МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ

Начало XXI в. отмечено бурным развитием культурологических связей и огромным интересом к изучению социокультурного языкового контекста. Обращение к новой научной парадигме в профессиональном обучении — межкультурной коммуникации — связано прежде всего с расширением деловых контактов, появлением новых сфер и направлений профессиональной деятельности, которые обусловили радикальные изменения требований, предъявляемых к специалисту в бизнес-коммуникации.

Наш доклад посвящен опыту преподавания дисциплины «Основы межкультурной коммуникации» студентам факультета менеджмента специальности «Экономическая информатика», внесенной в рабочие учебные планы 2007–2008 гг. На кафедре межкультурной экономической коммуникации был разработан учебно-методический комплекс по данной дисциплине, основной целью которой является обучение деловому общению как процессу, ориентированному на корректировку взглядов, отношений, убеждений и формирование умений и навыков эффективной межкультурной коммуникации.

Достижение этой цели предполагает решение следующих задач: всестороннее ознакомление студентов с проблематикой МКК, формирование межкультурной компетенции (под межкультурной компетенцией понимается знание используемых при коммуникации символических систем и правил их функционирования, а также принципов коммуникативного воздействия в межкультурном формате), формирование умений и навыков, связанных с дифференциацией способов общения, разработкой стратегии собственного коммуникативного поведения и интерпретацией чужого, создание предпосылок для изменения личностных установок с целью повышения порога восприимчивости деловой культуры и развития способности признавать альтернативные ценности и модели поведения.

На семинарских занятиях студентам предлагались некоторые виды творческого осмысления основных теоретических положений.

За теоретическую основу брались такие ключевые понятия МКК, как «свой»/«чужой», «самоидентификация», «система культурных ценностей». Все эти понятия взаимосвязаны и играют главенствующую роль при вступлении в коммуникацию.

Предварительная работа касалась отображения своего «я» как участника коммуникации. Проводился анализ своего личного участия в коммуникации, прежде всего — осознание таких понятий, как «социальное пространство» (интуитивно ощущаемая людьми система социальных отношений между ними), «социальное время» — (интуитивное ощущение течения социальной жизни, переживаемое современниками), «коммуникативные действия и их формы» (подражание, диалог и управление).

Итогом подобной подготовки стало моделирование бизнес-коммуникаций и представление о них как о коммуникативной системе.