

Одним из способов обучения студентов основам межкультурной коммуникации, доказавшим свою эффективность, является метод «Case Study» (рассмотрение проблемных ситуаций). Посредством данного метода изучаются проблемы, с которыми сталкиваются представители различных культур, и находятся оптимальные решения межкультурного недопонимания.

На занятиях по иностранному языку обучение межкультурной компетенции осуществляется также при помощи деловой и ролевой игры. Одним из таких примеров может служить игра, когда обучаемым предлагают проинсценировать участие представителей из разных стран в международной конференции. Во время игры студенты сталкиваются с определенными трудностями вследствие межкультурного непонимания. В процессе игры важную роль играют не только вербальные, но и невербальные средства общения в условиях деловой коммуникации.

Таким образом, концепция межкультурного и социокультурного обучения лежит в основе развития необходимой коммуникативной компетенции студентов в связи с глобализационными процессами.

*М.А. Макаrenchенко,*

*А.В. Новиков*

СПБ ГУНИПТ (Санкт-Петербург, Россия)

## **ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**

Общепризнанным является то, что взаимодействие организации с внешней средой имеет характер обмена ресурсами: финансовых, материальных, трудовых и информационных. Обмен информационными ресурсами (информационные потоки) опережает, сопровождает и фактически определяет характер и структуру потоков других ресурсов. Хотелось бы подчеркнуть, что современная эпоха оценивается многими учеными именно как эпоха информации, когда информационные ресурсы являются определяющими для достижения успеха на рынке. В то же время сами информационные потоки и по своей форме и содержательно определяются характеристиками организационной культуры фирмы. Стилль ведения переговоров, характер и форма заключаемых контрактов, степень формализации информации и выбор каналов ее передачи, объем требуемой информации — все это и многое другое определяется доминирующим типом культуры организации.

Культура является внутренней характеристикой организации. Она формируется и кристаллизуется внутри фирмы, но через систему взаимодействия с внешней средой, через систему информационных потоков организационная культура, во-первых, проявляет себя, во-вторых, проверяет и изменяет себя и, в-третьих, активно воздействует на внешнюю среду.

1. Внутренние ценности и установки фирмы ярко проявляются при взаимодействии с внешней средой. Например, покупатель, хотя бы раз подвергшийся активной и несколько агрессивной атаке со стороны продавца с целью навязать ему не слишком необходимый или недостаточно качественный товар, гораздо четче и ярче представляет себе характеристики триумфистского (рыночного) типа организационной культуры (принцип «не обманешь — не продашь» является составляющей именно данного типа культуры), чем прочитав большое количество специальной литературы, посвященной этому вопросу. Даже такие моменты, как характер телефонных переговоров или стиль общения сотрудника, являются носителями ценностных установок, преобладающих в фирме. Понимая это, менеджеры фирм обычно обращают внимание именно на внешние проявления организационной культуры.

2. В процессе информационного взаимодействия происходит сопоставление культуры фирмы и характеристик внешней среды. С одной стороны, в процессе обмена информацией с внешней средой организационная культура стыкуется с другими видами культуры — культурой региона или страны. Конфликт этих культур может привести к ухудшению имиджа фирмы и даже ее финансового состояния. С другой стороны, на организационную культуру фирмы оказывает воздействие сложившаяся рыночная конъюнктура: характер конкурентной борьбы, состояние потребительского рынка и рынка труда, государственная политика и т.д. Внешняя среда может иногда явно, иногда исподволь оказывать влияние на характеристики культуры фирмы. Именно в процессе информационного взаимодействия с внешней средой через характеристики создавшегося имиджа фирмы может быть оценена современность и эффективность организационной культуры и определены направления ее изменения.

3. Одновременно организационная культура сама является фактором активного воздействия на внешнюю среду фирмы. Через систему информационного взаимодействия фирма сама, в определенной степени, формирует свою культурную среду. Ярким, но отнюдь не единственным примером этого является усвоение обществом рекламных слоганов, когда рекламные «крючки», даже чуждые по языковому построению (такие как «сникерсни»), становятся активно используемой частью разговорного языка.

Поэтому в современных условиях возникает необходимость формирования *единой инфокомной культуры* — не только культуры повседневного человеческого общения, но и телеобщения, взаимопонимания и взаимообучения, профессионализма и компетенции в использовании информационных технологий.