

Стоянка Мицева¹
(УНСС, България)

БИЗНЕСЕТИКЕТЪТ И ЕТИКАТА ПРИ УСТНОТО ДЕЛОВО ОБЩУВАНЕ

Stoyanka Mitzeva

BUSINESS ETHICS AND BUSINESS CODE WITHIN THE ORAL FORMAL CODE OF COMMUNICATION

Резюме: Бизнескомуникацията се разглежда като делови акт с различно речево въздействие, при който е необходимо да се използва деловият стил с неговите речеви варианти – както при писменото общуване (кореспонденцията), така и при устното делово бизнескомуникиране. За да се изгради ефективно послание, стигащо до адресата, е необходимо: 1) водещите диалог да познават дискурсивните особености на стопанската сфера; 2) да владеят икономическия подстил с неговите езикови варианти с оглед речевата ситуация; 3) да се стремят към *взаимно разбиране*, за което трябва да има *нагласа*.

Фактори за успешна бизнескомуникация, с които участниците в деловото общуване е необходимо да се съобразяват, са спазването на деловия етикет и етиката, както и съставянето на ясни, кратки и логично структурирани текстове.

Abstract: A business communication is an act of formal code communication with a variable linguistic effect. In this type of communication it is necessary to use the formal business style code for both written communication (business correspondence) and oral business communication. In order to create a message which reaches the most effective way its recipients it is necessary to: 1) the dialog partners shall know the discourse specifications on the economic field; 2) to know well the economic sub-style formal code with its linguistic variations according to the linguistic situation; 3) to aim a *mutual understanding* for which is necessary to have a *disposition* to.

¹ tmitzeva@abv.bg

There are specific conditions which the business communication participants shall consider for a successful business communication such as to keep the formal business code and ethics, and to create clear, short and logically structured texts.

Ключови думи: бизнескомуникация, устно делово общуване, бизнесетика, бизнесстил, етикет

Key words: business communication, oral formal code of communication, business ethics, business style code

I. За комуникацията и уменията да комуникираме

„Процесът на комуникация е израз на общата нагласа за общуване, за прокарване на връзки и социални взаимозависимости между хората в обществото“ (Петев 2004: 31–32). Умението да комуникираме се сочи от социолозите и психолозите като първия важен фактор за *социализацията на личността* и изкачването ѝ по социално-статусната ѝ стълбица. Отварят се повече възможности за достъп до различни обществени сфери и персонално до желани контакти, до възможност за пряк вербален израз на мисли, предпочитания, т.е. до по-стойностни социални позиции, на които индивидът посреща социалните си очаквания, или от които инициира собствените си намерения и предявява изискванията си спрямо определен модел на публично поведение. Сама по себе си *комуникацията е вид социално поведение* и представлява *съзнателен модел на символи и знаци*, имащи значение за участниците.

Но имайки предвид, че социалната комуникационна среда е динамично променяща се сфера, различните социални факти се възприемат по различен начин, т.е. могат да имат *смислова вариативност*. **Смисълът е субективен** и се появява при *конкретна речева ситуация* и *субективна интерпретация на факта, на посланието*. В променящата се социална ситуация на комуникация обаче винаги константно присъстват няколко условия, за да протича на практика комуникативен процес, а именно:

- **достъпни канали за информационен обмен;**
- **интенционален символен обмен** (да отразява целенасоченост или някакво намерение);

- *осигурено еднозначно разбирано от участниците в комуникацията послание (чрез общи символи и кодове да се изгради, предаде и приеме съобщението);*

- *да изпъква субективното значение чрез отправеното послание с оглед ситуацията, в която протича комуникацията като символно взаимодействие².*

За деловата комуникация е задължително да прибавим и още едно условие – **деловия (бизнес) етикет**, имащ широко поле на проявление – от отношението към хората при лична среща до по-сложни ситуации като например поведението ни по време на *делова* среща.

Смисловите значения в процеса на комуникацията възникват според актуалните социални нагласи и взаимодействия във взаимно определяната ситуация от участващите. Комуникацията като социално взаимодействие предполага *интенционален символен обмен – осъзната цел, намерение или социално очакване*. Но взаимодействието е социално само когато съществува *социална нагласа*³ у участниците в комуникационния процес и само когато те отдават субективно осъзнато значение на случващото се, *рецептирано чрез символи*, които от своя страна водят или до *рефлексивно поведение*⁴, или до *импулсивно* – в зависимост от социалния опит на общуващите. Възможно е да се получи когнитивен дисонанс, който може да се преодолее единствено с мисловна активност, като по този начин ще се предотврати ефектът на планирания, но неосъществен процес на комуникация.

² Според Джордж Мийд (1863–1931) – социален психолог и социолог, преподавал в Чикагския университет, при анализа на човешката комуникация трябва да се набляга преди всичко върху *разума, социалното осъзнаване и саморегулацията в обществото*. Мийд е основоположник на ***интеракционизма***.

³ Макс Вебер (1864–1920) – основоположник на класическата социологическа наука съвместно с Карл Маркс и Емил Дюркем. Вебер счита, че **едно действие е социално, когато е насочено към други хора и има субективен смисъл**, т.е. има *социална нагласа* у индивида.

⁴ Рефлексивно поведение – предварително осмисляне и преценяване (проиграване) на действието, противополож. на импулсивното. Вж. повече в Речник по психология, Любен Десев. С., 2008.

II. Общуването в деловия дискурс. Понятие за делови дискурс

II.1. Понятие за делови дискурс

Всеки човек, изпълнявайки своите служебни задължения и влизайки в комуникативни връзки с делови партньори, води разговори, поддържа кореспонденция, участва в преговори, конференции, прави изказвания, слуша изказвания, участва в дебати; може да има и ораторски функции и прояви. Но в каквато и речева делова ситуация да са, участниците в нея са длъжни да спазват *езиково и личностно поведение*, съобразено с *общия и специалния етикет*, ако е наложително да има такъв. Темата, целта, социалният статус и общественото положение на комуникиращите до голяма степен предопределят *дискурсивните стратегии*, които, на първо място, *селектират езиковите средства*, подходящи за определената речева ситуация, *вежливия задължителен тон, паралингвистичните средства* и всичко, което се възприема като **делови дискурс**⁵.

Съвкупността от речевите актове, протичащи при деловата комуникация, се нарича делови дискурс. Деловото общуване е част от комуникативния дискурс при всеки индивид от обществото, който е със средно и над средното ниво на социално положение. При всяка речева комуникация – устна и писмена, се разменя информация чрез *езикови средства*, които изграждат *определено послание*. Отправителят на посланието се нарича **адресант**. Той изпраща (предава) на **реципиента (адресата) изказване** (информация), което *се осмисля от адресата и се определя като комуникативно действие на разбиране*. „Езиково общуващите спазват определени речеви и поведенчески норми, съобразени със социалните им роли и статуса им в общуването“ (Виденов 2000:106).

Успешната речева комуникация е обект на **прагматиката** (прагматлингвистиката) – дял на езикознанието, занимаващ се с практическата страна на езика в триадата **човек~език~реч**. Всеки речеви акт поражда текст, който е резултат на интенционално поведение, винаги насочено съзнателно или преднамерено към някаква цел и преследваща някакви интереси. Според Р. Буркарт „специалната

⁵ Вж. Мицева, С. Текст. Видове текст. Речев етикет. С., 2011.

интенция (има и обща), която представлява *речево действие*, „винаги е свързана с *определена цел и със социалното битие на адресата*“ (Буркарт 2000: 17) и това важи с особена сила при политическата комуникация във всичките ѝ аспекти.

II.2. Общуването в деловия дискурс. Деловият етикет

Деловото общуване може да бъде както в устна, така и в писмена форма. То има *стилово маркирани* езикови средства и се осъществява в гражданската, институционалната и стопанската сфера. Според Робърт Хол (философ и лингвист) езикът е **институция**, чрез която хората общуват и взаимодействат помежду си. В този смисъл езикът като средство и същност на комуникацията доказва, че само чрез диалог може да се осъществява социализацията в обществото, да се решават конфликтите в него. Само чрез езика може да се проявява толерантността на хората помежду им и в диалога им с държавата (Мицева 2011: 125).

Стилът при деловото общуване е *официален* и изцяло е обвързан с книжовноезиковата норма. Текстовете, които се създават в деловата сфера и я обслужват (писмени и устни), са всъщност форма на *делова комуникация*, чийто език се отличава със своята *официалност и специфика*.

В **гражданската сфера** на общуване по определен начин се комуникира, като към речевото поведение се поставят съвременни изисквания, а именно езиковото общуване да става на книжовен български език, който е *кодифициран и нормативен*.

В **институционалната сфера** на общуване се използват *официално-делови текстове*, в **стопанската сфера** се водят *преговори, беседи, дебати, разговори „около кръгла маса“*, *публични изказвания, изнасяне на доклади – всички тези събития са устно делово общуване*, което винаги може да се трансформира в писмена форма, ако е наложително да бъдат архивирани.

В зависимост от характера на деловата среща комуникиращите трябва да съобразяват и облеклото си, и етикетните формули, и цялостното си поведение. Мястото, на което седят гостите при официални делови срещи, също е от значение. Според стара традиция при

немскоговорящите народи например, почетно място се е считало това, което е отляво на домакинята, но според съвременната традиция (днес) то е отдясно на домакинята.

Традициите се променят и същевременно с тях се променя и етикетът на общуването, но това, което е константно за всички времена, е:

- *безупречното чисто, елегантно и адекватно на ситуацията облекло;*
- *личностното и речевото поведение по време на делови срещи и беседи;*
- *подходящо избраното и оборудвано служебно помещение, където ще се проведе срещата;*
- *качествата на комуникаращите – любезност, тактичност, спазване на обещанията, внимателно и търпеливо изслушване на събеседника, себегладеене при конфликтна ситуация и пр.*

Ако добре се вникне в същността на етикета и неговата вътрешна потребност при деловото общуване, ще се убедим, че **деловият етикет е външно изражение на културата на човека**, на неговия морал и отношението му към моралните изисквания и спрямо останалите участници в комуникацията.

II.2.1. Основни принципи на деловия етикет в общуването
В основата на деловия етикет са залегнали няколко основни принципа:

1. Етичност – В сферата на бизнеса въпросът за това *кое е лошо и кое добро* е доста сложен и нееднозначен. „Етичните филтри“ отстраняват аморалното поведение на хора (бизнес партньори), неспазващи законите, и възприетите в деловата сфера отношения.

2. Свобода – Спазването на този принцип осигурява: свободната изява на волята на всеки от деловите партньори независимо от условните ограничения на деловия етикет, който включва в обема си и речевия; свободния избор на делови партньори и собствени методи за договореност между тях. При спазването на този принцип се стимулира толерантността по отношение на национални, културни и пр. особености на партньорите, както и климатичните и политически-те условия, при които те живеят и работят.

3. Удобство – При деловите отношения нормите на етикета трябва да не се превръщат в окови, спъващи и сковавачи деловите

(бизнес) партньори, особено когато става дума за икономика и бизнес. Удобството при преговорите е също фактор за по-голямата им ефективност – помещението, температурата, мястото за седене и работа на партньорите, облеклото, техническото оборудване, особено когато е нужна презентация на идеите (продуктите), и т.н.

4. Непринуденост – Когато става дума за непринуденост не бива да се слага знак за равенство с безцеремонност, разпуснатост и незачитане на партньорите. Спазването на нормите на деловия етикет трябва да не се възприема като насила натрапено и психологически да травмира събеседниците, а като *необходимо и взаимно възприето* от всички участници в деловата комуникация.

5. Здрав разум – Деловият етикет като цяло е насочен към взаимно уважение и взаимна изгода – икономия на време, извличане на ползи и за двете страни при добра и ефективна организация на деловия контакт, т.е. нито етикетът, нито здравият разум си пречат при осъществяването и поддържането на деловите отношения.

6. Целесъобразност – При различните видове делови отношения се преследват различни цели (делова беседа, презентация, водене на преговори, подписване на сделки и пр.), като различните аспекти на деловия етикет трябва да са адекватни на съответните цели.

7. Консерватизъм – Както вече бе споменато, деловият етикет води началото си от държавния (дипломатическия) етикет. Самата дума „консерватизъм“ извиква асоциации за нещо установено, фундаментално, трайно и надеждно.

8. Икономичност – Този принцип се отнася преди всичко до разумната стойност, от която трябва да се ръководи протоколният отдел на организацията. „Високата „стойност“ на морала в бизнеса сама по себе си не е етична, тъй като представлява или удръжка от прихода на организацията, или от доходите на отделния сътрудник“ (Сантоу/Чанел 2006:10).

9. Ефективност – Деловите отношения се отличават със стандарти, които всъщност помагат за съкращаване на сроковете на изпълнение на договорите, сключване на повече договори, туширане на конфликтите в колектива, по-голяма концентрация и инициативност в съвместната дейност.

10. Универсалност – Всички препоръки и норми, свързани с деловия етикет, са ценни за деловите отношения.

БИЗНЕСЪТ ЗА БИЗНЕСЕТИКЕТА

„Разбирането как поколенията възприемат видовете етикет, като например език, облекло и поведение, става един от най-важните инструменти за затвърждаване на ключови взаимоотношения независимо дали с клиенти, или с колеги. Организации, които ефективно могат да поучават и обучават на тази тема, наистина ще имат възможността да строят мостове, не бездни.“

Лин К. Ланкастър, президент на Bridge Works

„Упражняването на етикета, съчетано с показването на публична любезност, грижа и интерес към останалите, ще направи от вас добри културни посланици на страната ви. Финесът може да бъде научен и култивиран и дава добри дивиденди, когато се показва.“

Ранджини Маниян, изпълнителен директор на
Global Adjustments Relocation Service and Cross Cultural Trainers

Какво мислят “Големите” за бизнес етикета?

“Показването на добри маниери не кара един човек да изглежда като слаб или смотан. По-скоро показва зрелостта и способността му да реагира правилно в бизнес ситуации.“

Харви Маккей,
Председател на Masky Envelope Corporation



II.2.2. Възможни проблеми при деловото общуване



Проблемите при общуването изобщо и в частност при деловото общуване най-често може да се дължат на няколко причини:

- предрассъдъци;
- неадекватно възприемане на дадения човек отсреща;
- предубеденост;
- повлияване от чуждо мнение (негативно);
- разочарование от външния вид;
- подозрителност към приятната визия и прямотата на другия;
- емоционална несъвместимост и др.

Робуването на стереотипи също е пречка в деловите отношения и комуникацията между партньорите. Всеобщи и недоказани обобщения, прилагани в сферата на деловите контакти, могат да изиграят лоша шега или да провалят деловите намерения и цели. Ако ние преценяваме хората, основавайки се на стереотипи, отнасящи се до пола, расата, възрастта, цвета на очите, косите, ръста, пълнотата, образованието, специалността и пр., със сигурност може да се заблудим.

Решаването на един проблем зависи от това дали ние го схващаме като важен според нас, дали харесваме хората, с които работим, или не, т.е. субективният фактор влияе. Но най-лошият вариант на стереотип е, когато обявим, че няма алтернатива за решаването на един проблем и затова не пристъпваме към действие.

Често пъти бариера в деловото общуване може да бъде съвсем проста причина:

- не изпитваме симпатия към говорещия отсреща;
- нямаме настроение;
- изморени сме;
- разстроени сме по лични причини;

- мързи ни, отпуснати сме;
- неразположени сме;
- разсеяни сме и не сме в състояние да се концентрираме и уловим нещо интересно и стойностно от речта на партньора ни;
- бързаме за среща извън дневния ни план, която ни се струва по-интересна от деловата, и пр.

Разбира се, съществуват и сериозни обективни, но по-скрити причини за непълноценното делово общуване, като:

- ниска култура на общуване (при един от партньорите в деловия диалог);
- особености на характера (стеснителност);
- склонност към самоизтъкване и „задържане“ на „взетата дума“, което убива желанието на другите да се включат в диалога;
- увличане в собствената си реч;
- пасивно поведение;
- прекъсване на събеседника;
- безвъзвратно обособено мнение, което не подлежи на коментар и ревизия;
- игнориране мнението на събеседника;
- вгълбеност в собствени проблеми;
- неадекватна емоционалност;
- ниска култура при общуване;
- заповеден тон, наставления, заповеди;
- заплахи, предупреждения;
- нравоучения и логическа аргументация;
- допитване, разпит;
- унижение, ругатни;
- обвинение и критика.

II.2.3. Бариери в деловото общуване на речево равнище

Съществуват бариери в деловото общуване на речево равнище. Причина са някои изрази/фрази, които блокират добронамерения тон при комуникацията и желанието за водене на разговор. Такива фраземи и изрази са например:

1. Наставления, заповеди, команди:

„Не бих постъпил като Вас“, „Ако имах белите Ви какъри...“, „Говорете по-бавно; по-ясно“, „Повторете още веднъж!“, „Трябва да действате“ и пр.;

2. Урок по логическа аргументация и нравовучения:

„Вие отговаряте за ... и следователно е Ваше задължение да ...“, „Това, което изтъквате като причина, е абсурдно ...“, „Направете най-напред еди-какво си ... и след това ...“, „Имате време, достатъчно сте млади, /за да искате толкова много .../за да сте толкова амбициозни и непреклонни в договарянето ...“ и пр.;

3. Критика, обвинение:

„Няма да спорим повече по този въпрос“, „Това, което казвате, е нелогично“, „Ние Ви предупредихме, но Вие не взехте мерки, за да не се допуска това ...“ и т.н.;

4. Предупреждение, заплаха:

„Само ако посмеете да информирате“, „Ще съжалявате, ако направите ...“, „Разговорът да остане между нас“, „Ако още веднъж се окаже, че...“ и т.н.;

5. Обещание, увещание:

„Обещаваме, че ...“, „Уверявам Ви, че те са сериозни в преговорите“, „Ще Ви изслушаме, спокойно, имаме време ...“, „Не се притеснявайте, спокойно. И ние сме със същите проблеми“ и т.н.;

6. Разпит:

„Чия е тази идея?“, „Кой Ви даде тази информация?“, „Какво ще направите по въпроса?“, „Кога смятате да проверите ...“ и пр.;

7. Неуместен хумор, отвлечане на вниманието, избягване на темата (проблема);

8. Необосновани обобщения, подценяване на проблемите, унижение на партньорите, ругатни, грубо отношение:

„Знаехме, че с Вас не може да се работи.“, „Не сме очаквали нещо особено да чуем ...“, „Бизнес и жени ...“, „Всички мъже (всички жени) мислите по един начин“, „С бавномислещи не може да се работи“, „С несериозни хора не работим“, „И сега какво предлагате? Да пием по една студена вода ли предлагате...“ и пр.

II.3. Етика на невербалното общуване по време на делови преговори и беседи

Диалогът е същинската комуникация в бизнес деловия дискурс. Начинът на изграждане на посланието, видът му, в който то стига до адресата, етикетните формули, стилите на деловия текст и пр., са фактори за успешна комуникация, с които участниците в деловото общуване е необходимо да се съобразяват. Но към бележите на бизнес дискурса спада и *етиката на невербалното общуване* по време на делови преговори и беседи. Доброто владеене на невербалното общуване е гаранция за ефективно общуване изобщо.

Езикът на жестовете, или невербалното (безсловесно) общуване, включва форми на себеизява при деловото устно комуникиране, които се базират на мимика, жестове, възклицания, поглед, поза и пр., т.е. не се базират на слова. Но независимо от това, „езикът на тялото“ играе важна, невторостепенна роля и при деловата комуникация, каквато е и бизнес комуникацията. Ключови категории, отнасящи се към темата, са:

1) визуалният контакт; 2) ръкостискането; 3) изражението на лицето; 4) позите; 5) жестовете; 6) междуличностното пространство.

• **Визуалният контакт** – създава необходимата атмосфера още в хода на преговорите. Контактът „очи в очи“ е най-важният при предаване и приемане на информацията от комуникиращите (този контакт специалистите по бизнес отношения считат, че не бива да е по-малко от 70% за времето, в което общуваме по делови въпроси). Психолозите предупреждават, че ако нашият събеседник среща все по-рядко нашия поглед, имаме основание да не му се доверяваме. Втрещеният поглед на единия от събеседниците в другия може да предизвика у последния смущение, възмущение, да се възприеме като знак на враждебност или грубо незачитание и навлизане в личните чувства на деловия партньор.

• **Ръкостискането** – задължителен атрибут при всяко учтиво общуване – ежедневно и делово. Още в древността ръкостискането е било знак за доброжелателство и липса на оръжие. Разчита-

нето на ръкостискането свидетелства за отношението към партньора, психическото и физическото състояние на ръкуващия се, неговата ангажираност към диалога и т.н. Подадената ръка, с **длан обърната надолу**, демонстрира превъзходство, власт, незачитание, амбиция за лидерство; с **длан, обърната нагоре** – свидетелство за предразположеност и доверие към събеседника, откритост, готовност за сътрудничество и помощ; приветствието на партньора с изправена ръка (без да е сгъната в лакътя) – демонстрация на доминиране, пренебрежение, подчертаване на дистанция и напомняне на партньора за неговото място; **здравото ръкостискане** (с припукване на пръстите) означава агресивност, дори жестокост; ръце на равностойно положение (височина и разстояние) – означава равностойност, взаимно уважение и разбирателство.

- **Изражението на лицето** – то е главният показател за настроението и отношението към партньора в диалога. Специалистите по комуникация съветват по време на среща да се усмихваме. Усмивката осигурява спокойна комуникация и изразява дружелюбност. Но усмивката може да има различни емоционални отенъци – дружелюбна, иронична, презрителна, надменна и пр. Усмивката трябва да е искрена, да не е фалшива, трябва да е *адекватна на ситуацията*, за да се приеме добре от деловия партньор – в противен случай тя може да предизвика раздражение и дори преждевременно приключване на срещата.

- **Пози и жестове** – те могат да бъдат верни ориентир и сигнали за състоянието и поведението на деловите партньори. Жестовите биват: за откритост, за съмнение, за размисъл и оценка, жестове и пози за защита, за увереност, за отлагане във времето, за несъгласие, за резервираност.

- **Пушене по време на делова среща** – трябва да има изрично съгласие на домакина или общо споразумение. Посоката на изпускане на дима подсказва как партньорът се чувства и как той гледа на ситуацията. Увереният и самодоволен комуникант, оптимистично настроен, изпуска дима нагоре. Негативно настроеният – надолу; насочената струя дим надолу през ъгъла на устата резервирано отношение и още по-негативно. Постоянното изтръскване на пепелта показва вътрешно напрежение у партньора ни.

Пушенето на пури показва финансово благополучие и превъзходство. Хората, които пушат пури, обикновено насочват дима нагоре. Ако партньорът по време на преговори покани с пура събеседника, това означава, че той цени партньора си и го уважава. Обикновено пури се пушат на тържествени мероприятия.

Вместо заключение

Как да говорим при делови диалог – писани и неписани закони

Начинът на говорене е един от най-важните фактори за ефективен диалог и включва редица съображения и изисквания. Започва се от: *поздрава, начина, по който слушаме, задаваме въпроси – питаме и отговаряме, изразяваме мнение, дебатирате или спорим.*

Начинът на говорене (от гледна точка на артикулационната му и техническа страна) има също пряко отношение към протичането на диалога. „При деловото общуване **дикцията трябва да е ясна**, да няма „мънкане“, „гъгнене“, „говорене под носа“, бързо говорене и „замазване“ на думите, големи паузи, употреба на „паразитни“ думи и изрази, неадекватни реакции и превишена емоционалност и пр. **Тембърът** на гласа и **интонационната мелодика** в деловата комуникация при протичането на диалог могат да служат като индикатор за манипулация или лъжа по отношение на информацията, която разменят или обсъждат общуващите. Това е осъзнато нарушаване на принципите на деловия диалог. От предоставянето на манипулирана информация губят и двете страни, тъй като ефективността на диалога от гледна точка на взаимна полза се свежда до нула.

При деловия диалог трябва да се правят **паузи** по време на говоренето, в които да се даде възможност на деловия ни партньор да осмисли казаното от нас и да зададе своите въпроси. „Вземането на думата“ и превръщането на диалога в монолог може да провали деловото общуване и да промени намеренията на събеседниците ни не в наша и взаимна полза, тъй като ръководещ принцип при деловите срещи е *паритетът и взаимното уважение*, т.е. трябва да владеят добрите правила за водене на културна и професионална комуникация“ (Мицева 2013: 89).

За деловото общуване, каквото е и бизнескомуникацията, е от изключително значение установяването на делови партньорски отношения – да има взаимно разбиране, което да е предпоставка за успех в преговорите. Речевото въздействие, оказвано върху бизнес партньорите, е особен психологически акт, който до голяма степен предопределя крайния резултат от деловата комуникация. Това – да се харесаме на партньорите, да спечелим тяхното доверие, е най-трудното и най-важното нещо за едни бъдещи преговори, договори и дълготрайно сътрудничество.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Буркарт 2000:** Буркарт, Р. *Наука за комуникацията*. В. Търново. с. 17–21.
Burkart 2000. Nauka za komunikaciata. V. Tarnovo. s. 17–21.
- Виденов 2000:** Виденов, М. Увод в социолингвистиката. София: Делфи. с. 106.
Videnov, M., 2000. Uvod v soziolingvistikata. Sofia: Delfi. s. 106.
- Менгьоно 2000:** Менгьоно, Д. Ключови термини в дискурс анализа. София: СУ „Св. Кл. Охридски“. **Mengyono 2000:** Mengyono, D. Klyuchovi termini v diskurs analiza. Sofia: SU “Sv. Kliment Ohridski”.
- Мицева 2011:** Мицева, Ст. Текст. Видове текст. Речев етикет. София: УИ „Стопанство“. с. 125. **Mitseva 2011:** Mitseva, St. Tekst. Vidove tekst. Rechev etiket. Sofia: UI “Stopanstvo”, s. 125
- Мицева 2013:** Мицева, Ст. Диалогът в деловото общуване. – В: Дни на науката ‘2012 /Съюз на учените в България (250-годишнина на Паисиевата история), В. Търново. 89 с. **Mitseva 2013:** Mitseva, St. Dialogat v delovoto obshtuvane. – V: Dni na naukata ‘2012/ Sayuz na uchenite v Bulgaria (250-godishnina na Paisievata istoria), V. Tarnovo. s. 89.
- Петев 2004:** Петев, Т. Теории за масовата комуникация. София, СУ „Св.Кл. Охридски“. с. 31–32. **Petev 2004:** Petev, T. Teorii za masovata komunikatsia. Sofia: SU ”Sv. Kliment Ohridski. s. 31–32.
- Робинсън 1992:** Робинсън, К. Как да печелим бизнес преговори. Варна: Делфин прес. // **Robinsan 1992:** Robinsan, K. Kak da spechelim biznes pregovori. Varna: Delfin pres.
- Сантоу/Чанел 2006:** Сантоу, Д./М. Чанел. Международни делови преговори и етика на бизнес отношенията. София, с. 108). **Santou/Chanel 2006:**

Santou, D./ M. Chanel. Mezhdunarodni delovi pregovori i etika na biznes odnosnienata. Sofia, s. 108.

РС 2000: Речник по семиотика. София: Хейзъл. **RS:** Rechnik po semiotika, Sofia: Heizal.

РФ 1977: Речник по философия. София. **RF:** Rechnik po filosofia. Sofia.

РЧД 2007: Речник на чуждите думи в българския език. София: Наука и изкуство. // **RCHD:** Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskia ezik. Sofia: Nauka i izkustvo.