

**Педагогическа комуникация
Pedagogical Communication**

**Механизми на убеждаване
в педагогическата комуникация**

Силвия Цветанска

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Имейл: s.tsvetanska@uni-sofia.bg

Абстракт: В статията се коментират някои особености на убеждаващото въздействие, като се използват модели, които са познати от комуникационния мениджмънт. Прави се опит тези модели да се приложат в специфичния контекст на педагогическата комуникация. Убеждаването се разглежда като свързано с промяна на нагласите и постигане на целите на образованието. Специално внимание се обръща на аргументирането за постигане на убеждаващо въздействие при управление на училището. Въз основа на теоретичния анализ се правят изводи за това какви умения и компетентности са необходими на учителя и на ръководителя на училищната организация, за да реализират убеждаваща комуникация в педагогическа среда.

Ключови думи: педагогическа комуникация, убеждаване, педагогическо лидерство.

**Mechanisms of Persuasion
in Pedagogical Communication**

Silvia Tsvetanska

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

E-mail: s.tsvetanska@uni-sofia.bg

Abstract: The article comments on some features of persuasive influence using well known models from the field of the communication management. An endeavor has been made to apply these models in the specific context of pedagogical communication. Persuasion is seen as related to changing attitudes and achieving the goals of education. An emphasis is placed on the argumentation to achieve the persuasive impact of the school management. Based on the theoretical analysis, conclusions are drawn regarding which skills and competencies are relevant for the teacher and the school manager to accomplish the persuasive communication in a pedagogical environment.

Keywords: pedagogical communication, persuasion, pedagogical leadership.

Увод

Проучването на различни аспекти на комуникацията в педагогическа среда закономерно предизвиква интереса на изследователите в последните години. Комуникацията е експлицитно присъстваща във всички актове на обучение, възпитание и образование. Реализирането на образователното съдържание се оказва невъзможно без активен информационен обмен и засилена интеракция между всички субекти, включени в педагогическия процес. От качеството на комуникацията в голяма степен зависи и ефективността на резултатите в областта на образованието – сфера, към която традиционно има силна обществена чувствителност. Педагогическата комуникация е проявление на социалната комуникация в професионален контекст. Това е професионална комуникация, която се подчинява на строги регламенти и е силно повлияна от социалните и професионалните роли на общуващите – учители, ученици, директори, родители, образователни експерти и др. В специализираната литература преобладават описания предимно на педагогическото общуване в обучението в задължителните степени на училищното образование. Доминират дидактически анализи на комуникативни техники за преподаване на учебното съдържание и за осигуряване на въздействие върху поведението на учениците в клас. Сравнително по-малко внимание се отделя на концептуалното изясняване на междуличностната комуникация от гледна точка на механизмите за оказване на влияние и за постигане на убеждаване не само в урока, но и в други актове на педагогическо взаимодействие – например при управление на училищните екипи и организации. Убеждаването следва да се разграничава от други начини за оказване на влияние, каквито са принудата, възпирането, заблудата, манипулацията (добре изяснени в социалната психология). То е пряко свързано с промяна на нагласите, а това от своя страна е основен фокус в педагогическите усилия за личностно формиране и развитие на умения за учене. Социалните очаквания към педагогическите специалисти са свързани с това те да успяват да убеждават в полезността на знанието, вместо да наказват или да принуждават. В дългосрочен план ползите от убеждаването се виждат в изграждането на култура на учене и създаване на учещи се общности в училище, които включват както учениците, така и учителите. Затова познаването на механизми за убеждаване би било от полза за утвърждаване на позитивен стил на общуване и повишаване на педагогическото майсторство в образованието. В статията се прави опит да се обогати проблематиката на педагогическата комуникация чрез използването на обяснителни модели за убеждаващо въздействие, разработени в

други професионални области, за които комуникацията също е с висока степен на значимост. Целта е на теоретично равнище да се опишат някои закономерности на убеждаването в реториката, комуникационния мениджмънт, в маркетинговите комуникации, връзките с обществеността и рекламата, които могат да се използват и да се модифицират в педагогически контекст. По този начин търсенето на паралели и вътрешна обвързаност между социалните науки би направило по-видимо многообразието на комуникацията в нейните приложни измерения.

Параметри на педагогическата комуникация, убеждаващата комуникация и убеждаващата педагогическа комуникация

При дефиниране на педагогическата комуникация често тя се отъждествява с друго сходно понятие – педагогическо общуване. В категориалния апарат на педагогиката се очертават два доминиращи подхода: 1) характеризиране на педагогическото общуване чрез взаимодействието учители – ученици и 2) феноменологично определяне чрез набор от отличителни белези на явлението. И двата подхода имат като обща изходна база разбирането, че педагогическото общуване е тип социално общуване, то е негова разновидност и като такова притежава типичните за социалното общуване признаци. [1] В практическата реализация на педагогическото общуване се открояват комуникативен, интерактивен и перцептивен компонент. В този случай свързаните с педагогическото общуване понятия като комуникация, взаимодействие, въздействие представляват родови понятия, производни на педагогическото общуване. Съществуват интерпретативни схеми, основани на етимологията на понятията комуникация и общуване, според които те обозначават едно и също явление и могат да се използват като синоними. Към тази позиция ще се придържаме и в следващите уточнения на параметрите на педагогическата комуникация. Педагогическата комуникация е професионална комуникация, ръководена от професионално обучено лице (учител, директор, педагогически съветник или друг специалист), което носи отговорност за протичането на процеса и създаването на благоприятен социалнопсихологичен климат за реализиране на педагогически цели. То има официален статут, институционализирано е и се проявява системно (неслучайно и епизодично). Това задава и редица ограничения при осъществяването на комуникативните актове, свързани със съобразяването с институционални правила, методическа рамка, професионално-етични стандарти и др. Най-съществените характерни черти на педагогическата комуникация се отнасят до нейната целенасоченост, нормативна регламентация, институционална обвързаност и професионална определеност.

Целенасоченият характер на комуникацията се определя от глобалните цели на образователния процес и конкретните цели на обучението по отделните учебни предмети. Нормативната определеност на поведението на участниците зависи от статуса им в училищната общност и заеманите от тях социални роли. Част от правилата на поведение в общуването в училище се съдържат във вътрешните нормативни актове (правилници на училището), а други са неписани, но също толкова важни – отнасящи се до етичните стандарти на междуличностното взаимодействие. Училището и в частност процесът на обучение носят елементи на задължителност, които са закономерно проявление на същността и философията на образователните институции. Задължителният характер на дейностите и процедурите създава предпоставки за принудително налагане на изискванията на възрастните, като по-опитни и отговорни за резултатите от педагогическия процес. Предизвикателството към професионалистите в педагогическото общуване е да реализират целите с адекватно използване на педагогическата власт чрез стратегии за убеждаващо въздействие. Да се наложи мнението на учителя или директора е възможно – позволява го по-високата йерархична позиция, но по-стойностно е да се убедят учениците и училищните екипи в необходимостта и в ползата от спазване на правила и от полагането на усилия за постигане на общи резултати. В педагогиката убеждаването се разглежда традиционно като възпитателен метод, за чието реализиране важна роля има общуването. В тази връзка се обосновават техники за убеждаващо взаимодействие с учениците, които да улесняват процеса на придобиване на знания и умения.

Специфичните проявления на убеждаването могат да се разгледат в контекста на реториката, на взаимоотношенията с клиенти, на публичната комуникация и други области, които боравят с понятието убеждаваща комуникация. За убеждаващо въздействие се говори повече във връзка с техниките за продажба и при търговски взаимоотношения с клиенти в бизнес психологията и изучаването на потребителското поведение. Любен Гешев (2016) анализира убеждаващата комуникация във връзка с потребителското поведение и способността на предприемачите да реализират своите идеи като привличат повече потребители чрез убеждаването, че отговарят на техни актуални потребности. Убеждаващата комуникация се разглежда като инструмент за създаване на потребителски умения чрез нагласи. [2] В основата на процеса на убеждаване е целеполагането. В бизнес контекст целите са свързани с достигане до покупка и изграждане на нагласи у потребителя за устойчив интерес към предлаганите стоки или услуги.

Според Чавдар Христов (2008) широката интерпретация на убеждаващата комуникация се отнася до информационно взаимодействие с цел постигане на съгласие и единомислие. [3] В контекста на образованието

целта също има основополагащо място в процеса на комуникация, но тя е ориентирана към създаване на нагласа за активно участие в обучението и полагане на усилия за овладяване на знания и умения. Стремещт е не просто информацията да достигне от източника (учителя) до получателя (ученика), а да се осъществи съучастие в създаването и претворяването на социален опит между поколенията. В този смисъл не толкова еднотелно, а споделянето на различни гледни точки се утвърждава като ценност в образованието. Това, което се случва в училище, е нещо повече от предлагане на образователна услуга. Това е целенасочено конструирано взаимодействие, което е насочено към личностно формиране и промяна. В този процес на взаимодействие влияние върху нагласите за учене оказват всички участници – учители, съученици, родители, консултанти, съветници, ментори и пр. – в зависимост от изпълняваните от тях роли. На равнището на управлението на училищните организации комуникацията има за цел да се обменят идеи, да се споделят цели, да се изграждат общи ценности, така че цялостната училищна среда да подкрепя развитието на професионална, социална, емоционална компетентност у всички членове на училищната общност. Педагогическата комуникация, разбирана като ненасилствена, убеждаваща комуникация, изключва манипулирането, заблуждаването или подвеждането на учениците. В основата ѝ стои искреността и автентичността на чувствата и на фактите, което се постига чрез говорене от първо лице, лично ангажиране със заявената позиция, избягване на обобщения или поучения.

Робърд Чалдини (2005) извежда шест принципа на убеждаването, които имат отношение и към педагогическата комуникация:

1. **Реципрочност** – да дадеш, за да получиш повече. Получилият внимание се чувства задължен да върне жеста и да отговори подобаващо на полученото. Когато се демонстрира положително отношение към учениците от страна на учителите или към учителите от страна на директора, това задължава. Когато се намерят приемливи механизми за мотивиране, демонстрира се че учителят като член на екипа е ценен за организацията, той показва мотивация за работа, става по-активен в комуникацията, включва се в изпълнението на различни дейности.

2. **Дефицитност (недостиг)** – когато има дефицит от нещо, това предизвиква вниманието на повече хора и желанието им да го притежават се увеличава. В училище дефицитът от информация може да се използва, когато не се разкрива всичко по темата, а с минимум интересни факти или задачи се създава съзнателно усещане за дефицит и се предизвиква интересът на учениците. Те се провокират да търсят отговори, да разширят познанието си по темата, за да намерят решение на задачата или да научат повече.

3. Власт и авторитет – ако говорещият е авторитет за аудиторията и доказан експерт в своята област, той се възприема сериозно и мнението му се взема под внимание. Надеждният източник на информация се оценява високо и мнението му оказва силно влияние върху слушателите. Ако учителят (или директорът) е авторитет за своята аудитория, то това намалява критичността на възприемане на информацията.

4. Последователност – хората се стремят да действат така както първоначално са заявили; да поддържат линията на поведение, която вече са демонстрирали – т.е. да не се отказват от заявените мнения, от изборите, които са направили първоначално; да са верни на себе си, дори когато съзнават че грешат. Затова при педагогическата комуникация в някои случаи е по-добре ангажиментът да се поеме в писмена форма, да се комуникира писмено, за да има силен ефект на психологическа обвързаност.

5. Харесване – в повечето случаи участниците в общуването се съгласяват с хората, които харесват и приемат с лекота послания от хора към които имат позитивно отношение. Харесваме сходните на нас, хора, които ни партнират за постигане на общи цели, хора, които се изразяват позитивно и виждат хубавото в нас. Харесването е предпоставка за позитивно развитие на взаимоотношенията. От това следва, че изграждането на взаимоотношения на сътрудничество е предпоставка за успешно убеждаване.

6. Социално одобрение – когато не сме сигурни как да постъпим, обикновено гледаме какво правят другите, кое е социално приемливото поведение; как постъпват повечето хора – четем отзиви на клиенти за дадена услуга или компания; проучваме какво е мнението на широк кръг хора за училището, в което възнамеряваме да запишем детето си да учи; за учителят, който ще бъде класен ръководител и пр. Убеждаването се улеснява, когато се откриват такива споделяния, макар и те да са от непознати хора. Съответно, ако повечето хора в една училищна общност подкрепят определена позиция, то по-лесно би било за директора да убеди и останалите в нея. [4]

Посочените принципи на убеждаването са често използвани за различни цели поради силното им фокусиране върху междуличностните аспекти на отношенията в комуникацията. Тяхната универсалност ги прави лесни за трансформация и в училищна среда, което позволява да се излезе извън тесните граници на педагогическото и да се заимстват подходи за убеждаване от други сфери, доказали своята полезност. *Интегрирането на постижения от комуникационния мениджмънт, реториката и публичните комуникации с педагогическата теория може да задълбочи познанието за това как да се реализира убеждаването в образователната*

реалност. Във връзка с това ще представим накратко два утвърдени модела за убеждаващо въздействие, които са приложими и при убеждаващата педагогическа комуникация.

Модели за убеждаващо въздействие с проекции в педагогическата комуникация

Моделите, които използваме като основание да провокираме различни търсения в концептуализацията и практиката на педагогическата комуникация, са добре познати за обосноваване на същността на убеждаването в маркетинга, публичните комуникации и други сродни области. В български изследователски контекст ги откриваме описани от редица автори – Чавдар Христов, Калин Калинов, Любен Гешев и др.

• Модел на Пети и Качиопо

Създателите на модела извеждат на преден план своето разбиране, че има два пътя за постигане на убеждаващо въздействие, наречени централен и периферен. Когато обработват информацията, хората винаги използват приоритетно един от двата пътя. Централният път се отнася до рационалното убеждаване. Ключова роля тук имат рационално изразените аргументи и способността на получателите на съобщенията да разберат аргументите и да анализират получената информация. Периферният път за убеждаване е свързан с постигане на емоционално въздействие върху аудиторията. Кой от двата пътя за обработване на информацията ще избере получателят на съобщението зависи в голяма степен от неговата мотивация за участие в комуникацията и способността активно да възприема информацията. Ако темата на комуникацията е важна за участниците и те намират смисъл да чуят повече по нея, то това несъмнено ще повиши качеството на разбирането и вникването в аргументите. Смята се, че централният път води до по-трайно убеждаващо въздействие, а периферният има временни резултати в убеждаването. Дали това е така в педагогическата комуникация? Практиката показва, че ефективността на общуването с учениците зависи в голяма степен от уменията на учителя да привлече и да задържи вниманието на учениците чрез емоционално въздействие. Интересната, въодушевена реч, стимулирането на преживявания подпомагат разбирането на учебното съдържание, особено когато то е абстрактно или непознато за учениците. Рационалните аргументи, коректното дефиниране на понятията от научна гледна точка са важни, но емоционалното въздействие е това, което осигурява интерес, фокусира вниманието и поражда така необходимото любопитство като основа за разширяване на познавателния опит. Естествено е да допуснем, че ако учителят разчита само на висока емоционалност в преподаването чрез примери, игри и други активности, а не дава конкретика, не обяснява новото знание, то едва ли биха се получили добри ре-

зултати в обучението. Очевидно е необходим баланс между емоционално и рационално в обучението и в професионалната комуникация в управлението на училищните екипи. Умението да се прави адекватен избор между двата пътя на убеждаване е показател за професионално-комуникативна компетентност на педагогическите специалисти. В същия контекст можем да мислим за това и по отношение на комуникацията на училищните лидери. Способността на директорите да убеждават своите подчинени в целите и стратегическата визия за развитие на организацията, например, се проявява в избора на аргументи и в начина на построяване на речта. Принципно, колкото по-компетентна по темата е аудиторията, толкова по-целесъобразно е да се използват качествени, рационално ориентирани съждения за убеждаване. Аудиторията от неспециалисти се убеждава по-лесно с емоционално ориентирани, периферни сигнали, които са впечатляващи, но значително по-нетрайни. Интересен е въпросът в ситуации на кризисна комуникация кой от двата пътя за убеждаване би имал по-добър ефект. Когато на училищните лидери се налага да въздействат по трудни теми, за които трудно се постига консенсус. Тук следва да коментираме още един фактор за постигане на убеждаващо въздействие – авторитета на комуникатора като източник на послания. От тази гледна точка важна роля има как учителите възприемат своя ръководител, какво е отношението към неговия стил на управление, какъв е характерът на училищното лидерство.

• Модел на Чайкен и Игли

Този модел е познат като евристичен систематичен модел (Heuristic Systematic Model – HSM). Подобно на модела на Качиопо и Пети и тук авторите говорят за два подхода на обработване на информацията, които влияят върху убеждаването. Единият подход е систематичния, при който реципиентът съзнателно и задълбочено обработва информацията, открива логически връзки и достига до рационално осмисляне на съобщението (подобно на идеята за централния път на убеждаващо въздействие). Другият подход е евристичен. При него не се изисква толкова задълбочено мислене, защото се активират автоматизирани реакции и възприятия. Ключово различното в модела на Чайкен и Игли е разбирането за достатъчност – аудиторията иска да знае точно толкова, колкото трябва според своите потребности и възможности. Това обяснява защо в някои случаи учениците отказват да се задълбочат в детайли за преподаваното явление, ако с по-малко информация успяват да се ориентират в учебното съдържание. Когато няма силен интерес и мотивация за систематично усвояване на информацията, по-вероятно е да се избегне влагането на много усилия в ученето. През призмата и на този модел възниква въпросът за балансирането между двата подхода за преработване на информацията и техните проекции в педагогически контекст. Според авторите на модела е възможно систематичният

и евристичният подход да се прилагат едновременно и да се осигури паралелна обработка на информацията, макар че няма достатъчно емпирични данни за това (по Калинов 2021). [5] Как да се отнасяме към информацията, която достига до нас в общуването – дали да се задълбочаваме в нея, да обмисляме внимателно или да се доверим на автоматизирани и бързи реакции зависи от множество фактори, свързани с особености на личностното формиране – навици за учене, социална среда, отношение към темата и др. Като съзнателни същества хората могат сами да решават колко усилия да вложат и по кой от двата начина да обработят информацията, която достига до тях. Натрупването на социален опит създава усещане за сигурност и в ситуации, които са ни познати и се опираме на опита, обикновено не влагаме толкова усилия. Калин Калинов (2021) дава интересен пример в това отношение. [6] Според него лекарите, които работят в „Бърза помощ“, бързо взимат решения, действията им са автоматизирани, защото много пъти са попадали в подобна ситуация. По-младите им колеги, обаче, се нуждаят от повече време, за да обмислят ситуацията и това може да ги доведе до паника и травмиращи преживявания. Можем да направим аналогия с професионалната сфера на образованието. Например, директорът на средно училище трябва да вземе решение как да комуникира в критична ситуация – ученик се е наранил в училище и се налага да се убедят останалите родители, че училищният екип прави всичко необходимо за опазване на живота и здравето на децата, независимо от случилия се инцидент. На базата на анализи на HSM модела допускането е, че директор, който има опит с провеждането на кризисна комуникация, по-бързо ще пристъпи към реакция и ще намери аргументи и начин да формулира своето послание към родителите. По-неопитните ръководители обратно – биха търсили мнението на свои колеги, ще обмислят по-дълго своята реакция, ще задълбочават вниманието си върху различни аспекти на случая. По същество евристичният систематичен модел постулира, че от особена важност е участниците в комуникацията да имат нагласи, които да са релевантни на фактите. Следва да се отбележи, че понякога участниците се ориентират към социално приемливо поведение и променят начина си на действие, независимо от изначалните си нагласи и фактите. Конформизмът се приема като спасителен вариант за избягване на критика и осигуряване на добро отношение. В педагогическата реалност това е възможно да се случи, защото професията на учителя и на ръководителите на образователни институции е натоварена с високи очаквания за непогрешимост и съвършенство.

Описаните модели, въпреки различията си, утвърждават по безспорен начин силата и смисъла на аргументите като основно средство за постигане на убеждаване. Как се построяват аргументи с цел убеждаване също е широко дискутирана тема, която ще коментираме с фокус педагогическата реалност.

Аргументирането в убеждаващата реч при управленската педагогическа комуникация

Аргументацията присъства трайно в реторичната традиция на изследване на майсторството на оратора. В рамките на реториката се разграничават аргументи по различни критерии, като „аргумент по същество, аргумент срещу личността, аргумент на силата, популистки аргумент и аргумент на състраданието/съчувствието“ (Мавродиева и др. 2021). [7] В общия случай на педагогическа комуникация на взаимодействие между субектите в училище най-голямо значение има аргументът по същество и на следващо място аргументирането на основата на емоционалното възприемане на ситуацията и проявите на съчувствие. В частния случай на педагогическа комуникация, насочена към управление на училищната организация, често се среща и аргументът на силата, дотолкова доколкото при управлението има прояви на педагогическа власт и влияние на йерархичните позиции на общуващите. За директорите на училищни институции това е легитимна власт, произтичаща от статуса и изискванията на длъжността. Наред с това управляващите в образованието имат и експертна власт, като специалисти с доказан опит в обучението. Убеждаващото въздействие в комуникацията се засилва при употребата на референтна власт – когато управляващите демонстрират привлекателно поведение за учителите, което е образец за подражание и предполага заимстване на стратегии за справяне в работна среда. Изследването на факторите, влияещи върху убеждаването, в рамките на комуникационният (Йейлски модел) на убеждаване потвърждава очакването, че експертността на говорещия увеличава тежестта на аргументите. [8] Компетентността на образователните лидери и тяхната увереност при представянето в комуникацията са в основата на убеждаването, наред с уменията им да аргументират своите тези.

Ключово изискване за добра аргументация е тя да се гради върху използването на достоверни и коректни източници на информация. Обосноваването и проверени данни, наред с авторитета на предоставящата информацията, гарантират формирането на силен аргумент. Качеството на аргументите е особено важно, когато се говори пред аудитория от експерти. Комуникацията с цел управление на училището е професионална комуникация, при която училищните лидери говорят пред учителските екипи, които са формирани от специалисти в педагогиката и в други области на познанието. Това налага прецизен подбор на аргументите от страна на ръководството, когато се говори с цел промяна на нагласи, създаване на общност, обединяване около общи цели за развитие. Убедителните аргументи в педагогическата комуникация се откриват обичайно в резултати от постиженията на учениците, данни от изследвания, стратегически насоки, заложи в нормативните документи, анализи и експертизи на публичния имидж на учили-

щето и пр. Търсенето на разнообразие в източниците на аргументи става чрез привнасяне на елементи на визуализация на данните – видеоистории, интервюта, казуси. В тази връзка специалистите в реториката дефинират използването на визуални и мултимодални аргументи. Мултимодалният аргумент (Мавродиева и др. 2021 цитират Lio Grierke 2013: 34, 36) съдържа образност с помощта на картини, снимки, заснети изображения, което помага да се преодолее декларативността на обичайното словесно изразяване. [9] Разнообразяването на изразните средства при формулирането на аргументите позволява да се постигне въздействие върху повече сетива в комуникацията и да се провокира емоционалното отношение към разглежданата тема. Включването на емоциите при възприемането на информацията е полезно, когато се цели ангажиране на аудиторията за следващи стъпки по изпълнение на споделените идеи или цели. Важният въпрос е как да бъдат съчетани емоционалното и рационалното въздействие, за да се постигне убеждаваща педагогическа комуникация. Отправна точка за подобно решение е характерът на съдържанието на информацията. Когато то е ново, непознато, сложно е необходимо да се аргументира повече с рационално насочени аргументи, които извеждат съществени страни на описвания феномен. В случай, че се говори за познати явления с акцент върху апел за действие и очаквани последици, то емоционалната насоченост на аргументите би имала по-висока стойност. Препоръките от гледна точка на реториката за структуриране на убеждаваща реч утвърждават няколко основни постулата според Иванка Мавродиева и съавтори на книгата „Онлайн курс по реторика“:

- Използване на най-много три тези или твърдения;
- Балансирано представяне на два или три аргумента към всяка теза;
- Дедуктивен подход на структуриране на информацията – от общото към частното, съответно – от дефиницията на ключовите понятия към тяхното обяснение чрез примери и конкретика на съставляващите ги елементи.

Наред с тези препоръки авторите (Мавродиева и др. 2021) предлагат и интересни конкретизации за различните типове речи – мотивиращи, критикуващи речи, които също могат да намерят място в работното ежедневие на педагогическите специалисти. [10]

Заклучение

Представените механизми и подходи за реализиране на убеждаваща комуникация в педагогически контекст показват широкия спектър от възможности за мултидисциплинарни връзки и преходи при разработване на същността на убеждаването, като основа за позитивно ориентирано взаимодействие между общуващите. Същевременно, теоретичния обзор на проб-

лематиката извежда на преден план и необходимостта от дискусия и последващо разработване на въпроса за подготовката на учителите и на училищните лидери да осъществяват ефективна педагогическа комуникация. Интерес представлява да се изследва на емпирично равнище разбирането на педагогическите специалисти за убеждаваща педагогическа комуникация, така че да се диференцират равнищата на които те проявяват умения за общуване чрез убеждаване. Без съмнение успешното реализиране на педагогическите цели в училище се основава на овладяването и упражняването на конкретни техники за убеждаване и създаване на нагласи за ненасилствена комуникация. Педагозите се нуждаят не просто от умения за комуникация, а от умения за убеждаваща комуникация, за подходящо структуриране на учебното съдържание и използване на разнообразни средства за аргументиране. Това, което категорично липсва в нашата образователна реалност, е подкрепа на учители и на ръководители на училищни организации за комуникация в условия на криза и за реагиране при непредвидени ситуации. Опитът в последните години, свързан с пандемията от COVID-19, показва дефицитите от умения в комуникирането на емоционално натовазващи събития. Трудните ситуации, обаче, не са свързани само с пандемичната обстановка. Много по-често те включват проблеми на междуличностните отношения в училищните общности, преодоляване на различия и съпротиви към промяна, взаимодействие с родителите, мотивация за учене и професионално усъвършенстване. В тези и други подобни ситуации уменията за убеждаваща комуникация биха били ценен ресурс за ефективно управление на процесите в училище.

Бележка: Настоящата публикация се осъществява с финансовата подкрепа на Фонд „Научни изследвания“ на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ – Договор № 80-10-72/2022, Проект „Проучване на нагласите на училищни лидери за развитие на умения за педагогическа комуникация в условия на криза“.

Цитати и бележки

- [1] Цветанска, С. (2006). *Предизвикателства в педагогическото общуване*. София: „Просвета“ [Tsvetanska, S. (2006). *Predizvikatelstva v pedagogicheskoto obstuvane*. Sofia: „Prosveta“]
- [2] Гешев, Л. (2016). Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на потребителски умения. *Реторика и комуникации*, бр. 25. <https://rhetoric.bg>. последно посещение на 20.05.2022. [Geshev, L. (2016). *Roliata na ubezdvastata komunikacia pri formirane na potrebitelski umenia*. *Retorika I komunikacii*, br. 25. <https://rhetoric.bg>. posledno posestienie na 20.05.2022]
- [3] Христов, Ч. (2008). *Убеждаване и влияние*. София: „Сиела“, 75. [Hristov, Ch. (2008). *Ubezdvane I vlianie*. Sofia: Siela, 75.]

- [4] Чалдини, Р. (2005). *Влиянието. Психология на убеждаването*. София: „Изток Запад“. [Chaldini, R. (2005). *Vlianieto. Psihologia na ubezdavaneto*. Sofia: „Iztok-Zapad“.]
- [5] цитат по Калинов, К. (2021). *Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 129. [Kalinov, K. (2021). *Ubezhdavashta komunikatsia i komunikatsionen menidzhmant*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 129.]
- [6] Калинов, К. (2021). *Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. [Kalinov, K. (2021). *Ubezhdavashta komunikatsia i komunikatsionen menidzhmant*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.]
- [7] Мавродиева, И., Тишева, Й., Серезлиев, С., Петков, Г., Касабова, И. & Симеонов, Т. (2021). *Онлайн курс по реторика*. София: Институт по реторика и комуникации, 21–22. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. последно посещение на 5.07.2022. [Mavrodieva, I., Tisheva, Y., Serezliev, S., Petkov, G., Kasabova, I. & Simeonov, T. (2021). *Onlayn kurs po retorika*. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii, 21–22. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. posledno poseshtenie na 5.07.2022.]
- [8] Андреева, Л. (1998). *Социално познание и междуличностно взаимодействие*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 339. [Andreeva, L. (1998). *Sotsialno poznanie i mezhdulichnostno vzaimodeystvie*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 339.]
- [9] Цитиран е Лио Гроурк, дадени от него дефиниции за визуалния и мултимодалния аргумент (Groarke, L. (2013). *The Elements of Argument: Six Steps to a Thick, Theory*. In G. Kišiček & I. Ž. Žagar (Eds.), *What Do We Know about the World? Rhetorical and Argumentative Perspectives*. (pp. 25-43). Ljubljana: Pedagoški inštitut/Digitalna knjižnica, 34-36. (<http://193.2.222.157/Sifranti/StaticPage.aspx?id=139>), виж в Мавродиева, И., Тишева, Й., Серезлиев, С., Петков, Г., Касабова, И. & Симеонов, Т. (2021). *Онлайн курс по реторика*. София: Институт по реторика и комуникации, 22-23. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. последно посещение на 5.07.2022. [Mavrodieva, I., Tisheva, Y., Serezliev, S., Petkov, G., Kasabova, I. & Simeonov, T. (2021). *Onlayn kurs po retorika*. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii, 23. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. posledno poseshtenie na 5.07.2022.]
- [10] Мавродиева, И., Тишева, Й., Серезлиев, С., Петков, Г., Касабова, И. & Симеонов, Т. (2021). *Онлайн курс по реторика*. София: Институт по реторика и комуникации, 18. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. последно посещение на 5.07.2022. [Mavrodieva, I., Tisheva, Y., Serezliev, S., Petkov, G., Kasabova, I. & Simeonov, T. (2021). *Onlayn kurs po retorika*. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii, 18. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. posledno poseshtenie na 5.07.2022.]

Библиография

- Андреева, Л. (1998). *Социално познание и междуличностно взаимодействие*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Andreeva, L. (1998). *Sotsialno poznanie i mezhdulichnostno vzaimodeystvie*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- Гешев, Л. (2016). Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на потребителски умения. *Реторика и комуникации*, бр. 25. <https://rhetoric.bg>. последно посещение на 20.05.2022. [Geshev, L. (2016). *Roliata na ubezdavastata komunikacia pri formirane na potrebitelski umenia*. *Retorika i komunikacii*, br. 25. <https://rhetoric.bg>. posledno posestanie na 20.05.2022.]
- Калинов, К. (2021). *Убеждаваща комуникация и комуникационен мениджмънт*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Kalinov, K. (2021). *Ubezhdavashta komunikatsia i komunikatsionen menidzhmant*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“.]
- Мавродиева, И., Тишева, Й., Серезлиев, С., Петков, Г., Касабова, И. & Симеонов, Т. (2021). *Онлайн курс по реторика*. София: Институт по реторика и комуникации. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. последно посещение на 5.07.2022. [Mavrodieva, I., Tisheva, Y., Serezliev, S., Petkov, G., Kasabova, I. & Simeonov, T. (2021). *Onlayn kurs po retorika*. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii. <https://www.iorc.info/mission-of-the-institute-of-rhetoric-and-communications/online-course-in-rhetoric/>. posledno poseshtenie na 5.07.2022.]
- Христов, Ч. (2014). *Войната на идеите*. София: УИ „Св. Климент Охридски“. [Христов, Ч. (2014). *Войната на идеите*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.]
- Христов, Ч. (2008). *Убеждаване и влияние*. София: „Сиела“. [Христов, Ч. (2008). *Убеждаване и влияние*. София: „Сиела“.]
- Цветанска, С. (2006). *Предизвикателства в педагогическото общуване*. София: „Просвета“. [Tsvetanska, S. (2006). *Predizvikatelstva v pedagogicheskoto obshuvane*. Sofia: „Prosveta“.]
- Чалдини, Р. (2005). *Влиянието. Психология на убеждаването*. София: „Изток Запад“ [Chaldini, R. (2005). *Vlianieto. Psihologia na ubezdavaneto*. Sofia: „Iz-tok-Zapad“]
- Groarke, L. (2013). The Elements of Argument: Six Steps to a Thick, Theory. In G. Kišiček & I. Ž. Žagar (Eds.), *What Do We Know about the World? Rhetorical and Argumentative Perspectives*. (pp. 25–43). Ljubljana: Pedagoški inštitut/Digitalna knjižnica, 34–36.

Брой 52 на сп. „Реторика и комуникации“, юли 2022 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НПЗ/75 от 18 декември 2021 г.

Issue 52 of the Rhetoric and Communications Journal (July 2022) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP3/75 of December 18, 2021.