

ЗОРАН ДИМИТРОВ

ДЕЛОВНИ ПРОЦЕСИ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА КОМУНИКАЦИСКИ ВЕШТИНИ ВО РАБОТЕЊЕТО НА ГРАЃАНСКИОТ СЕКТОР

Интерперсонална комуникација во граѓанскиот сектор

Интерперсоналната комуникација им овозможува на соговорниците брзо и јасно да си пренесуваат информации коишто ги сметаат како значајни за да воспостават деловна комуникација.

Интерперсонални комуникациски вештини се алатки кои ги употребуваме за да им дадеме на другите информација што мислиме, чувствуваме, што сакаме и што ни треба. Исто така тие се алатки со кои им даваме информација на другите дека разбираме што тие мислат, чувствуваат, им треба или сакаат. Придобивките од подобрување на интерперсоналните комуникациски вештини може да се забележат во подобрување на квалитетот на односот на индивидуата со пријателите, колегите и роднините. Во деловна средина, дури и оние кои работат индивидуално на работното место, треба да бидат способни да комуницираат ефективно со шефовите и клиентите (Софијанова, 2013; стр. 23).

Авторот е магистер по медиуми и комуникации, специјалист за корпоративни комуникации во Хабитат – Македонија

Во граѓанскиот сектор, односно во здруженијата на граѓани е особено значајно постојано да се напредува и да се учат нови вештини за унапредување на интерперсоналната комуникација особено кога е усмена, бидејќи таа е фактор број еден за воспоставување на добри односи и убедување на соговорниците за пристап кон некој проект или добивање на финансиска поддршка.

Најголемиот дел од луѓето имаат колеги со кои треба да комуницираат за да бидат успешни во тоа што го работат. Секој од нас има свој сопствен префериран стил на комуницирање со другите. Уште повеќе, имајќи ја во предвид сопствената уникатна историја, сме развиле различни стратегии за комуницирање во различни типови ситуации. Како резултат на тоа, постои реална можност кога двајца од нас ќе се најдат заедно, да има одредени околности под кои сме помалку ефективни во комуникација наспроти личната желба. Со зголемување на нашиот репертоар на интерперсонални комуникациски вештини, можеме да ја зголемиме целокупната ефективност и веројатно задоволството од нашата работа (Софијанова, 2013; стр. 34).

Кога се развиваат способностите за повешта комуникација во рамките на здруженијата, се зголемува бројот на деловни соработки и воопшто се развива здружението. Затоа, пренесувањето на искуствата во однос на интерперсоналната комуникација е од големо значење.

„Активно слушање или асертивни комуникации се два примера на интерперсонални комуникациски вештини. Исто така постојат и техники под одредени околности, како на пример комуницирање во тешки ситуации или комуницирање „по нагорна линија“, кои можат да бидат корисни“ (Софијанова, 2013; стр. 89).

Никогаш не е доцна да се започне со примена на техниките за воспоставување на подобра комуникација во рамките на здруженијата на граѓани, предноста на поседувањето вештини за добра комуникацијата е голема. Без соодветна деловна комуникација не може да се замисли ниту едно здружение да напредува ниту пак јасно да комуницира со други здруженија. Затоа, треба да се создадат стратегии за учење на деловната комуникација, односно во секое здружение да постојат прописи за примена на деловната комуникација при склучувањето на соработки, презентирање на проектите и слично.

1. Вербална директна комуникација

Вербалната директна комуникација ја опфаќа усната комуникација при која соговорниците јасно си пренесуваат информации едни кон други. При оваа комуникација голема е веројатноста дека ефективно ќе се пренесуваат информации бидејќи нема долго време помеѓу размената на информациите.

Овој вид на комуникација е присутен за време на деловни состаноци или презентации, при градењето на ефективни тимови, за време на интервјуирање и др., а значајно е дека при сите овие ситуации слушателот големо внимание посветува на анализа на испраќачот на пораката.

2. Деловни состаноци и презентации

За време на деловните состаноци и презентациите се одвива масовна комуникација бидејќи еден или неколку испраќачи на пораките испраќаат пораки. Зголемеиот број на публика предизвикува недоверба кај испраќачите на пораките доколку не поседуваат соодветни комуникациски вештини.

Печатените и електронските медиуми се средства со кои се остварува масовната комуникација. Ова има несогледливи импликации на индивидуалното, групното и социјалното однесување. Масовните комуникации претставуваат најкритично место во современата општествена организација. Тие можат да бидат извор на динамичкиот развој, но и ефикасно средство за тиранија. Комуникацијата означена како масовна во себе носи значаен психолошки материјал во вид на пораки, гледишта и тенденции. Доколку се масовните комуникации под контрола на одредени влади, доктрини или стратегии, тие можат да делуваат така што информациите ги менуваат, ги пренагласуваат, а други ги изоставуваат. Потоа, одредени информации постојано се повторуваат низ различни облици и канали на восприемање на реципиентите, така што делуваат на ниво на севкупна присутност. Поради големото значење и импликациите кои произлегуваат од овој феномен, масовните комуникации се предмет на многу разновидни истражувања (Петковски и Андоновиќ, 2016; стр. 26).

Заедничко е тоа што со нив пред се многу се кажува за здружението бидејќи следејќи ја презентацијата публиката лесно може да ги процени посветеноста, професионалноста и способноста за деловна комуникација и презентација.

Генерално, презентација е брз и потенцијално ефективен метод за изнесување или извршување на работите, индиректно преку други луѓе. Во координирање на било кој проект, презентациите се користат како формален метод за собирање на луѓето да го планираат, следат и ревидираат неговиот напредок. Единствената најважна забелешка е дека целта на комуникацијата со презентација не е преносот туку приемот. Затоа целата подготовка, презентација и содржина на говорот мора да биде насочувана не кон говорникот, туку кон публиката. На пример, презентација на совршен проект план ќе биде промашување ако публиката не ги разбере или не е убедена во неговите вредности. Сите презентации треба да имаат конечна структура или формат; презентација без структура е хаос. Ако не се подредат мислите на структуриран начин, публиката нема да биде способна да ги следи (Петковски и Андоновиќ, 2016; стр. 163).

Структурата сепак не смее да го попречи патот на главната порака. Ако е прекомплексна или дури премногу воочлива, на публиката ќе и се намали вниманието. Ако некој дел не е неопходен за постигнување на фундаменталната цел, треба да биде исфрлен. Има неколку видови структури (Петковски и Андоновиќ, 2016; стр., 166):

Структура со последователен аргумент - Една од наједноставните структури е онаа со последователен аргумент, кој се состои од серија поврзани искази што водат до заклучокот. Сепак, ваква едноставност може да се постигне само со внимателно одвојување на секој дел. Една од техниките е употребата на чести потсетници кон публиката за главната поента од кажаното и експлицитно објаснување за тоа како следната тема ќе се развива од тука натаму.

Структура со хиерархиска декомпозиција - Во хиерархиската декомпозиција главниот наслов е разбиен во поднаслови и секој поднаслов во помали наслови додека конечно се е разбиено на многу мали основни единици. Во писмената комуникација ова е многу моќна техника зашто му допушта на читачот да ја чита презентацијата со редослед по сопствена волја, а подоцна да се наврати на пропуштените наслови. Во вербалната комуникација публиката е ограничена на редоследот на презентерот и хиерархијата треба да се одржува засилено едноставна. Во комбинација со последователниот аргумент, се користи за давање заклучок по секој дел, и да се прикаже секој нов голем дел со исказ како тој се вклопува во хиерархискиот редослед.

Структура насочена кон прашања - Целта на многу презентации е или да се објасни нешто што претходело или да се бара одобрување за некој план или акција. Во овие случаи, форматот на презентацијата

може да биде насочен кон прашања. Се укажува на проблемот и било која релевантна информација, а потоа се набројуваат различни решенија за проблемот со наведување на предностите и маните за секое од нив. Конечно, сите можни опции се сумирани во врска со нивните „за“ и „против“, па или претпочитаното решение се става на усвојување од страна на публиката, или се иницира дискусија која ќе води кон решение. Еден трик за добивање на посакуваниот исход е да се воспостават критериумите според кои ќе се проценуваат опциите уште за време на самата презентација; ова би требало да овозможи да се дојде до саканиот исход.

Пирамидална структура - Во весници и списанија, целата приказна е доловена во првиот пасус. Следните неколку пасуси ја повторуваат истата информација само со додавање детали за секоја точка. Следниот дел повторно ја дава истата приказна, но со дополнително отворање одредени теми во склоп на секоја потточка и со уште повеќе информации. Ова се повторува додека на новинарот не му снема приказна. Тогаш уредникот одлучува за вредноста на извештајот и сече од дното нагоре до одредениот број сантиметри. Има две важни предности во овој стил на презентација. Прво, ја зголемува приемчивоста на публиката кон главните идеи. Заради тоа што во секоја фаза од пирамидата ним веќе им се познати идеите и навистина знаат што можат следно да очекуваат. Ова чувство на „дежа ву“ може да им даде лажан впечаток дека она што тие го слушаат се нивни сопствени идеи. Втората предност е што времетраењето на презентацијата може лесно да се измени на потполно истиот начин како што уредник во весник би можел тоа да го направи. Степенот на флексибилност може да биде значително корисен, особено ако истата презентација ќе се користи неколку пати во различни ситуации.

Сендвич структура - Наједноставниот и најдиректниот формат останува т.н. сендвич. Ова е едноставно почеток- средина-крај формат во кој суштинскиот - „месниот“ дел е содржан во средината, на кој му претходел воведот, а е проследен со заклучок. Ова е најсоодветниот формат за сите мали поднаслови во сите претходни структури. Ако презентацијата е доволно кратка, или темата е доволно едноставна, целата презентација може да биде изготвена со овој формат.

Секое здружение има свој начин на презентирање кој што го применува секогаш кога се јавува потребата од масовна комуникација, поради успешна презентација на своите цели.

3. Комуникација за градење ефективни тимови

Секое здружение е составено од индивидуи коишто се собрани заедно за да придонесат кон исполнување на една определена цел. Токму тоа ги поврзува и обединува. Во оваа насока, комуникацијата е потребна за овие индивидуи да се соединат и да се спојат како тимови.

Во оваа насока, комуникацијата секогаш треба да биде јасна, а членовите меѓусебно да разговараат за сите бариери со коишто се соочуваат, јасно да говорат за она коешто им недостига и да побараат помош и совет секогаш кога тоа ќе им биде потребно.

Ако граѓаните соработуваат постојано и ги даваат своите напори за да изградат силна организација, тие ќе конструираат ефективни тимови коишто потоа ќе успеваат да ги реализираат сите проекти благодарение на силната врска која што ја создале меѓусебно.

4. Унапредување на слушањето како вештина за деловно комуницирање

За да се создаде почит во групата, треба да се посвети внимание на секој соговорник. Слушањето е особено значајно пред се за да се разбере пораката која што се испраќа. Потоа, слушањето е значајно за да се сознаат интересите на испраќачот на пораките. Но, воопшто не е едноставно да се развие вештината добро да се слуша испраќачот на пораката. Затоа, треба да се преземаат иницијативи за развој на слушачките способности во сите здруженија на граѓани каде што се застапуваат заедничките интереси.

5. Унапредување на невербалната комуникација

Невербалната комуникација одигрува значајна улога покрај вербалната комуникација. Имено, публиката посветува големо внимание токму на невербалните знаци коишто се испраќаат. Затоа, се проследуваат неколку значајни совети за невербалното комуницирање при деловното состанување или деловно презентирање.

Монотониот говор е здодевен, па важно е да се обидеш да го варираш тонот и брзината на твојата презентација. Најмалку што треба да направиш е при секоја нова потсекција да подзастанеш и да направиш промена во тонот за да го нагласиш новиот дел. Ако тонската варијација не ти доаѓа природно, обиди се да внесеш употреба на реторички прашања низ твојата презентација, бидејќи акцентот природно расте на крајот од прашањето.

Израз на лице - Публиката гледа во твоето лице. Ако изгледаш конфузен и без концентрација, и тие ќе бидат без концентрација. Ако си насмеан, ќе се чудат зошто и ќе слушаат за да откријат. Во обични разговори твоето значење е зајакнато со соодветен израз на лицето. Затоа при презентирањето мора да компензираш и заради евентуалната трема и заради далечината. Пораката е едноставна: Употребувај ги твоите природни изрази на лицето, дури и уште позајакнати.

Појава - Постојат многу прирачници и стилови на презентација кои ставаат голем акцент на тоа што ќе облечеш, а последните анализи кажуваат дека тоа е предмет на личен избор. Тој избор сепак треба да биде направен со внимание. Кога имаш презентација, треба да се облечеш за публиката, не за себе; ако тие помислат дека не ти е тука местото, тогаш навистина и не ти е.

Став и гестикации - Кога некој актер учи нова улога, тој инстинктивно зазема различен став за да го изнесе карактерот на личноста што ја глуми. Тоа значи дека додека си на сцена, твојот став ќе пренесе голем дел од тоа каков си ти самиот. Најмалку што треба да направиш е да се осигураш дека твојот став не пренесува досада; во најдобар случај, можеш да го употребиш целото тело како динамичка алатка за да ја зголемиш твојата блискост со публиката. Еден од проблемите е што да правиш со рацете.

Не смееш бесцелно да мавташ во воздухот, или константно да го врткаш пенкалото меѓу прстите, или (полошо од визуелните грешки) да тропкаш со монетите во џебот. Клучот е во тоа да ги држиш твоите раце смирени, освен во моменти кога со гестикација сакаш да го зајакнеш значењето на зборовите. За почеток, можеш да вежбаш така што ќе ги поставиш рацете онака како што тебе ти е удобно, и стреми се да ги вратиш во истата позиција по комплетирањето на било која гестикација (Петковски и Андоновиќ, 2016; стр. 173).

Со почитување на овие совети, би се унапредила невербалната комуникација при деловното комуницирање во/пред здруженијата на граѓани.

Заклучок

Управувањето со деловната комуникација е од големо значење. Современите здруженија на граѓани се свесни дека за да се развиваат треба пред се да поседуваат вештини за деловна комуникација.

Треба да се има предвид дека постојат работни задачи во насока на

развој на деловната комуникација кои можат да се изработуваат од една индивидуа и да се постигне ефикасност, но од друга страна пак постојат друг вид на работни задачи кои се тешки, сложени и бараат размена на знаења и искуства. Во овие случаи треба да се вложат поголем број на средства и да се поделат работните задачи на повеќе луѓе – станува збор за ефикасна тимска соработка во насока на унапредување на деловната комуникација.

Откако ќе се постигне имплементација на стратегиите за поттикнување на членовите да комуницираат се согледува подобра функционалност во сите сектори и оддели на организацијата, бидејќи единствено поттикнутиот член може да биде продуктивен соработник кој ќе влијае на унапредувањето на здружението во коешто членува.

Спротивно, доколку не постои поттик нема да постои ниту пак ефикасност и ефективност. Сè е во зависност од вниманието кое му се обрнува на членот како индивидуа и како дел од тимот кој работи на одредени работни задачи насочени кон унапредување на деловната презентација и соработка.

Деловната комуникацијата е важен дел од развојот опстојувањето на секоја здружение. Правилната комуникација нуди мноштво разновидни начини за подобрување на постигнувања на здруженијата на граѓани. Доброто комуницирање во здруженијата, како сигурен пат за зголемена соработка помеѓу вработените, како и подобрени односи на здружението со крајните корисници, не се јавува спонтано, туку е резултат на постојани анализи и дејствувања. Здруженијата треба постојано да ги анализираат комуникациските процеси во кои учествуваат, како и своето однесување и однесувањето на соговорниците и постојано бараат начини за унапредување на своите вештини за деловна комуникација и начини за зголемување на ефективноста од нивното користење.

Апстракт

Комуникацијата е постојана и насекаде. Луѓето комуницираат во секое време пред сè поради потребата од пренесување информации, значајни за успешна реализација на некои тимски или индивидуални цели. За да се комуницира јасно и при тоа на соговорникот да му се даде јасно до знаење која е целта на разговорот, потребно е да се поседуваат комуникациски вештини.

Современиот начин на живот ја наметнува потребата од поседување на овој вид на комуникациски вештини бидејќи луѓето секојдневно склучуваат договори и треба да бидат вешти при преговарањето. Да се убеди соговорникот во сопствениот став е исклучително тешко бидејќи често доаѓа до судир во ставовите и сопствените убедувања. Сепак, тоа е процес кој се учи и кој се надградува во праксата.

Во овој труд акцентот е особено поставен на деловната комуникација како форма на комуникација која се применува во здруженијата на граѓани и фондации и за која се верува дека е неопходна како би се постигнала меѓусебна соработка, координацијата и позитивни резултати. Без способност за деловна комуникација, граѓанскиот сектор не би бил во можност да ги поврзува

Zoran DIMITROV

BUSINESS PROCESSES AND USE OF COMMUNICATION SKILLS IN THE CIVIL SOCIETY

Abstract

Communication is continuous and widespread. People communicate at all times primarily because of the need to share information, important for the successful realization of some joint or individual goals. In order to communicate clearly and to give the interlocutor a clear understanding of the purpose of the conversation, one must possess communication skills.

The modern lifestyle imposes the need to possess this type of communication skills as people contract daily and need to be skilled in negotiating. Convincing the interlocutor in his or her own position is extremely difficult as there is often a clash of views and beliefs. However, it is a process that is learned and upgraded in practice.

This paper puts particular emphasis on the business communication as a form of communication that is used in civil society organisations and is believed to be necessary in order to achieve mutual cooperation, coordination and positive results. Without the ability to interact in business communication, the civil sector would not be able to connect

луѓето, нивните идеи, потреби и верувања. Токму затоа, деловната комуникација во насока интерно и екстерно е особено значаен проблем кој треба да биде истражуван.

people, their ideas, needs and beliefs. Thus, business communication both internally and externally is a particularly important issue that deserves due scientific explorations.

Користена литература

- Груевски, Т. (2011). Комуникологија, Скопје: Студиорум
- Груевски, Т. (2011). Односи со јавноста, Скопје: Студиорум
- Груевски, Т. (2011). Култура на говорот, Скопје: Студиорум
- Софијанова, Е. (2013). Комуникациски и лидерски вештини во тимската работа. Скопје: Алгоритам
- Костов, З. и Груевски, Т. (2012). Комуникологија на медиуми, Скопје: Студиорум
- Петковски, С. и Андоновиќ, Б. (2016). Интерперсонални комуникациски вештини, Скопје: Паблицер