, на което заставаме един от друг, когато сме на коктейли, на различни служебни тържества или социални забави, по време на обществени събирания и при сбирки с приятели. В близката подзона (от 46 до 75 см) контактите не са изключени, но се осъществяват трудно, докато далечната подзона (от 75 до 122 см) е достатъчна, за да се водят разговори и дискусии.
3. Социална зона (между 122 и 360 см). Близката подзона (от 122 до 210 см) е подходяща за делови разговори при срещи между бизнесмени и клиенти, както и за служебни разговори между равнопоставени. Далечните фаза (от 210 до 360 см) пък е подходяща за формални, социални и бизнес контакти. Това е и обичайното разстояние между управител и подчинени.
4. Публична зона (над 360 см). Близката фаза (360-750 см) е подходяща за събрания, инструктажи и срещи за даване на делови указания – удобна е за даване на мениджърски напътствия. Далечната фаза (над 750 см) е подходяща за публични изяви, митинги и други големи обществени събирания.

По време на среща има няколко неща, които от една страна демонстрират отношенията между хората, а от друга могат да ги притеснят или успокоят.

Дистанция – в офис или ресторант, по време на делова среща е нормално да сме в зони 1, 2 или 3 според отношенията ни с клиента. Ако клиентът ни поставя в зона 4, това е знак за дистанциране, незаинтересованост или неприязън. Трябва да преценим кога и как можем да скъсим дистанцията и да влезем във следващата зона:

- създаване на подходяща атмосфера, припомняне на обстоятелствата, комплимент – ако кима с глава и се усмихва, вероятно клиентът ще е готов да ни допусне в по-близката зона; ако не – изчакаме;
- разкриване на потребностите – получаваме ли разгърнати отговори и потвърждение от клиента или той отговаря едностранно и кима неопределено с глава;
- представяне характеристиките на продукта – ако имаме каталог е съвсем естествено да се доближим на една ръка разстояние от клиента, за да ми го покажем; трябва да внимаваме дали клиентът се навежда към нас/ каталога или несъзнателно се отдръпва, протяга ръка и казва „дайте го, аз ще го видя;”
- предложение – ако клиентът все още е дистанциран, добре е да помислим дали да правим предложение;
- затваряне на сделката – съвсем нормално е да си стиснем ръце, дори да се потупаме по ръката или рамото.

Има ли бариера между вас?

Ако клиентът седи зад бюро или маса, това е бариера и във възприемането на Вашите послания. По-добре е между вас да няма бариери (освен, когато седите на една маса, тогава – вижте пасажата за дистанцията), но не се опитвайте на всяка цена да извадите клиента иззад бюрото – може да се притесни. Помислете как той самия би искал да стане и да дойде при Вас? Да види нещо? Да пипне нещо?

По-висок

Клиентът ще се чувства по-комфортно, ако е поне с 10-15 см над Вас – или е седнал в по-висок стол, или неговият стол е на подиум. При едно наблюдение поведението на сервитьори в ресторант е установено, че когато приклякват до масата на клиентите, сервитьорите получават с над 50% повече бакшиши.

От лявата страна

Добре е да седите от лявата страна на клиента (на около ръка разстояние, по възможност по ъгъл 45 – 50 градуса). Дясната страна на мозъка приема и преработва емоционалните сигнали. клиентът ще Ви възприема по-добре, ако седите от лявата му страна (възприятията в мозъка са с обратен знак – идващото отляво се обработва по-добре от дясната половина на мозъка). На една ръка разстояние и при посочения ъгъл ще можете и добре да гледате едновременно в документи и мостри, и да изпращате и улавяте невербални сигнали от клиента. Ако сте един срещу друг, ще улавяте много по-добре сигналите, но трябва или да гледате различни документи или на Вас да Ви е от обратната страна. Ако сте един до друг на линия, гледате заедно документите много удобно, но губите част от сигналите на клиента и ограничавате своите невербални въздействия.

Външен вид

В невербалната комуникация облеклото и външният вид е един от най-добрите и очарователни начини да се изпрати съобщение към получателя му. Установено е, че повечето хора “претрупват” ежедневиия си тоалет рутинно, без дори да се замислят. А всъщност това е голяма грешка, тъй като външният вид може да се окаже решаващ за един бизнес разговор или сделка.

Основно правило при продажбите – търговецът трябва да е облечен едно ниво по-добре от клиента. Веднага някой ще каже, че различните клиенти се обличат различно. Точно по тази причина аз решавам преди самата среща дали да си сложа сако или да остана по риза, дали да сложа вратовръзка или не, дали да си разкопча още едно копче на ризата и да си навия ръкавите. Почти не ми се налага да си нося и спортно облекло (джинси и спортно сако, риза или блуза с къси ръкави, но с якичка) и костюм в колата, но и това се случва.

Изключение!!! Когато се срещаме с главния мениджър на голяма компания – тогава по-добре да сме облечени едно ниво под него/ нея. Ако той е с вратовръзка, и ние трябва да сме с вратовръзка, но да не е червена – такива носят всички президенти.

Какво налага добрият стил (въпреки че някои съвети звучат смешно):

- Косата не пада по лицето и е добре причесана.
- Косата е винаги чиста, без пърхот.
- Космите в носа и в ушите са почистени.
- Очилата са чисти, прилягат добре на лицето.
- Измити, добре гледани зъби.
- Свеж дъх от устата (избягвайте чесън, лук и пр.).
- Ноктите са почистени.
- Мярка при използването на парфюм, афтершейф, одеколони.
- Бижуа – максимум три, не много големи, за мъжете – задължително часовник, който не е спортен.

За мъжете	За жените
Брадата и мустаците са подстригани	Косите нямат място върху лицето
Щом се налага, започвате да се бръснете два пъти на ден	Червилото за устни е добре попито, в никакъв случа не цапа зъбите
Ципът ви е винаги закопчан	Гримът е подходящ, дискретен(не трябва да се прекалява)
Ноктите са добре поддържани и чисти	Лакът за нокти е качествен, не е олющен, винаги като току-що нанесен

Факт е, че при жените дебат повече опасности за гафове по отношение на личния тоалет, отколкото при мъжете. Поведение или стил на обличане, които биха се смятали за напълно приемливи извън службата, на работното място могат да уронят професионалния имидж.

Така например жените трябва много да внимават с маникюра. Декоративно нашарените и прекалено дълги нокти са сигурен знак за лош стил. Прекалено дългите коси също могат да подадат сигнал, че жената не е много делова. Ако все пак на някоя жена и е трудно да се раздели с дългата си коса, то при делови срещи е добре да я прибира. Много младежките, романтичните и секси прически също не се възприемат много добре при делови контакти, така че те също не са препоръчителни.

4.3. Глас

Според Трагър изследването на гласа трябва да протича в четири насоки (категории) и при комуникация трябва да се обръща внимание на всяка една от тях:

Тембър на гласа	Сила
Отличителни белези на гласа	Промърморвания, покашляния
Определяне на гласа	Промени в тона и силата на гласа
Прекъсвания	Паузи по време на речта

Какво да избягваме:

Прекалено бързо говорене – клиентите се напрягат, ако им е трудно да следят мисълта ни.

Прекалено бавно говорене – не излъчваме ентузиазъм и енергия.

Прекалено дългите паузи – клиентът се чуди дали сме свършили, започва да се съмнява в нашата подготвеност.

Монотонно говорене – липсва дразнител, изглежда скучно, дори съдържанието да е интересно.

Неподходяща модулация – ако поставяме ударението на странни места в изречението, привличаме вниманието на клиентите, но след 2-3 такива изпълнения човекът отсреща започва да се дразни.

Упражнения

Разкажете заглавието на филм без думи.

Подредете в редица се по дата на раждане.

Подредете се в редица според буквите в малкото име на майката на всеки – ако първите две букви са еднакви, гледа се втората, ако цялото име е еднакво – гледа се първата буква на бащиното име на майката.

Кой виц можете да разкажете на човек, който не знае български или е глух?

МЕЖДУЛИЧНОСТНИ УМЕНИЯ ЗА КОМУНИКАЦИЯ - ВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ

Въведение

Комуникацията/общуването между личности, в група или общности може да бъде директна или индиректна, конструктивна или неконструктивна, целенасочена или нецеленасочена. Независимо от характера ѝ, участниците в нея си обменят послания или информация - съдържателни и емоционално украсени. Тяхната прецизност и форма повлияват характера на взаимоотношенията между участниците - от сътрудничество до конкурентност и конфликти. За това, важна стъпка за успешната работа в тренинг групата и участниците да подобрят обмена на информация и да развият способности за преодоляване бариерите в общуването. Три са основните аспекти на комуникацията: активно слушане, ефективно говорене, и обратна връзка.

Модел за обмен на информация

Основната цел на процеса на общуване между хората е да осигури разбиране на информацията, която се разменя, т.е. на съобщението. Процесът на комуникация, следователно е процес на обмен на информация между двама или повече хора. Сам по себе си фактът на обмен на информация не гарантира ефективността на общуването между участващите в обмена хора. Всеки от нас се е сблъсквал с неразбиране от страна на близки, приятели, колеги и още по-често на непознати хора. За да разберем защо се получава така е необходимо да знаем, че като всеки процес и комуникацията има свои елементи и етапи. Двата противоположни края на този процес обикновено наричаме “подател” и “получател”, но в действителност, докато общуват, те последователно встъпват в едната или другата. Следователно можем да кажем, че действителната комуникация е “диалог”. Другата позната ни от опита комуникация е просто монолог. Диалогът има своите стъпки или елементи. Когато следваш тези стъпки имаш възможност да предадеш обратна информация за влиянието, което оказва върху теб тази на другия. След като получи обратната информация, говорещият знае по-добре как е разбран, как слушателят използва неговата информация, как и реагира. Обратната информация включва цялото поведение на слушателя - неговите жестове, мимики, промени в положението на тялото, звуците, които издава. Възможно е те да са трудно разбираеми. Те, обаче са ценно допълнение към вербалната информация. Ако говорещият не получи информация как се разбира това, което предава в процеса на общуване, могат да възникнат доста неточности. За да се избегнат недоразуменията, трябва да бъде осигурено постоянно протичане на информация как слушателят възприема и интерпретира съобщенията на говорещия. Такава **отворена двустранна комуникация** улеснява точно разбиране, което от своя страна води до по-ефективно сътрудничество и по-голяма удовлетвореност от общуването.

Активно и пасивно слушане

Слушането е базисно умение за успешно общуване и решаване на конфликти. Всеки вербален или невербален сигнал показва, че личността желае да обмени информация, но - сам по себе си - той може да не съдържа достатъчно детайли за това каква е информацията. Говорещият

трябва да бъде окуражен да продължи да говори с по-голяма дълбочина за това, което мисли или чувства.

Активното слушане има следните характеристики:

- Показва на говорещия, че неговото послание е получено от слушащия;
- Показва, че слушащият е възприел точно интензивността на чувствата, които говорещият изпитва към предмета на разговор;
- Валидизира факта, че изразяването на чувства е приемливо;
- Окуражава говорещия да сподели своите чувства;
- Изгражда усещане за взаимно разбиране и внимание един към друг.

Активното слушане не означава съгласие с идеите на другия. Това е ниво на общуване, на което участниците се стремят да разберат чувствата и мислите на другия, без да ги отхвърлят или оценяват.

Четиристъпков модел на активно слушане:

1. Идентифициране на чувствата, които говорещият изразява или които се крият зад думите му.
2. Оценяване на степента и силата им.
3. Избиране на подходящи думи в отговор, които точно да изразяват емоцията на говорещия и нейната сила.
4. Формулиране на послание за обратна връзка.

Например: “Усещам, че си напрегнат, когато говориш за този проблем.”; “Усещам, че се тревожиш много за закъснението.”

Разликата между “чувам” и “слушам”

Три четвърти от човешкото общуване се състои от речево общуване (реч и слушане). За това умение да се слуша е важно, както във формалните, така и в неформалните взаимоотношения. Да слушаш е нещо повече от да чуваш. Чуването изразява физическия акт на възприемането на звука. Слушането е нещо повече. То означава възприемането на звуци с определено значение. Човек чува в резултат на автоматичната реакция на органите на възприятията и нервната система. Слушането е волеви акт, който включва и умствена дейност. То включва и желание да слушаш. В противен случай обикновено вие чувате само това, което ви се иска да чуете, което се случва доста често. В крайна сметка слушането, особено когато то е свързано с важно взаимодействие с другия или другите е активен процес. Накратко това означава няколко неща: Да искаш да слушаш; Двете страни да носят обща отговорност за общуването; Изисква определени навици; Възможно е използването на определени техники.

Следователно активното слушане може да се учи.

Невербална комуникация

Определение: За повечето хора словосъчетанието *невербално общуване* означава комуникация, осъществявана с несловесни средства, т.е. без думи. Това определение не отразява цялата сложност на невербалното общуване, но може да се ползва като най-често

използвано и разбираемо. Това обаче означава, че за да бъде то по-пълно разбрано, е нужно да се подчертаят някои негови важни аспекти.

Първото, което трябва да се подчертае е, че е невъзможно на практика да разделиш човешкото поведение на две отделни съставки – вербално и невербално.

На второ място за да определим невербалната комуникация, трябва да вземем предвид какво се отнася към тази сфера, защото формите на нейното проявление са по-разнообразни, отколкото тези на вербалната. Ето една възможна класификация на невербалните сигнали, която отразява ролята на различни фактори върху тази комуникация:

- Ролята на обкръжаващата среда

Физическото обкръжение. Върху общуването влияе заобикалящата среда. Тя може да бъде устроена така, че да повлияе за постигане целите на комуникацията. Средата е съвкупност от фактори, влияещо върху общуването между хората, без да е непосредствена част от самото общуване: подредба, интонационна среда, осветеност, цветове, температура.

Пространство в общуването. Начините за използване на пространствените взаимоотношения и реакцията от тях: разположение на хората в помещението, отстоянието помежду им, между отделните групи, от лидерите, как тече информацията и др.п. Влиянието на фактори като пол, статус, роля, култура и т.н.

- *Дистанция и ориентация* - Идентифицирани са 4 зони на комфорт:

До 45-50 см	Интимна зона – хората докосват или лесно могат да бъдат докосвани
От 45 до 120 см	Лична зона – хората могат да се ръкуват или са най-много на ръка разстояние
От 120 см до 3 м	Социално-консултативна зона – използвана при ежедневни социални или бизнес контакти
Над 3 м	Публична зона – където взаимодействието може или не може да се осъществи

- Понякога личното пространство се нарушава умишлено от другите. Такава нежелана близост почти винаги се възприема като заплаха. Когато жените общуват помежду си, те са склонни да стоят по-близо една до друга и използват по-директна ориентация, отколкото при общуването между мъже.
- Обикновено колкото по-директна е ориентацията, толкова по-голямо е отделеното внимание. Ако се използва индиректна ориентация, това обикновено означава по-ниска степен на съпричастност към разговора.
- Хората се държат различно, когато са прави, а не седнали. Когато стоим прави, мисълта е по-активна, но по-трудно реагира на новите предложения или подробното разглеждане на дадена тема. Когато сме прави, взимаме решения по-бързо и по-енергично.
- Сядането един до друг насърчава отношения на сътрудничество. Ако искаме да насърчим съревнование между двама души, трябва да ги сложим да седнат един срещу друг. Сядането под прав ъгъл е подходящо при по-формално общуване, когато целта е получаването или предоставянето на информация или мнение, както например при интервю.

- *Физически характеристики на участниците в комуникацията*

Към тях се отнасят предмети, оставащи непроменени по време на взаимодействието. Това са невербални сигнали, които оказват силно въздействие върху събеседника и не се отнасят към видимите движения на тялото: фигурата и чертите на лицето, общата физическа привлекателност, тона на гласа, миризмата на тялото и диханието, артефакти (дрехи, козметика, бижута и всякакви аксесоари).

Движения и пози: движения на тялото и неговите външни органи, изражения на лицето, очите, позите, физически контакт (докосвания), мимика, поглед, глас.

Зрителен контакт

Очите са най-мощното средство за комуникация, което притежаваме. Тяхната сила, разбира се, е най-голяма, когато двама души се гледат директно в очите. Това обикновено се нарича взаимно вглеждане или зрителен контакт. Зрителният контакт може да бъде дълготраен или краткотраен, пряк или непряк, непостоянен или продължителен.

Правила за зрителен контакт

- Прекалено продължителният зрителен контакт е смущаващ за повечето хора. Обикновено се възприема като демонстриране на превъзходство, липса на уважение, заплаха или желание за оскърбление.
- От друга страна, липсата на зрителен контакт се интерпретира като липса на внимание, неучтивост, липса на искреност, срам. Прекъсването на зрителния контакт чрез свеждане на погледа обикновено се възприема като сигнал за подчинение.
- Хората поддържат продължителен зрителен контакт, когато са далече един от друг; когато дискутират нелични или леки теми; когато единият се интересува от другия и неговите реакции; когато единият харесва или обича другия; когато единият се опитва да повлияе или да доминира над другия; когато единият е екстровеертен; когато единият е зависим от другия и очаква отговор от него.
- Зрителният контакт между хората е слаб, когато те са близо един до друг; когато обсъждат интимни или трудни теми; когато единият не се интересува от реакциите на другия; когато единият не харесва другия; когато единият заема по-високо положение от другия; когато единият е интровертен.
- Хората общуват най-ефективно, когато взаимодействието помежду им съдържа зрителен контакт, който и двете страни намират за подходящ в конкретната ситуация.

Използване на зрителния контакт

Използването на зрителния контакт може да се групира в шест категории. Установяваме зрителен контакт, за да:

1. **Търсим информация.** Търсим ориентири дали другият ни казва истината; дали ни харесва; дали обръща внимание или разбира това, което казваме; какво е неговото разположение на духа.
2. **Показваме внимание и интерес.** Когато гледаме друг човек по-продължително, показваме интереса си към него.
3. **Насърчаваме и контролираме взаимодействието.** Зрителният контакт се използва за синхронизиране на разговора. Гледаме към другите по-често, когато слушаме, отколкото когато говорим. Зрителният контакт сигнализира края на изказването.

4. **Доминираме, заплашваме и влияем на другите.** Продължителният и втрещен поглед обикновено въздейства неблагоприятно върху общуването.

5. **Даваме обратна връзка при общуването.** И говорещият, и слушащият използват зрителен контакт, за да покажат взаимно внимание.

6. **Показваме отношение.** Агресията, срамът, тъгата, вълнението, гневът, както и други емоции разкриват индивидуални модели на зрителен контакт.

Стъпки за подобряване на зрителния контакт:

- Бъдете по-наблюдателни. Обръщайте повече внимание на това къде и колко дълго гледат другите. Обръщайте внимание на разширението на зениците. Разширените зеници показват по-голям интерес и привличане.
- Използвайте по-активно зрителния контакт, за да стимулирате симпатии и положителни реакции.
- В повечето случаи директният и открит поглед е за предпочитане пред избягването на зрителния контакт или бързото преместване на погледа от едно място на друго.
- Повишавайте своята чувствителност към вида и честотата на зрителния контакт, подходящи за различните контексти.

Изражение на лицето

Експресивността на лицето е на второ място след очите; затова емоционалните състояния на хората и нагласите им към другите могат да бъдат ясно видени в изражението им. Често лицето е първото нещо, което виждаме у останалите и затова неговото изражение често се използва за предаване на поздрави. Както изражението на лицето, така и движението на главата са мощно средство за контролиране на общуването.

Предвид многобройните мускули на лицето, лицевите изражения са най-различни. Съществуват много подвидове изражения, но изследванията показват, че има 6 основни изражения на лицето, които хората интерпретират универсално. Това са: щастие, тъга, отвращение, гняв, страх, интерес.

Усмивки – те варират, но могат да се категоризират като леки, нормални и широки усмивки (включително хилене). Освен че обикновено се използва като поздрав и начин за изразяване на различни степени на удоволствие, забавление и щастие, усмивката може да изразява и агресия, сарказъм и други негативни чувства.

Тъга – няма едно единствено изражение, което да характеризира тъгата, но обичайните показатели са липсата на изражение, сочещите надолу ъгълчета на устата, сведеният поглед, отпуснатите черти.

Отвращение – изразява се чрез присвиване на очите и гримаси на устата. Носът е сбръчкан, а главата е обърната настрани.

Гняв – изразява се чрез втрещен поглед, мръщене, стисване на зъбите. Някои хора приbledняват, когато са гневни, други почервяват. Стойката на тялото като цяло е напрегната.

Страх – няма типично изражение на тази емоция, но може да се изрази чрез широко отворени очи, отворена уста или треперене на лицето и тялото. Може да се наблюдават и приbledняване и изпотяване.

Интерес – изразява се чрез накланяне на главата настрани, очите са по-широко отворени от нормалното, а устата е леко отворена. Когато човекът е седнал, брадичката се подпира от пръстите на ръката, ако се слуша внимателно.

Движения на главата

Подходящите движения на главата допълват изразенията на лицето и зрителния контакт и могат да подпомогнат посланието.

Кимане с глава – най-очевидното и често използваното движение на главата. Усиленото кимане (усилено движение нагоре-надолу) обикновено изразява съгласие, докато лекото кимане обикновено е знак за разбиране или внимание. Проучванията показват, че кимането от страна на слушателя увеличава речта на говорещия от 3 до 4 пъти. То е важно и за подчертаването на ключови фрази в процеса на говорене. Освен кимането, начини за подчертаване на речта са и извиването на главата на една страна и повдигането на брадичката. Насоченото кимане може да се използва и за посочване в такива ситуации, когато соченето с пръст би било грубо.

Положение на главата – може да изразява отношение. Високо вдигнатата глава, леко наклонена назад, често се приема като израз на високомерие или агресия. Сведената глава обикновено изразява подчинение, покорство или подтиснатост. Навеждането на главата напред или настрани показва интерес при слушане или желание да привлечем вниманието на някой.

Движенията на главата могат да изразяват отношение и следователно може да е по-добре, освен ако някой не иска да покаже скромност, главата да се държи изправена. Това положение на главата предизвиква и добра стойка, която сама по себе си носи увереност и положително отношение.

Жестове и движения на тялото

Когато хората говорят за “език на тялото”, обикновено имат предвид жестовете като предаващи значението. Тази категория позволява най-голяма експресивност. От друга страна, много движения от тази категория са обект на различна интерпретация в зависимост от културната среда и образованието. Има определен набор от конвенционални жестове с почти универсално значение. Например размахването на юмрук в знак на гняв, ръкопляскането при изразяването на одобрение, вдигането на ръка за привличане на внимание и потупването по гърба като израз на окуражаване. Ето някои основни принципи, касаещи жестовете:

- Жестовете стават по-целенасочени и подчертани с увеличаване на разстоянието. В закрити помещения те са по-контролирани и сдържани.
- Жестовете често зависят от пола, възрастта и социалния клас на използващия ги.
- На работното място жестовете се различават от тези през свободното време

Жестове, които влияят на общуването

Островърха кула – пръстите на двете ръце са събрани като за молитва, но дланите са разделени. Този жест предполага чувство на увереност.

Ехо – когато в група някой използва жест, който другите повтарят по-късно. Това може да е знак за идентифициране с говорителя.

Синхрон – когато някой говори, движенията на тялото му поддържат темпо, като че ли танцуват с ритъма на речта. Движенията на слушателя също “танцуват” с ритъма на говорителя.

Интензивност на движенията – усещането за енергия и ентусиазъм е свързано с интензивността на движенията. Изследванията показват, че хората с по-активни невербални движения се възприемат като сърдечни, непосредствени, приятни и енергични. Хората с по-пестеливи движения се възприемат като по-студени, логични и аналитични.

Издайнически жестове – когато хората се опитват да скрият някакво отношение или информация, те могат да издадат своя дискомфорт. Например безизразното лице може да бъде “предадено” от потропване с крак, което разкрива чувствата, които говорещият се опитва да прикрие. Издайническите жестове обикновено се наблюдават в долната част на тялото, вероятно защото хората полагат повече усилия да контролират изражението на лицето.

Ритуали за приключване – изследванията показват, че по време на последните минути от един разговор, този който иска да го прекрати прекъсва зрителния контакт, навежда се напред и кима по-често. Пиковият момент настъпва през последните 15 секунди на разговора. Ако този човек не бъде “освободен” от разговора, той ще се разстрои, тъй като цялата процедура по привършването на разговора ще трябва да се повтори.

Убеждаващи жестове – откритите и позитивни жестове въздействат по-силно, когато искаме да убедим някого. Опитът показва, че за изразяване на откритост и увереност, некръстосаните ръце и крака, обърнатите нагоре длани и подобни жестове, са по-ефикасни, отколкото кръстосаните или здраво стиснатите ръце и крака.

Подобие на жестовете – когато по време на разговор двама души използват сходни жестове и движения, те се харесват по-лесно един на друг. Сходството в стиловете може да създаде условия за разбирателство и хармония, което би улеснило общуването.

Невербалната комуникация в комуникативния процес

Основната теза за мястото на невербалната комуникация в неразделния процес на комуникирането е неоснователността на свързването в него на невербалното поведение с предаването на емоции, а на вербалното – с мисли. За това основните функции на невербалното поведение в човешкото поведение са: Изразяване на емоции; Предаване на личностни нагласи: харесва – не харесва, доминира – подчинява се и т.н.); Дава представа на човека за другите хора; Съпровожда, подсилва речта: поддържа обратна връзка, изразява отношение и др.т.

- Взаимовръзка между двата типа поведение в общуването се характеризира със следните взаимозависимости: Повторение; Противоречие; Допълнение; Замяна; Усилване или смекчаване; Регулиране.

Третото обстоятелство, което трябва да имаме предвид е, че невербалната комуникация има своя специфика в ежедневието на хората. Еднакви невербални сигнали могат да имат различна интерпретация и роля в различни ситуации: в професионални взаимоотношения, в личните взаимоотношения, в политическото представяне по телевизията, в учебната аудитория, в специфични организации и т.н. и т.н.

Изявления, които помагат на другата страна да говори

Ефективната комуникация означава включване в процеса на комуникирането на всички важни елементи на общуването и прилагането на специфични техники за тяхното успешно изпълнение.

Твърдения	Цел	За да стане това ...	Примери
Окуражаващи	Внушават интерес. Окуражават другата страна да продължи да говори.	... не се съгласявайте и не се противопоставяйте; ... използвайте неутрални думи.	“Какво още може да направите?”
Изясняващи	Изясняват казаното. Дават допълнителна информация. Представят други гледни точки.	... задавайте въпроси ... преформулирайте ... обобщавайте казаното.	“Кога се случи това? “Какво последва?” “Това означава ли? ” “Дали съм разбрал правилно ...?”
Перифразиращи	Показват, че слушате и разбирате казаното. Проверяват смисъла и интерпретацията, която дават.	... повторете точното значение на идеята, но с други думи	“Значи, Вие бихте искали съвместната ни работа да продължи?”
Отразяващи	Показват, че разбирате как се чувства другата страна. Помагат за преценка на чувствата.	... отразете основните чувства на говорителя.	“Изглеждате подтиснат”.
Обобщаващи	Преразглеждат постигнатия резултат. Извеждат важните идеи и факти. Създават основа за бъдеща дискусия.	... формулирайте основните идеи и споделени чувства, като подчертаете общите теми.	“Това, изглежда, са ключовите идеи и чувства. Дали не пропускам нещо важно?”

Утвърждаващи	Признаващи достоинствата на другата страна. Признаващи усилията за търсене на диалог.	... утвърдете стойността на проблемите и чувствата, покажете, че оценявате усилията и действията на всички участници.	“Оценявам готовността Ви за решаването на този въпрос”. “Положихте усилия за ...”
--------------	---	--	--

Техника “Аз – послание”

Едно ясно послание включва:

- съдържанието на идеята
- собствените чувства, а не интерпретация на чувствата на другите

Аз-посланието избягва осъдителните, оценъчни и обвинителни съждения; описва в какво се състои проблема и как той влияе върху говорещия; позволява на слушащия да приеме проблема като нещо поправимо в рамките на съвместните отношения. Посланието съдържа: Описание на собствените чувства; Описание на поведението на другата страна, което провокира тези чувства. Описание на ефекта или последиците от това поведение върху говорещия.

Пример: Вместо: “Защо не изпълни задачата навреме? Явно работя с некомпетентни хора”, използвайки Аз-послание, съобщението ще звучи:

“Обезпокоен съм, че не изпълнихме задачана в срок. Поставен съм в много трудна ситуация - трябва да давам обяснение пред експерта.”

Ефективна обратна връзка

В деловото си общуване ние непрекъснато коментираме резултатите от дейността ни и променяме планове си съобразно тези резултати. Когато работим групово трябва да отчитаме как съвместната работа влияе върху всички участници и как всеки реализира поетите отговорности. Ефективната обратна връзка е техника, която помага на всеки участник да огледа собственото си поведение и работа, без да се защитава. Чрез обратната връзка всеки член на екипа/групата получава информация за това как поведението му влияе върху околните. Основните критерии за ефективност на обратната връзка включват следните изисквания:

- Да описва, да не оценява
- Да е конкретна, а не обща
- Да отчита потребностите както на получаващия, така и на даващия обратна връзка.
- Да е насочена към поведението, което получаващия обратна връзка може да промени.
- Да е потърсена, а не наложена.
- Да е подадена в подходящ момент.
- Да е разбираема.

ПОДПОМАГА КОМУНИКАЦИЯТА	ЗАТРУДНЯВА КОМУНИКАЦИЯТА
Насочва се към поведението на личността в конкретна ситуация.	Засяга цялостната личност на партньора или съществени нейни качества

Поведението на партньора се описва така, както е преживяно от подаващия обратна връзка (мисли и чувства).	Поведението се оценява или тълкува. Характерни са общи нравствени оценки и морализиране, в други случаи “психологическо” анализиране.
Поведението на партньора се описва така, както е преживяно от подаващия обратна връзка (мисли и чувства).	Поведението се оценява или тълкува. Характерни са общи нравствени оценки и морализиране, в други случаи “психологическо” анализиране.
Обратната връзка по възможност следва непосредствено след наблюдаваното поведение – “тук и сега”.	Обратната връзка се използва за уреждане на стари сметки – “там и тогава”.
В обратната връзка се характеризират и собствените подбуди и намерения.	Собствените подбуди и намерения остават скрити.
Заедно с отрицателните наблюдения се обхващат и положителни чувства и възприятия.	Обратна връзка се дава главно тогава, когато нещо се провали.
Богата и индивидуална като езиков изказ	Стереотипна и етикетиреща, често с агресивно-наскърбяващи квалификации.

Реагиране на съпротива: Когато чуеш изявление, което може да създаде конфликт, задавай отворени въпроси, за да преформулираш съпротивата. Изследвай трудностите и тогава пренасочи дискусията, така че да се фокусира върху позитивните възможности.

Изследвайте – Изяснете Детайлите	
Твърде скъпо е. Твърде малко /прекалено/ малко /нищожно/. Искам най-доброто.	В сравнение с какво? Кое е ще е най-добро за теб?
Откривайте - Възможностите	
Не можеш да правиш това тук. Той/тя никога не би..... Те винаги..... Това вече го пробвахме. Това е единственият начин да бъде направено	Какво би станало ако го направим? Има ли начин той/тя все пак да го направи? Случвало ли се е да не го правят? Какъв е бил изхода? Да, това е възможност. Можем ли да измислим нещо друго?
Пренасочвайте – Движете се към Позитивното	
Никога няма да стане. Аз няма... Това е провал. Това е цяло бедствие. Той/тя е безполезен/а. Не е възможно. Не мога. Не искам да...	Какво трябва да се направи за да се получи? Какво ще те накара да го пожелаеш? А как можеше да стане? Какво би го направило по-добро? Какво е направил/а той/тя, което е полезно? Какво трябва да се направи за да стане възможно? В момента не може да видиш начин, по който да го направиш? Какво би искал?
Обърнете се към основателите - ("законните") потребности и интереси.	

<p>Той/тя е безнадежден случай!</p> <p>Как смееш да правиш такова нещо!</p> <p>Трябва да е направено по моя начин.</p> <p>Неговото/нейното място е направо кочина!</p> <p>Той/тя не изпълнява своята част!</p>	<p>Трудно ти е да видиш начин да работиш с него/нея?</p> <p>Какво точно не ти харесва в това?</p> <p>Кое прави това мнение да изглежда като най-добро решение?</p> <p>За него/нея подредеността не е толкова важна, колкото за теб?</p> <p>Къде смяташ, че са неговите/нейните приоритети?</p>
--	--

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО

Връзки с обществеността, също *Пбблик рилейшънс*, съкратено *ПР* и разговорно *пиар* (от английски: *Public Relations*, съкр. *PR*) е дейност по управление на информацията, свързана с публичния имидж на известни, публични личности, организации и програми.

Това е дейност, която създава взаимноизгодни взаимоотношения между дадена организация и нейните потребители, от които взаимоотношения зависи нейният успех или провал.

Съществуват множество различни и взаимно допълващи се схващания и определения за връзките с обществеността. Много популярна е дефиницията, предложена от Фондацията за PR изследвания и образование, формулирана след анализ на 472 определения:

„Пбблик рилейшънс е отличителна управленска функция, която помага за установяване и поддържане на двустепенна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните потребители. Включва управление на проблемите и на резултатите; помага на мениджмънта да бъде непрекъснато информиран и отзивчив към общественото мнение; определя и наблюдава на управленската отговорност за обслужване на обществените интереси; помага на управлението да е винаги наясно със ситуацията и ефективно да използва промените, за да служи като една ранна предупредителна система. Необходимо е да се предвиждат тенденциите, да се използват изследвания и етични комуникационни техники като принципни инструменти.“

Дейностите по PR включват говорене на конференции, работа с медиите, кризисни комуникации, социални медии, както и комуникации с работещите в дадена организация. Но за разлика от рекламата, при която има едностранна комуникация, при пиара целта е да има взаимодействие между организацията и публиките, вследствие на което и двете страни да се променят към по-добро.

Онлайн пространството

От години огромна част от населението използва онлайн пространството за различни цели, а информирането е една от основните и най-масово разпространение.

Естествено, различните целеви групи имат различно присъствие и поведение в Интернет.

Най-младите практически НЕ гледат телевизия, основен начален източник на информация/ интерес са им социалните мрежи, а посещаваните сайтове за информация са следствие от началния източник.

Ако искаме да достигнем - или поне по-лесно да го направим - до редица целеви групи е на практика задължително да сме активни в Интернет.

Първо да уточним, че пълноценната работа за връзки с обществеността изисква постоянна активност и предизвикване И приемане на двустранна комуникация. За целта трябва едно временно да правим три категории неща:

- да предизвикваме интерес с оригинални собствени публикации
- да сме подготвени да се вълчем в диалог с потребителите;
- да сме активни в харесването и коментирането на ДРУГИ профили/ страници

В идеалният вариант публикуваме в социални мрежи оригинални (създадени от нас - собствен текст и снимки) съобщения, които сами по себе си имат шанс:

- да се харесат на много хора;
- да предизвикат интерес към повече информация по темата - затова трябва да има и връзка към сайт, на който има “дълги” материали както и информация за контакт;
- да дават възможност за обсъждане, което на свой ред предизвиква нов интерес.

Няколко препоръки за публикации във Фейсбук

Гледайте часовника

Ако искате да получите силна видимост и отразяване на своя статус, то добре е да публикувате в часовете между 18:00 и 21:00 ч. Тогава потребителите във Facebook са най-активни и шансът да видят какво искате да им споделите се увеличава значително. Според Forbes интервалът между 15:00 и 16:00 също е добър вариант, тъй като е края на работния ден.

Публикувай и трий

Ако постът ви не получи лайкове или коментари, то по-добре да го изтриете. Въпреки, че алгоритъмът на Facebook не подсказва подобно нещо с EdgeRank формулата си, ако искате вашите постове да са винаги отгоре във „фийдовете“ на потребителите е добре всичките те да са подкрепени солидно.

Задавайте подканващи въпроси

Публикуването на провокативна или интересна снимка е винаги добре да бъде подкрепена с въпрос. Колкото по-интересни са тези два елемента, толкова по-силен ще е ефекта.

Не прекалявайте

Добре е да не публикуваме повече от два поста на ден. Максимум три. Все пак не искаме да се превърнем в спамъри, които да отидат в черните списъци на нашите приятели и познати в социалната мрежа.

Снимки и видео

Поставете много визуално съдържание. Снимките са най-популярните досега; като цяло хората се радват и взаимодействат много повече с публикации, които имат снимки, отколкото тези, които са придружени от текстове или видеоклипове. По същия начин е важно снимката да има качество, тоест да е ясна, да я изрежете или да добавите филтър за естетически цели, преди да бъде публикувана.

Филтрирайте снимките

Преди да качите снимка е добре тя да понесе поне един филтър от Instagram или MyTubo. Така снимката става по-красива и приятна за окото. Следователно тя събира повече положителни отзиви и бива харесвана.

Кратко!!!

Публикациите и надписите трябва да са кратки. Винаги е добра идея да добавите надписи към снимките, но с малко текст; дори в публикации без снимки не пишете есе. По-малко от 80 знака обикновено е най-атрактивният формат. Ако искате да споделите повече информация - оставете връзка към сайт ИЛИ я споделете в коментари.

Бъдете различни

Когато дадено събитие е на фокус в социалната мрежа, то вие трябва да се откритите от тълпата. Изкажете мнение, което е тотално различно от всички останали. Разбира се, внимавайте какво пишете и бъдете подкрепени винаги с факти, за да не ви оборят неприятно.

Оригинални/ собствени публикации

Репостването на чужда публикация БЕЗ коментар е най-малко ефективно. С коментар от Ваша страна, но връзка към друга публикация и използвана “чужда” снимка е мааалко по-добре, но не достатъчно. Собствен кратък текст без снимка е следващото ниво. Естествено, следващото е - собствен кратък текст с чужда снимка. По-добре е да имате собствен текст със собствена снимка (отделно има правила за това как да направим и обработим добри снимки). В идеалния вариант имаме А) Собствена публикация с оригинален текст; Б) Оригинална снимка; В) Маркиране на няколко профила (за които сме сигурни, че ще харесат, коментират и споделят) Г) Връзка към по-дълъг информационен материал на наш, собствен сайт и Д) Възможности за коментиране/ участие в диалог.

Отдайте заслуженото и на другите

Коментирайте, харесвайте и споделяйте постовете и на другите в мрежата. Когато един статус ви хареса, споделете го, харесайте го. Направете жест и той ще ви се върне в последствие.

Диалог

Запомнете!!! Целта е да се харесате на ВАШАТА аудитория. На “противниците” или “троловете” отговаряйте учтиво и аргументирано, дори и да показвате несъгласие или неодобрение към написаното от тях. В краен случай - при ясни правила и напомняне - може да блокирате коментари/ профили или да изтривате съдържание.

Добре е самата публикация да е въпрос или информация, което “подтиква” към отговор/ коментар. Самият ФБ е конструиран на този принцип. Като отворите профила си веднага има свободно място за публикация И въпрос “какво мислите?”

Да е привлекателно за Вашите приятели/ потребители/ целева група

Публикувайте неща, които вашите приятели във Facebook ще искат да споделят. За да се повиши популярността на публикациите, е необходимо повече от впечатление на хората в социалната мрежа; по-вероятно е да споделят публикацията ви, ако смятат, че това също ще заинтересува приятелите им. Така че, помислете как да привлечете вниманието на потребителите на вашата Facebook мрежа.

Достъпност

Пишете публикациите си по начин, достъпен за възможно най-много хора. Вместо да използвате език, специфичен за вашата социална група, например, общувайте по начин, който си представяте, че вашите приятели също използват в собствените си социални кръгове. Това увеличава вероятността те да споделят публикацията ви, вместо да я интерпретират отново.

Как да направим страница ИЛИ да превърнем профил в страница

1. Изберете добро име за страницата

Ако искате потребителите да запомнят Вашата страница и да я намират по-лесно, то Вие се нуждаете от качествено име. В повечето случаи то ще е същото като Вашия бранд (респективно Вашия сайт). Не забравяйте да добавите това име и в URL адреса на страницата, когато я създавате. Ако вече имате налична страница и тя е със стария (и дълъг) URL адрес, то можете да го промените и да добавите кратък и уникален такъв по Ваш избор (така нареченият vanity URL). Идеята е просто хората да могат да запомнят името на страницата и да въведат лесно адреса в браузъра, ако им се наложи. Изборът на кратко и ясно име е важен за развиване на фейсбук страница!

2. Изберете креативна профилна и заглавна снимка.

Ако откриете начин да съчетаете двете, то това е още по-добре за Вас. Така ще привлечете интереса на хората и ще ги предразположите към кликуване на бутона "Харесва ми". Една популярна фейсбук страница умее да привлича с визия, качествено съдържание и разбира се - дизайн!

3. Изпращате ли често e-mail-и към Ваши клиенти, партньори, доставчици?

Тогава не забравяйте да поставите адреса на Вашата Facebook страница в подписа на всяко електронно писмо, заедно с адреса на Вашия сайт. Друга много добра практика е да помолите човека, с който си пишете да хареса Вашата страница. Ще останете учудени колко хора ще откликнат на тази молба, ако е поднесена по подобаващ начин (например в края на писмото като послепис).

4. Споменете Вашата Facebook страница в корпоративния Ви блог

Ако към Вашия сайт има създаден корпоративен блог (което е чудесна идея за SEO цели), не пропускайте да напишете публикация за Вашата Facebook страница, както и да поставите линк към нея.

5. "Харесайте" други Facebook страници чрез Вашата

Идеята на социалните мрежи е да има диалог. Ето защо е много важно да комуникирате и с други фен страници, особено такива, които са свързани по един или друг начин със сферата на Вашия бизнес и които са с много активни фенове. За целта първо си набележете най-подходящите такива. След това чрез Вашата страница ги харесайте и евентуално бихте могли да изпратите съобщение, за да ги уведомите за това действие от Ваша страна и да ги помолите и те да Ви харесат. След това споделяйте тяхното съдържание и не забравяйте да ги тагвате във Вашите постове. Това няма да остане незабелязано и скоро и Вие ще получите подобна подкрепа от тяхна страна. По този начин за популяризиране на страница във фейсбук, можете да достигнете до повече потребители, които могат да се превърнат във Ваши фенове.

6. Поставете линк към Вашата Facebook страница и в другите социални мрежи, които използвате

Ако имате профили в други социални мрежи (например Twitter), то е много добра идея да помолите Вашите последователи да Ви харесат и във Facebook. Ефективното популяризиране на Facebook страница изисква наличието и на други свързани профили от различни социални мрежи. В този ред на мисли Instagram е идеална възможност за развиване на Фейсбук страница чрез допълнително съдържание в този профил. Да не говорим, че в момента и двете социални мрежи са под една шапка и се управляват със сходни инструменти.

7. Добавете widget с Вашата страница на сайта Ви и вграждайте постове от нея в публикациите Ви.

А, ако нямате нужната площ на разположение, то тогава поне поставете Facebook Like box, за да могат посетителите Ви да Ви харесат директно от нея, без да се налага да Ви търсят във Facebook.

Как да използвате тази функционалност за популяризиране на бизнес профила Ви във Facebook?

Създайте качествени и полезни постове (*акцентирам над качествени и полезни*) в страницата Ви. Това могат да бъдат: инфографики, мотивиращи (за *целвата Ви група*) изображения, статус обновления с добавена стойност, видео съдържание от Фейсбук страницата Ви (*нещо, над което определено ще трябва да помислите*) и други.

Следващата стъпка е да прецените кои публикации са подходящи за вграждане на тези постове. Не е нужно да казвам, че те трябва да са строго релевантни, защото в противен случай няма да има никаква полза от тях. При вграждането им трябва задължително да акцентирате, че това е пост от Вашата Facebook страница. Да, тази информация ще бъде видима и във вградения пост, но винаги е добре да бъде обърнато допълнително внимание.

Целта е да убедите посетителите да кликнат на това вградено съдържание и да попаднат на страницата Ви. От този момент нататък кликуването на бутона "Харесва ми" е въпрос на време (*при условие, че сте таргетирали правилния посетител*).

8. Привличайте фенове "офлайн"

Начините за популяризиране на Facebook страница не се изчерпват само с онлайн методи. За развиване на Фейсбук страница можете да използвате и редица офлайн средства. За целта поставете по креативен начин адреса ѝ на всеки един рекламен материал, който имате (брошури, каталози и други). Най-вече помислете за добавяне на информацията за страницата Ви на Вашите визитни картички. Използвайте наистина креативни средства за да я представите като една наистина популярна Фейсбук страница! И тя наистина и ще стане такава!

9. Популяризиране на Facebook страница чрез личния си профил

Поставете линк във Вашия личен Facebook профил, например в секцията свързана с Вашата актуална работа и редовно споделяйте нейните публикации.

10. Убедете служителите си да популяризират страницата чрез техните лични профили
Ако сте сигурни, че повечето Ви служители и сътрудници имат личен профил в тази социална мрежа, то ги помолете да споделят и разпространяват информацията за Вашата страница, както и да поканят в нея всичките си приятели.

11. Използвайте YouTube за популяризиране на Facebook страница

Ако поддържате YouTube канал, не пропускайте да се възползвате от този метод за популяризиране на Facebook страница! Вече стана ясно, че трябва да имате свързани профили в различни социални мрежи. YouTube е точното попадение в случая! Направете популярна Фейсбук страница и чрез създаване на уникално видео съдържание както в YouTube, така и в самия Facebook. Не забравяйте да поставите връзка към страницата както в настройките на YouTube канала, така и под всяко видео. Важно е и да споменете Facebook страницата си и в самите видеа и чрез call-to-action да помолите зрителите да

ви последват, както в YouTube, така и във Facebook и всички останали свързани профили.

12. Facebook конкурси с награда

Организирайте редовно някакви игри с награда (примерно безплатен Ваш продукт или услуга). Това ще увеличи brand awareness за Вашата страница във Facebook и същевременно ще Ви осигури допълнителен брой фенове. За конкурсите в тази социална мрежа ще поговоря в друга публикация.

13. Предоставете линк към Facebook страницата във Вашия e-mail бюлетин

Ако предоставяте на Вашите потребители възможност за e-mail абонамент към Вашия сайт, то в изпращаните материали (бюлетин, e-book, презентации и други) не забравяйте да поставите линкове към Facebook страницата Ви.

14. Публикувайте разумно за ефективно популяризиране на Facebook страница!

Повечето собственици на Facebook страници ще започнат да споделят непрекъснато информация, която е създадена от тях и води към техния сайт. Аз също съм допускал тази грешка и знам, че това не се харесва на потребителите и не спомага за една популярна Фейсбук страница. Ето защо е най-добре съдържанието да бъде разнообразно. Освен това по възможност споделяйте публикации от други релевантни сайтове и страници по-често, отколкото споделяте Вашите собствени. Друга добра идея е да публикувате информацията по-разредено (примерно през 2 или 3 часа). Така няма да създадете усещането, че "спамите" Вашите фенове.

15. Добавете линк към Facebook страницата във всеки един пост, който създавате в нея. За целта просто в края на Вашия пост добавете:

@Името_на_Вашата_страница

Това ще осигури линк към страницата Ви. Така, когато някой хареса или сподели нещо от нея, то неговите приятели ще видят точно откъде е споделено това и ще могат да я посетят и евентуално харесат. Също така използвайте популярни, но свързани с темата на поста хаштагове (например #Facebook), за да бъдете забелязани от хора, дискутиращи подобна тематика и използващи същите хаштагове.

16. Бъдете вежливи и любезни и не забравяйте да публикувате и забавно съдържание.

Последното може да бъде и нож с две остриета, защото това, което е смешно и интересно за Вас, може да бъде скучно за другите. Същевременно този начин за развиване на страница във Фейсбук е доказан със своята ефективност, ако се използва наистина правилно! Проучете какви са вкусовете на феновете Ви и действайте смело, когато ги разберете. Забавното съдържание е най-уместно в края на петъчния работен ден, уикенда и празниците. Честитете имени дни, а защо не и рождените дни на най-големите Ви фенове. Всичко това е част от замисъла на социалните мрежи - нормален контакт между потребителите и бранда.

Към категорията "забавно съдържание" спадат и всички публикации, които следва да представят бранда като приятелски настроена компания от специалисти, които се забавляват докато работят, не са стресирани и с най-голямо удоволствие ще помогнат на своите клиенти. Казано другояче - брандът следва да бъде приятел на своите последователи. Ето защо публикуването на постове, свързани с работното ежедневие или с новостите около Вашия екип са изключително подходящи за тази цел.

17. Рекламирайте страницата си

Когато искате бързо увеличение на Вашите фенове, то надали има по-сигурен начин за постигането му отколкото платената реклама във Facebook. Изберете подходящ бюджет и преценете за какъв период от време целите да го изразходвате. След това решете дали да рекламирате самата страница или да подсилите отделен пост от нея. Можете да промотирате страницата си и като таргетирате абонатите за Вашата имейл листа (*хората, които са се абонирали за e-mail бюлетина на Вашия сайт*).

Детайли, за които да внимавате:

1. Поддържайте висока степен на responsiveness за съобщенията, които получавате
Не бива да пропускате факта, че Вашата Facebook страница е лицето на бранда Ви в тази социална мрежа. Тоест трябва да вдъхвате доверие на Вашите фенове. Наскоро фейсбук страниците се сдобиха с иконка, която отчита до каква степен те отговарят на съобщенията, изпратени им от техните фенове. Тази иконка е публично видима, ако съобщенията не са изключени, ако администраторите на тези страници са успели да отговорят на над 90% от запитванията през последните 7 дни и също така, ако е било поддържано средно време за реакция от около 5 минути за всички изпратени отговори.

2. Справяйте се бързо с проблемните фенове на страницата Ви.

3. Следете редовно предложенията, които самият Фейсбук отправя към Вас като администратор на Вашата страница.

Това е най-добрият начин да се възползвате от най-актуалните възможности на социалната мрежа с цел привличане на повече последователи.

КРЪГОВА ИКОНОМИКА И ЕФЕКТИВНО ИЗПОЛЗВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ

ВЪВЕДЕНИЕ

От 70-те години на миналия век глобалното население се е удвоило, а глобалният брутен вътрешен продукт е нараснал четири пъти. Тези тенденции изискват големи количества природни ресурси, за да подхранват икономическото развитие и съпътстващите подобрения в човешкото благосъстояние, но са за сметка на нашата природна среда. Добиваме, произвеждаме, потребляваме, изхвърляме – това е т.нар. модел на линейна икономика, която води до нарастване на ползваните суровини и генерираните отпадъци. Ако продължим да използваме ресурсите по начина, по който сме свикнали, към 2050 г. ще ни бъдат нужни ресурсите на три планети като Земята.

Приема се, че една икономика, която расте, ще консумира повече ресурси, но това не е задължително. В Европа всеки един от нас консумира 16 тона ресурси годишно, но европейската икономика нараства с над 50%, като при това успява да ограничи разрастването на отпадъците на 2,5 млрд. тона годишно. Въпреки че в последните години управлението на отпадъци в Европа се подобрява, все още голяма част от тях попада на сметища. В България този дял е 64%, като средно в ЕС той е 25%.

Първоначално грижата за отпадъците беше тяхното въздействие върху здравето. След това фокусът се премести върху съдържанието на отпадъците и ограничаване на тяхното въздействие върху околната среда. Сега фокусът е да ограничим потреблението на ресурси. Добивът и потреблението на суровини увеличава потреблението на енергия и емисиите на парникови газове. По-разумното използване на суровините е мярка и срещу промените в климата.

Кръговата икономика е модел, насочен към удължаване на жизнения цикъл на продуктите. На практика това означава възможно най-дълго споделено ползване, заемане, повторно използване, поправка и рециклиране на съществуващи материали и продукти. Когато един продукт достигне края на живота си, материалите, от които той е съставен, продължават да се ползват по друг начин. Така се намалява до минимум образуването на отпадъци. Тази промяна трябва да обхване целия производствен цикъл - дизайн на продуктите, движението на материалните потоци, създаването на правилни стимули и правни структури за стимулиране на бизнес идеи. Промяната в начина на мислене на потребителите е от съществено значение, за да може тези бизнес идеи да се осъществят. Няколко факта:

- 90% от загубата на биологично разнообразие е причинена от добив и преработка на ресурси

- до 80% от въздействието на продуктите върху околната среда се определя на етапа на тяхното проектиране
- 11,8% е текущата кръгова употреба на материали в ЕС

ЗАКОНОДАТЕЛНА РАМКА НА ЕС

За да осигури устойчиво управление на ресурсите, икономическа стабилност и намаляване на вредното въздействие на отпадъците върху човешкото здраве и околната среда, ЕС разработва и постоянно усъвършенства своята законодателна рамка. ЕС приема стратегически документи, директиви или регламенти, които всяка страна трябва да прилага в рамките на определен период от време. Всяка държава може да приложи тези директиви по свой начин, но принципите и резултатите трябва да бъдат същите, както е предвидено в директивата. По отношение на отпадъците, водещ документ е **Рамковата директива за отпадъците 2008/98**.

През септември 2011 г. ЕК прие **Пътна карта за ефективно използване на ресурсите в Европа** в изпълнение на една от водещите инициативи от Стратегията „Европа 2020”. Пътната карта е в основата на политиката на ЕС и на страните-членки на ЕС за устойчиво развитие. Фокусът е върху икономика, която да произвежда повече с по-малко суровини, като така се постига по-висока стойност с по-малко материали, а въздействието върху околната среда се свежда до минимум.

През 2015 г., ЕК прие **Първият план за кръгова икономика**, по който бяха реализирани 54 действия за период от 4 години.

През 2019 г., ЕС прие **Европейската зелена сделка**, която акцентира върху предприемане на действия, които да гарантират разрешаване на проблемите, свързани с околната среда и климата като по този начин се гарантира стабилно бъдеще за следващите поколения. Постигането на неутралитет по отношение на климата към 2050 г. е най-важният приоритет. Чрез преминаване към кръгова икономика, което е един от акцентите в пакта, се цели засилване на конкурентоспособността на икономиката и увеличаването на БВП на общността с 0.5% до 2030 г.

През м. март 2020 г., Европейската комисия представи **Нов план за насърчаване на кръговата икономика**, който включва предложения за устойчиво проектиране на продукти, намаляване на отпадъците и разширяване на правата на потребителите, включително с право на поправка на стоките. Специално внимание се обръща на сектори, които използват много ресурси, като електрониката и комуникациите, производството на пластмаса и текстил и строителството.

През февруари 2021 г. Парламентът одобри позицията си по новия план за кръговата икономика, като призова за допълнителни мерки за постигане на екологична устойчивост и въглеродна неутралност до 2050 г. Парламентът настоява през 2021 г. Европейската комисия да представи ново законодателство, с което да бъде разширен обхватът на **Директивата за екодизайн**, като бъдат включени продукти, които не са свързани с енергопотреблението. Трябва да бъдат определени специфични за продуктите стандарти, така че продуктите на пазара в ЕС да функционират добре, да са трайни, да могат да се използват повторно, да могат да се ремонтират лесно, да не са

токсични, да имат възможност за осъвременяване и рециклиране, да съдържат рециклирано съдържание и да са ефективни по отношение на ресурси и енергия.

Рамкова директива за отпадъците (2008/98/ЕО)¹.

Рамковата директива за отпадъците определя редица изисквания, които имат голямо значение за управлението на отпадъците в цяла Европа.

- Член 1 определя отпадъците като "всяко вещество или предмет, които титулярът изхвърля, или възнамерява, или трябва да изхвърли".
- Член 4 въвежда йерархията на управлението на отпадъците: предотвратяването на отпадъците е за предпочитане пред това да се използват повторно, което е за предпочитане пред рециклирането, което е за предпочитане пред енергийното оползотворяване, което е за предпочитане пред депонирането.
- Целите за рециклиране на битови и строителни отпадъци са определени в член 11.
- Член 14 Въведе принципа Замърсителят плаща
- Член 15 Концепцията Отговорност на производителя е в съответствие с принципът "Замърсителят плаща". Отговорността на производителя има за цел да прехвърли на производителите финансовата тежест за рециклирането и изхвърлянето на продуктите. ЕС дефинира 4 основни потока отпадъци, които са предмет на отговорност на производителя:
 - Отпадъци от опаковки
 - Отпадъци от електронно и електрическо оборудване
 - Отпадъци от излезли от употреба МПС
 - Батерии



Директива (ЕС) 2018/852 за изменение на Директива 94/62/ЕО относно опаковките и отпадъците от опаковки²

Предотвратяването на отпадъци е най-ефективният начин за подобряване на ресурсната ефективност и за намаляване на въздействието на отпадъците върху околната среда. Поради това е важно държавите членки да предприемат подходящи мерки, за да насърчат увеличаването на дела на опаковките за многократна употреба, пуснати на пазара, и повторната употреба на опаковките. Тези мерки могат да включват използването на схеми за връщане на депозит и други стимули, като например определянето на количествени цели, вземането предвид на повторната употреба за постигането на целите за рециклиране и диференцирани финансови вноски за опаковките за многократна употреба съгласно схемите на разширена отговорност на производителя по отношение на опаковките. Държавите членки следва да предприемат

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:02008L0098-20150731&from=SK>

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32018L0852>

мерки за стимулиране на използването на опаковки за многократна употреба и за постигане на намаляване на потреблението на опаковки, които не са рециклируеми, и на прекомерното опаковане. **С директивата бяха приети по-амбициозни цели:**

- Всички страни в ЕС трябва да рециклират до 2025 г. поне 55% от общинските битови отпадъци (от домакинства и предприятия). Към 2030 г. делът на рециклираните отпадъци трябва да достигне 60%, а до 2035 г. - 65%.
- При отпадъците от опаковки общата цел за ЕС е към 2025 г. да се рециклират 65%, а към 2030 г. - 70%. Заложени са и конкретни цели по видове опаковки:

Вид опаковка	Към 2025 г.	Към 2030 г.
Общо опаковки	65%	70%
Пластмаса	50%	55%
Дърво	25%	30%
Черни метали	70%	80%
Алуминий	50%	60%
Стъкло	70%	75%
Хартия и картон	75%	85%

Директива (ЕС) 2019/904 на Европейския парламент и на Съвета от 5 юни 2019 година относно намаляването на въздействието на определени пластмасови продукти върху околната среда (Директива относно пластмасите за еднократна употреба

Правилата на ЕС относно пластмасовите продукти за еднократна употреба имат за цел да предотвратят и намалят въздействието на някои пластмасови продукти върху околната среда, по-специално върху морската среда, и върху човешкото здраве. Продуктите, които ще бъдат забранени в ЕС, включват пластмасови прибори (вилници, ножове, лъжици и пръчици), пластмасови чинии и сламки, съдове за храни и напитки, изработени от експандиран полистирол и памучни клечки за уши, изработени от пластмаса. От 2025 г. нататък държавите членки ще имат задължителната цел всички бутилки за напитки от PET да съдържат поне 25% рециклирана пластмаса. До 2030 г. всички пластмасови бутилки ще имат поне 30% рециклирано съдържание.

Европейска зелена сделка 2019 г.³

Изменението на климата и влошаването на околната среда са екзистенциална заплаха за Европа и света. За преодоляване на тези предизвикателства бе приет Европейският зелен пакт, който да превърне ЕС в модерна, ресурсно ефективна и конкурентоспособна икономика, като гарантира:

- Нетни нулеви емисии на парникови газове до 2050 г;

³ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

- Икономически растеж, отделен от използването на ресурси;
- Няма човек и няма място, което да е изоставено.

На 30 март 2020г., ЕК обяви пакет от предложения за европейска зелена сделка за превръщане на устойчивите продукти в норма в ЕС, за насърчаване на кръговите бизнес модели и овластяване на потребителите за зеления преход. Комисията предлага нови правила, които да направят почти всички физически стоки на пазара на ЕС по-благоприятни към околната среда, кръгови и енергийно ефективни през целия им жизнен цикъл от фазата на проектиране до ежедневна употреба, пренасочване и край на живота.

Нов план за насърчаване на кръговата икономика⁴

Европейският съюз иска да изгради пазар с екологично устойчиви продукти, чието производство и потребление не изисква въглеродни емисии и разхищение на материали. Европейската комисия е идентифицирала седем ключови сектора за изграждане на кръговата икономика. В тях са нужни промени на различните етапи от веригата - от дизайна през производството до използването им от крайните потребители.

• Пластмаса

Парламентът подкрепя европейската стратегия за пластмасите в кръговата икономика, която поставя за задача извеждането от употреба на продукти с микрочастици пластмаса.

• Текстил

Производството на платове и облекла изисква много суровини и вода, като по-малко от 1% от дрехите се рециклират. Депутатите искат мерки срещу замърсяването на океаните с микрофибри и по-строги изисквания за използването на води.

• Електроника и информационни технологии

Електрическите и електронните отпадъци са най-бързо растящата група отпадъци в ЕС и по-малко от 40% от продуктите се рециклират. Парламентът се обявява за удължаване на живота на продуктите чрез подобряване на възможностите за поправка.

• Храни, води и хранителни вещества

Около 20% от произвежданите храни в ЕС се пилеят или разхищават. Новата стратегия на ЕС „От фермата до трапезата“ трябва да помогне за намаляването на този дял два пъти до 2030 г.

• Опаковки

Отпадъците от опаковки достигнаха рекорд в Европа през 2017 г. Нови правила целят всички опаковки на пазара в ЕС до 2030 г. да могат да се използват повторно или да се рециклират.

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:52020DC0098>

- **Батерии и превозни средства**

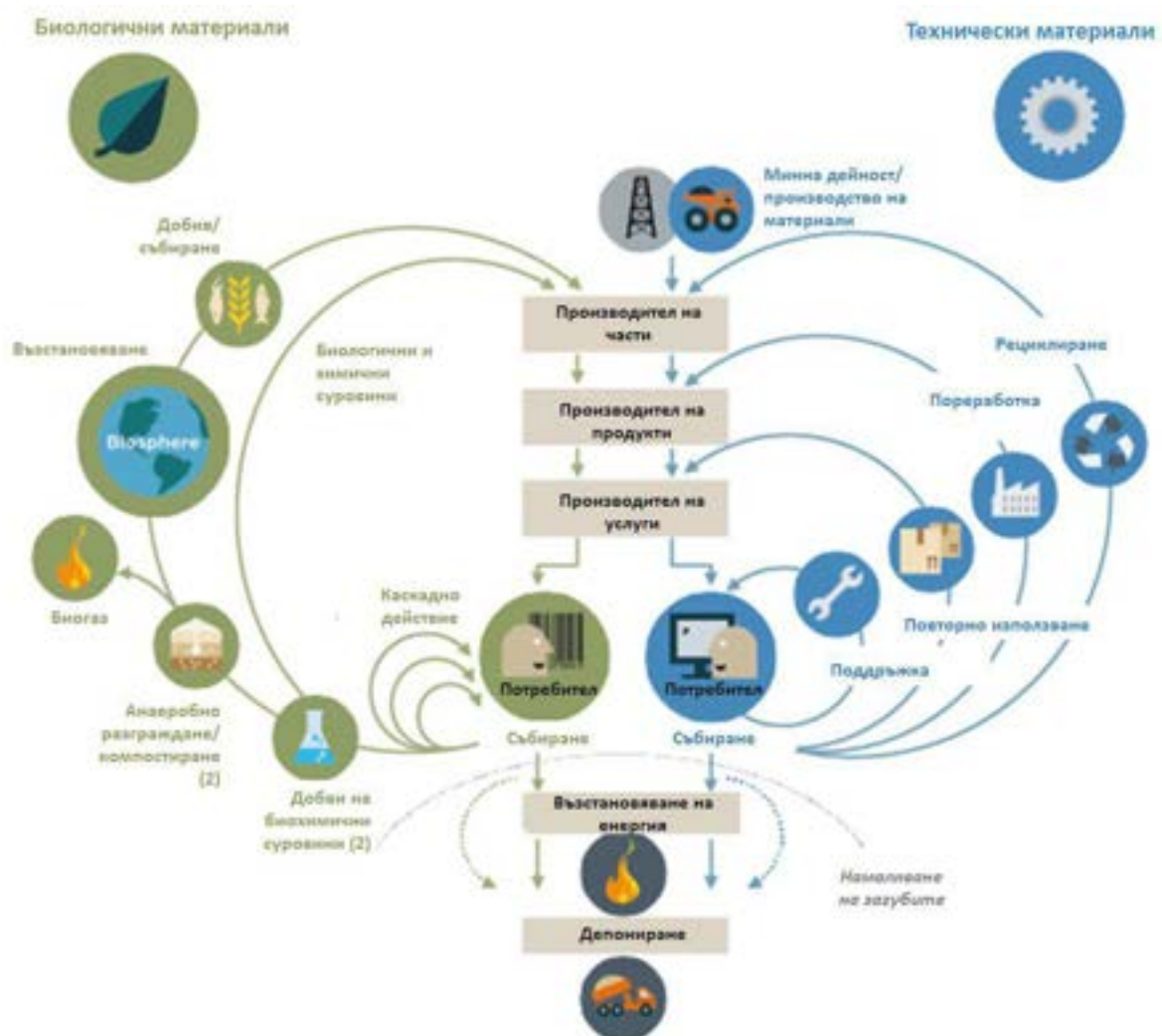
Парламентът работи по правила, които ще въведат задължения всички батерии на пазара в ЕС да имат малък въглероден отпечатък и при производството им да се спазват правата на човека, социални и екологични стандарти.

- **Строителство и сгради**

Строителството е отговорно за над 35% от общите отпадъци в ЕС. Парламентът иска да бъде увеличен животът на сградите, да се въведат цели за по-нисък въглероден отпечатък на материалите и минимални изисквания за ресурсна и енергийна ефективност.

- **Управление и транспортиране на отпадъците**

Европейският съюз генерира повече от 2,5 млрд. тона отпадъци годишно. Депутатите отстояват исканията си към страните в ЕС за увеличаване на качествено рециклиране, намаляване на изгарянето на отпадъци и на изхвърлянето на сметища.



Източник: Фондация Ellen MacArthur

Нова Директива за Екодизайн⁵

Съществуващите правила на ЕС за екодизайн, доведоха до забележително намаляване на потреблението на енергия в ЕС и значителни спестявания на потребителите. Само през 2021 г. съществуващите изисквания за екодизайн спестиха на потребителите 120 милиарда евро . Правилата също така доведоха до 10% по-ниска годишна консумация на енергия от продуктите в обхвата. До 2030 г. новата рамка може да доведе до 132 mtoe спестявания на първична енергия, което съответства приблизително на 150 млрд. куб. м природен газ, почти еквивалентно на вноса на руски газ от ЕС.

Сега се предлага разширяване на съществуващата рамка за екодизайн по два начина: първо, за да покрие възможно най-широката гама от продукти ; и второ, за разширяване на обхвата на изискванията, на които продуктите трябва да отговарят. Определянето на критерии не само за енергийна ефективност, но и за кръговост и цялостно намаляване на отпечатъка на продуктите върху околната среда и климата ще доведе до повече енергийна и ресурсна независимост и по-малко замърсяване. Предложението за **Регламент за екодизайн за устойчиви продукти** поставя нови изисквания, за да направи продуктите по-трайни, надеждни, за многократна употреба, надграждащи се, ремонтируеми, по-лесни за поддръжка, ремонт и рециклиране и енергийно и ресурсно ефективни.

КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА В БЪЛГАРИЯ – ЗАКОНОДАТЕЛСТВО И ПОЛИТИКИ

Закон за управление на отпадъците⁶

Законът за управление на отпадъците е обнародван в ДВ. бр.53 от 13 юли 2012г.:

- Въвежда йерархията за управление на отпадъците
- Обхват: битови отпадъци; производствени отпадъци; строителни отпадъци; опасни отпадъци
- Въвежда детайлни правила и изисквания за сдружаване на общините в регионални сдружения за решаване управлението на битовите отпадъци на регионално ниво
- Въвежда изисквания към търговски обекти, производствени, стопански и административни да събират разделно отпадъците от хартия и картон, метал, пластмаса и стъкло

⁵ https://ec.europa.eu/environment/publications/communication-making-sustainable-products-norm_en

⁶

<https://www.moew.government.bg/static/media/ups/tiny/%D0%A3%D0%9E%D0%9E%D0%9F/%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%94%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E%202021/%D0%97%D0%A3%D0%9E.pdf>

- Въвежда икономически инструменти – отчисления при депониране и освобождаване от заплащане
- Указва изискванията и реда за предоставяне на информация за дейности, свързани с отпадъци
- Регламентира схемите за разширена отговорност на производителя (РОП) по отношение на 6 групи масово разпространени отпадъци (МРО): опаковки (от 2004 г.); ИУМПС (от 2005 г.); ИУЕЕО (от 2006 г.); отпадъчни масла и нефтопродукти (от 2006 г.); батерии и акумулатори (от 2006 г.); и гуми (от 2011 г.). При тази схема, лицата, пускащи на пазара продукти, които се превръщат в МРО, са задължени по силата на ЗУО и специфичните наредби за постигане на количествени цели за подготовка за повторна употреба, рециклиране и оползотворяване на МРО, определени в Наредбите за всеки вид МРО. В Приложение 1 е даден списък на наредбите, касаещи управлението на отпадъците.

Национален план за управление на отпадъците 2021-2028 г.⁷

В планът е направен подробен анализ на постигнатото в управлението на отпадъците и са разработени сценарии за постигане на целите, поставени с европейската стратегическа рамка.

- Постигане на по-амбициозни цели за рециклиране и подготовка за повторна употреба на битовите отпадъци:
 - до минимум 50% до 2025 г.
 - до минимум 55% до 2030 г.
 - до минимум 60% до 2035 г.
- Значително намаляване на количествата депонирани отпадъци
 - До 2040 г. количеството на депонираните битови отпадъци да се намали до 10% или по-малко от общото количество образувани битови отпадъци.

Програма Околна среда 2021 – 2027г. (проект)⁸

Една от специфичните цели на Програмата е „Насърчаване на прехода към кръгова икономика“. За постигане на целта, Програмата предвижда подкрепата на мерки, свързани с предотвратяване образуването на битови отпадъци, изграждането на центрове за подготовка за повторна употреба и поправка, рециклиране на отпадъците, развитие на системата за разделно събиране на отпадъци и повишаване на осведомеността относно практиките и поведението във връзка с устойчивото потребление, относно кръговата икономика и мониторинга на отпадъците. Ще бъдат подкрепени и мерки за развитие на инфраструктурата, свързана с управлението на битовите отпадъци на регионално ниво за постигане на целите за 2030 г. за рециклиране и депониране на отпадъците.

⁷ <https://www.moew.government.bg/bg/otpaduci/strategicheski-dokumenti/>

⁸ <https://www.moew.government.bg/bg/programa-okolna-sreda-2021-2027-g-proekt-za-izprastane-v-evropejskata-komisiya/>

Стратегия и план за действие за преход към кръгова икономика на Република България за периода 2021-2027

Разработен е проект на стратегия и план за действие, но същите не са приети все още от МС. Предвидени са 3 стратегически цели:

- Зелена и конкурентоспособна икономика
- По-малко отпадъци, повече ресурси
- Икономика в полза на потребителите

В Плана за действие са включени **краткосрочни мерки, с хоризонт на изпълнение 2021-2023 г.**, необходими като условия, за да се изпълнят средносрочните мерки.

- Анализ, разработване и приемане на секторни законодателни актове. Такива мерки са: разработване на национално законодателство в областта на пластмасите за еднократна употреба; изготвяне на анализ на законодателството по издаване на разрешения за производствена дейност с цел идентифициране на възможностите за оптимизация и ускоряване на процеса; въвеждане на понятието „зелени“ обществени поръчки в допълнителните разпоредби към Закона за обществените поръчки.
- Секторни анализи и проучвания. Такива мерки са: анализ на възможностите за повишаване на изискванията за задължително съдържание на рециклирани материали в определени продуктови групи и начини за засилване на контрола в строителството; анализ на потенциала за реализация на индустриална симбиоза и идентифициране на ключови производствени сектори; извършване на допълнителни проучвания относно съдържанието на суровини от критично значение в натрупани отпадъци в закрити обекти на добивната и преработвателната промишленост и анализ на потенциала.
- Повишаване на осведомеността и организиране на информационни кампании. Такива мерки са: провеждане на информационни обучителни кампании за бизнеса, чрез които да бъдат разяснени предимствата на екомаркировката и потенциалът ѝ да влияе положително върху пазарния дял на производителите и достъпа до чужди пазари; подобряване на информираността на МСП за наличните технологии за затваряне на цикъла на употреба на водата; организиране на информационни кампании в общините за запознаване на потребителите с дейността на площадките за разделно събиране.
- Създаване на платформа за обмен на информация и добри практики, напр. в приоритетни сектори като отпадъците от строителство и разрушаване, биомаса, вторични суровини.

Средносрочни мерки са реалните стимули. Те са с хоризонт на изпълнение 2024-2027 г. Такива мерки включват:

- Финансиране въвеждането на технологии за ресурсна ефективност
- Финансиране на МСП от преработвателната промишленост за въвеждането на екодизайн
- Създаване на центрове за повторна употреба и за подготовка за повторна употреба

Обучение за придобиване или усъвършенстване на професионалната квалификация на хора от уязвимите групи, свързани с ремонтна дейност

Мерки с постоянен характер, които ще се изпълняват през целия период на Плана за действие и включват:

- Привличане на частния сектор при постигане на целите за рециклиране на битови отпадъци
- Дейности по предотвратяване, повторна употреба, разделно събиране, рециклиране и оползотворяване на отпадъци
- Прилагане на нови технологии за сепариране, обработка и третиране на отпадъците
- Засилване на контрола върху нерегламентираното изхвърляне, обезвреждане на отпадъците от строителство и разрушаване
- Подпомагане на фирмите ангажирани с ремонтни дейности да присъстват в центрове за повторна употреба в градовете

Добри примери за Кръгова икономика в България и Европа

- Европейска платформа за заинтересовани страни в кръговата икономика - Съвместна инициатива на Европейската комисия и Европейския икономически и социален комитет <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en>
- МСП с кръгова икономика в цяла Европа - добри практики от Барселона до Ботроп <https://circular-economy-smes-across-europe.b2match.io/>
- Мария Александрова <https://neftelimov.com/primeri-za-krugova-ikonomika/>
- Интелигентните градове и кръговата икономика <https://knowledgesofia.eu/bg/blog/356-sc-circular-economy>
- Бургас рециклира <https://www.burgasrecycle.com/kragova-ikonomika/>
- Блог Thriftsheep <https://thriftsheep.com/2022/02/03/circular-economy-bulgaria/>

Приложение 1

СПИСЪК НАРЕДБИ КАСАЕЩИ УПРАВЛЕНИЕТО НА ОТПАДЪЦИТЕ

- Наредба № 1 от 04 юни 2014 г. за реда и образците, по които се предоставя информация за дейностите по отпадъците, както и реда за водене на публични регистри (обн., ДВ, бр. 51 от 20.06.2014 г.)
- Наредба № 2 от 23.07.2014 г. за класификация на отпадъците (издадена от министъра на околната среда и водите и министъра на здравеопазването, обн., ДВ, бр.66 от 08.08.2014г.)
- Наредба № 3 от 05.08.2014 г. за изискванията за реда и начина за инвентаризация на оборудване, съдържащо полихлорирани бифенили, маркирането и почистването му, както и за третирането и транспортирането на отпадъци, съдържащи полихлорирани бифенили (издадена от министъра на околната среда и водите, обн., ДВ, бр. 70 от 22.08.2014 г.)
- Наредба за излязлото от употреба електрическо и електронно оборудване (приета с ПМС № 256 от 13.11.2013 г., обн. ДВ, бр. 100 от 19.11.2013 г., в сила от 01.01.2014 г.)
- Наредба за определяне на реда и размера за заплащане на продуктова такса за продукти, след употребата на които се образуват масово разпространени отпадъци (приета с ПМС № 120 от 30.05.2008 г.,)
- Наредба за реда и начина за изчисляване на размера на финансовата гаранция или еквивалентна застраховка и за предоставяне на годишни справки-декларации при трансграничен превоз на отпадъци (Приета с ПМС № 195 от 10.07.2014 г., обн., ДВ, бр. 59 от 18.07.2014 г.)
- Наредба № 7 от 19.12.2013 г. за реда и начина за изчисляване и определяне размера на обезпеченията и отчисленията, изисквани при депониране на отпадъци (обн., ДВ, бр. 111 от 27.12.2013 г.)
- Наредба за разделно събиране на биоотпадъците, приета с ПМС № 275 от 06.12.2013 г. (Обн. ДВ, бр. 107 от 13.12.2013 г.)
- Наредба за третиране на биоотпадъците, приета с ПМС № 235 от 15.10.2013 г. (Обн. ДВ, бр. 92 от 22.10.2013 г.)
- Наредба за опаковките и отпадъците от опаковки (обн., ДВ, бр. 85/06.11.2012 г., изм. и доп., бр. 76/30.08.2013 г.)
- Наредба № 4 за условията и изискванията за изграждането и експлоатацията на инсталации за изгаряне и инсталации за съвместно изгаряне на отпадъци (обн. ДВ, бр. 36 от 2013 г.)
- Наредба № 6 за условията и изискванията за изграждане и експлоатация на депа и на други съоръжения и инсталации за оползотворяване и обезвреждане на

отпадъци (Издадена от министъра на околната среда и водите, обн., ДВ, бр. 80 от 13.09.2013 г., в сила от 13.09.2013 г.)

- Наредба за излезлите от употреба моторни превозни средства (Приета с ПМС № 11 от 15.01.2013 г., обн., ДВ, бр. 7 от 25.01.2013 г., в сила от 25.01.2013 г., изм. и доп., бр. 95 от 1.11.2013 г., в сила от 1.11.2013 г.)
- Наредба за батерии и акумулатори и за негодни за употреба батерии и акумулатори (приета с ПМС № 351 от 27.12.2012 г., обн. ДВ, бр.2 от 08.01.2013 г.)
- Наредба за отработените масла и отпадъчните нефтопродукти (приета с ПМС № 352 от 27.12.2012 г., обн. ДВ, бр.2 от 08.01.2013 г.)
- Наредба за управление на строителните отпадъци и за влагане на рециклирани строителни материали, приета с ПМС 277 от 5.11.2012 г. (Обн., ДВ, бр. 89 от 13.11.2012 г., в сила от 13.11.2012 г.)
- Наредба за изискванията за третиране на излезли от употреба гуми (Приета с ПМС № 221 от 14.09.2012 г., обн. ДВ, бр.73 от 25.09.2012 г.)
- Наредба за реда и начина за оползотворяване на утайки от пречистването на отпадъчни води чрез употребата им в земеделието (Приета с ПМС № 339 от 14.12.2004 г., обн., ДВ, бр. 112 от 23.12.2004 г.).
- Наредба № 7 за изискванията, на които трябва да отговарят площадките за разполагане на съоръжения за третиране на отпадъци (издадена от министъра на околната среда и водите, министъра на регионалното развитие и благоустройството, министъра на земеделието и горите и министъра на здравеопазването, обн., ДВ, бр. 81 от 17.09.2004 г.)
- Наредба за изискванията за третиране и транспортиране на производствени и опасни отпадъци (приета с ПМС № 53 от 1999 г., ДВ, бр.29/1999 г.)