

в парижской штаб-квартире какой-нибудь транснациональной корпорации, свободно общаются по-английски. Однако, имея дело с бизнесменами старшего возраста из традиционных областей бизнеса, не стоит рассчитывать на то, что французский партнер безупречно владеет английским. Поэтому нужно быть готовым вести переговоры на французском языке или позаботиться о переводчике. Французы крайне чувствительны к ошибкам иностранцев в речи.

Занимаясь проведением деловых переговоров с клиентами, менеджерами всех уровней, приходится иметь дело с людьми, эффективное взаимодействие с которыми напрямую зависит от того, насколько верно и психологически грамотно выстроена система вербальных и невербальных коммуникаций. Невербальное общение (с помощью мимики, жестов и межличностного пространства) представляет особый интерес, поскольку бессознательно по своей природе и практически неконтролируемо, а значит, должно стать предметом особого внимания.

В ходе специальных экспериментов ученый Мейерабиан установил, что передача информации происходит за счет: вербальных средств (только слов) всего на 7 %; звуковых средств (включая тон голоса, интонацию, звук) на 38 %; невербальных средств — на 55 %.

Французы, в особенности жители юго-востока страны, принадлежат к кругу средиземноморской «контактной» культуры. Члены этой группы легче «склеиваются», их взаимоотношения с пространством наглядно прослеживаются по поведению в переполненных поездах, автобусах, кафе. Как у любой нации, у французов есть свои невербальные средства коммуникации, закрепленные в культуре и по-своему интерпретируемые. Французский язык жестов считают одним из самых экспрессивных. По движениям рук можно догадаться о душевном состоянии французского собеседника, об уровне его интеллекта и о его привязанностях.

Таким образом, в каждой стране существует свое представление о нормах и правилах невербального общения. Знание этих особенностей поможет не только избежать ошибок восприятия, но и произвести благоприятное впечатление на собеседника и установить с ним долгосрочные партнерские отношения.

С.В. Дементьева
ТПУ (Томск, Россия)

КОММУНИКАТИВНО-АДАПТАЦИОННЫЕ СЛОЖНОСТИ У ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ В ВУЗАХ РОССИИ

Россия постепенно входит в международное образовательное пространство и пытается занять нишу на рынке экспорта образования, посредством мобилизации социального заказа на подготовку конкурентоспособных иностранных специалистов, Процесс продвижения рос-

сийских образовательных услуг на международном рынке обуславливает организацию процесса адаптации обучаемых к учебно-информационной профессионально ориентированной среде вуза.

Изучение адаптационно-коммуникационных проблем иностранных студентов, попавших в иную социокультурную реальность, методами социологии проводятся ведущими вузами России достаточно регулярно, с целью мониторинга и выработки стратегии для своевременной коррекции возникающих сложностей. В Томске (ТПУ) сформировалась устойчивая тенденция изучения учебной миграции, т.к. Томский политехнический университет успешно диверсифицирует экспорт образовательных услуг для иностранных студентов из стран дальнего зарубежья начиная с 1997 г.

По результатам социологического проекта «Роль учебной миграции из зарубежных стран в социально-экономическом и демографическом развитии России (на примере Томска и Москвы)», проведенного в 2007 г., собрано и обследовано 10 анкет иностранных студентов, по пять в Москве и Томске, опрошено шесть экспертов в двух городах — специалистов в области учебной миграции, осуществлен контент-анализ местной прессы, что позволило внести существенные коррективы в исследовательскую методику изучения проблемы и получить мониторинг состояния учебной миграции в обследуемых городах. Контент-анализ городской прессы позволил определить формируемое СМИ общественное мнение к проблемам иностранных студентов.

Наиболее краткие выводы, которые целесообразно сформулировать на основе исследования, заключаются в следующем:

1. Пресса Москвы и Томска информирует читателей о перспективах, проблемах и бонусах, связанных с обучением иностранных студентов в вузах России эпизодично и поверхностно, не считая эту тему интересной и важной для общественности.

2. Инициаторами и организаторами учебной миграции в Россию выступают университеты, которые самостоятельно инвестируют финансовые, людские, организационные ресурсы в процесс развития учебной миграции. Таким образом, органы власти различного уровня не рассматривают учебную миграцию как источник косвенных и прямых выгод для научно-образовательного комплекса и экономики России.

3. Несмотря на выявленные сложности, можно с уверенностью говорить о постепенном развитии экспорта образовательных услуг России на примере региональных университетов.

4. Региональные научно-образовательные центры имеют видимые социальные, финансовые, культурные конкурентные преимущества по сравнению с центральными университетами России, что позволяет им выходить на рынок международного образования и активно влиять на формирование мотиваций выбора иностранных учащихся в свою пользу.

5. На уровне государства необходимы разработки и принятие профессиональных программ, стимулирующих и корректирующих потоки учебных мигрантов в вузы России, упрощающих бюрократические про-

цедуры в сфере признания аттестационных документов абитуриентов и стимулирующих выделение грантов на обучение для талантливой молодежи.

Т.А. Дубовцова
БТЭУ ПК (Гомель)

О РОЛИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ПОВЫШЕНИИ МОТИВАЦИИ ОБУЧЕНИЯ

Сегодняшним выпускникам торгово-экономических вузов предстоит работать в новых условиях интеграционных процессов, требующих более глубоких и универсальных знаний во всех областях экономической деятельности. В условиях глобализации экономики необходимо глубокое изучение и творческое использование накопленного опыта всех стран в области профессионального образования.

Международное сотрудничество позволяет создавать благоприятные условия для коммуникации. А современному специалисту, если он хочет преуспеть в своей области, жизненно необходимо знание иностранного языка. Коммуникативная цель в обучении иностранному языку справедливо стоит на первом месте. Преподаватель иностранного языка должен подготовить студента к профессиональному, культурному и личному общению с представителями стран с иными социальными традициями, общественным устройством и языковой культурой. Попадая в естественную языковую среду, мы не только приобретаем опыт общения на иностранном языке, но и усваиваем другой стиль общения, другие модели поведения, социальные и культурные нормы и ценности, традиции и обычаи, а также обогащаем свои знания в области мировой культуры.

Иноязычная культура, направленная на постижение иного менталитета и способствующая формированию такого нравственного качества личности, как культура межнациональных отношений, является содержанием современного лингвистического образования. Следовательно, вместе с языковым барьером необходимо преодолевать и культурный барьер, являющийся таким же серьезным препятствием в процессе коммуникации. Иноязычная культура способствует повышению мотивации обучения, более осознанному изучению иностранного языка. Необходимо, чтобы страноведческая информация создавала широкие воспитательные возможности формирования зрелой личности, т.е. большое внимание должно уделяться решению не только образовательных, но и воспитательных задач. Учебный языковой материал должен иметь высокий нравственный потенциал.

Одной из форм международного сотрудничества в настоящее время являются совместные проекты с ведущими европейскими вузами. Огромный интерес и у преподавателей, и у студентов Белорусского торго-