

## **19.00.00 – ПСИХОЛОГИЯ ФАНЛАРИ**

### **КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ, СТЕРЕОТИПЫ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Жумаев Улугбек Сатторович,  
кандидат психологический наук, доцент. Бухарский государственный университет, кафедра психологии и социологии.*

*Аннотация. В этом исследовании изучается личное мнение китайских сотрудников, работающих в многокультурной среде, о взаимосвязи между культурным разнообразием и эффективностью их общения в многокультурной среде. Анализ показал, что даже если респонденты выражали негативное влияние культурных различий на общение, они также проявляли позитивное отношение к межкультурным взаимодействиям. Более того, игнорирование или даже неуважение к различным культурным ценностям взаимодействующих лиц считалось основным барьером в межкультурном общении, и таких барьеров можно избежать, если уважать другой культурный фон. Хотя считалось, что культурные различия мешают работе респондентов и часто являются источником неудовлетворенности, они не мешали им вступить в межкультурное общение. В статье рассматриваются социально-психологические закономерности межкультурной коммуникации.*

*Ключевые слова. Межкультурное общение, деловое общение, культурное разнообразие, стереотипы, менеджеры, коллективизм, психологические потребности.*

### **ГЛОБАЛЛАШУВ ШАРОИТИДА МАДАНИЯТЛАРАРО МУЛОҚОТДА КОММУНИКАТИВ ЭҲТИЁЖЛАРНИНГ МАДАНИЙ ФАРҚЛАРИ, СТЕРЕОТИПЛАРИ ВА ИЖТИМОЙ-ПСИХОЛОГИК ХУСУСИЯТЛАРИ**

*Жумаев Улугбек Сатторович,  
психология фанлари номзоди, доцент. Бухоро давлат университети  
Психология ва социология кафедраси.*

*Аннотация. Ушбу тадқиқот кўп маданиятли муҳитда ишлайдиган хитойлик ходимларнинг маданий хилма-хиллик ва уларнинг кўп маданиятли муҳитда мулоқот самарадорлиги ўртасидаги муносабатлар ҳақидаги шахсий фикрини ўрганади. Таҳлил шуни кўрсатдики, респондентлар маданий фарқларнинг мулоқотга салбий таъсирини билдирган бўлсалар ҳам, улар маданиятлараро ўзаро муносабатларга ҳам ижобий муносабатда бўлишди. Бундан ташқари, ўзаро алоқада бўлган шахсларнинг турли маданий қадриятларини эътиборсиз қолдириши ёки ҳатто ҳурмат қилмаслик маданиятлараро мулоқотда асосий тўсиқ ҳисобланган ва агар бошқа маданий келиб чиқиши ҳурмат қилинса, бундай тўсиқлардан қочиши мумкин. Маданий фарқлар респондентларнинг ишига ҳалақит беради ва кўпинча норозилик манбаи бўлади, деб ҳисобланган бўлса-да, улар маданиятлараро мулоқотга киришишларига тўсқинлик қилмади. Мақолада айнан маданиятлараро мулоқотнинг ижтимоий психологик қонуниятлари ҳақида фикр юритилган.*

*Калим сўзлар. Маданиятлараро мулоқот, бизнес алоқаси, маданий хилма-хиллик, стереотиплар, менежерлар, коллективизм, психологик эҳтиёжлар.*

## **CULTURAL DIFFERENCES, STEREOTYPES AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS OF COMMUNICATIVE NEEDS IN INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

*Jumaev Ulugbek Sattorovich,*

*Candidate of psychological sciences, associate professor. Bukhara State University, Department of Psychology and Sociology.*

*Abstract. This study examines the personal opinion of Chinese employees working in a multicultural environment about the relationship between cultural diversity and the effectiveness of their communication in a multicultural environment. The analysis showed that even if the respondents expressed the negative impact of cultural differences on communication, they also showed a positive attitude towards intercultural interactions. Moreover, ignoring or even disrespect for the different cultural values of the interacting persons was considered a major barrier in intercultural communication, and such barriers can be avoided if the other cultural background is respected. Although it was believed that cultural differences interfered with the work of the respondents and were often a source of dissatisfaction, they did not prevent them from engaging in intercultural communication. The article deals with the socio-psychological patterns of intercultural communication.*

*Keywords. Intercultural communication, business communication, cultural diversity, stereotypes, managers, collectivism, psychological needs.*

Предыдущие исследования показали, что, несмотря на прогрессирующую глобализацию и стирание границ между национальными рынками, можно наблюдать явление усиления культурных различий между нациями, регионами и этническими группами (Lillis & Tian 2010), что часто приводит к проблемам коммуникации в глобализированных странах бизнес (Ferraro 2002). Любое исследование влияния культурных факторов на коммуникативные практики в бизнес-контексте является шагом к осознанию этих проблем и незаменимо для проектирования и разработки любого межкультурного бизнес-метода, который может быть применен для повышения эффективности общения между работающими сотрудниками и между ними в глобальных корпорациях.

В этом исследовании изучается личное мнение китайских сотрудников, работающих в мультикультурной среде, о взаимосвязи между культурным разнообразием и эффективностью межкультурного общения на рабочем месте. Эти отношения необходимо постоянно исследовать в связи с глобализацией и интернационализацией европейских компаний, особенно в контексте последних попыток центральноевропейских политиков сделать европейское и китайское деловое сотрудничество более тесным, чем когда-либо прежде. Поскольку новые бизнесы между выходцами из Восточной Азии и европейцами будут помещать менеджеров в новый культурный контекст, стоит учитывать мнения китайских сотрудников, которые до сих пор имели возможность общаться с европейцами.

После краткого изложения цели и частей теории, наиболее важных для нашего исследования, мы представляем конкретные вопросы исследования и дизайн. В следующих разделах мы представляем результаты опроса и

описываем отношение участников к коммуникативному взаимодействию с коллегами из других культур, чувства участников по поводу коммуникативных барьеров и их влияние на удовлетворение их психологических потребностей, а также их личные взгляды на возможные средства решения проблем преодолеть эти трудности. За эмпирической частью следует обсуждение и заключительные замечания о преимуществах продолжения исследования влияния культурных факторов на эффективность межкультурных коммуникативных контактов в бизнес-контексте.

Основная цель этого исследования - определить, в какой степени культура - понимаемая с антропологической точки зрения как знания, верования, искусство, моральные правила, идеи, стандарты, законы, обычаи, способности и привычки, приобретенные людьми и переданные ими другим членам общества (Benedict 1934; Tylor 1958; Hill 2005), а также с когнитивной точки зрения как коллективное программирование разума, когнитивные паттерны, способы мышления, чувства, стили взаимодействия, которые приобретаются, описываются и передаются с помощью символов и в социальном плане передается от одного поколения к другому (Kluckhohn 1951; Geertz 1973; D'Andrade 1984; Triandis 1994; Hofstede 2001; Swaidan & Hayes 2005; Matsumoto 2006) влияет на то, как сотрудники компании воспринимают методы общения в многонациональной деловой среде, и на то, что степень межкультурного взаимодействия формирует картину межкультурного делового общения в глазах самих участников процесса коммуникации.

Мы рассмотрим две основные и общие взаимосвязи, которые необходимо учитывать при планировании любого исследования межкультурной коммуникации в деловой среде. Первый касается ориентации сотрудников на процесс общения в компании и культурного происхождения сотрудников. Такое противодействие было спроецировано, потому что измерение отношения человека к общению, то есть уровня его или ее понимания того, что потребности и чувства других, которые сигнализируются, выражаются, поддерживаются и развиваются посредством коммуникативных практик, важны в социальных отношениях для определенной степени отражает уровень осознания того, что коллеги должны заботиться о благополучии друг друга и удовлетворены межкультурным взаимодействием.

Второе отношение рассматривает культурные барьеры и коммуникативные препятствия в межкультурном деловом общении, определяемые стереотипами по отношению к другим культурам, а также отношением к культурным различиям участников взаимодействия из одной и той же корпорации. Мы имеем в виду реконструкцию связи между опытом профессионального общения сотрудников с представителями других культур и их индивидуальным восприятием межкультурного делового общения.

Работы Маркуса и др. (1997), Hofstede (2001), Kitayama & Cohen (2007) или Nisbett (2007) показывают, что область социального познания в течение нескольких десятилетий была предметом обсуждения влияния культурных, лингвистических и социальных факторов на когнитивные способности стили и структуры, определяющие предпочтения людей в отношении стилей общения (Gut & Wilczewski, 2015). Недавние исследования влияния социально и культурно специфических факторов на деловое общение показывают, что среди категорий, влияющих на коммуникативные практики в многонациональной среде, есть (1) поведение индивидов по отношению к сообществу, (2) построение

независимого или взаимозависимого, и (3) чувствительность к философии, традициям и ценностям.

Культурные аспекты индивидуализма и коллективизма объясняют поведение индивидов по отношению к себе внутри группы и по отношению к другим членам группы. Поскольку коллективизм был признан доминирующим среди восточных культур (Hofstede 2001; Robertson et al. 2001), в отличие от западных культур, характеризующихся сильным индивидуализмом, предполагается, что участники нашего исследования демонстрируют коллективистское поведение, то есть они по определению будут учитывать учитывают благополучие своих коллег, и этот счет будет даже сильнее, чем их собственный (но только в рамках внутригрупповых отношений; ср. Triandis 1988). Опираясь на тот факт, что «сотрудничество в группах высоко, но маловероятно, когда другой человек принадлежит к чужой группе» (Triandis et al. 1988: 325) и что основные ценности для коллективистских людей - это доброжелательность, конформизм и традиции (Ralston et al. 2012: 482; Schwartz 1994), мы прогнозируем, что опрошенные сотрудники будут демонстрировать сильную общинную ориентацию, они будут признавать культуру как основной фактор, влияющий на процесс построения отношений на их многокультурном рабочем месте, они будут решительно выражать готовность уважать свою культуру при общении с коллегами из других культур.

Поскольку азиатские культуры описываются как коллективистские, а западные - как индивидуалистические, мы предполагаем, что китайские сотрудники будут выражать тенденцию конструировать себя со ссылкой на социальный контекст, каким-то образом конструируя форму взаимозависимости между собой и членами своей группы, что в свою очередь, связан с определением понятия «я» в относительной манере посредством ссылки на других. Соответственно, мы прогнозируем, что участники опроса будут чаще концентрироваться на своих коллегах, чем на себе, или что концентрация на себе будет относительной, то есть они будут выражать свои психологические потребности со ссылкой на потребности своих коллег. Что касается межкультурных контактов, мы следовательно, предполагаем, что даже если некоторые члены команды принадлежат к разным культурам и их культурные ценности могут рассматриваться как чужды китайской культуре, китайские сотрудники все равно будут проявлять к ним положительное отношение и подчеркивать необходимость уважения культурных ценностей - поскольку коллективистские культуры больше ориентированы на продвижение целей других и поддержание гармонии, в отличие от индивидуалистических культур, ориентированных на личные цели и автономию индивида (Markus & Kitayama 1991: 241-2).

Что касается роли культурных ценностей в межкультурном деловом общении, недавние исследования выявили взаимосвязь между измерениями Хофстеде (особенно дистанция власти, коллективизм против индивидуализма, избегание неопределенности, долгосрочная ориентация и мужественность против женственности) и способами принятия решений создание, модели общения, стили управления и ценности, которыми руководствуются менеджеры при построении деловых отношений (Abramson et al. 1993; Tang & Ward 2003; Kobayashi & Viswat 2011; Neuliep 2011). Результаты некоторых исследований показывают, что на выбор стиля общения могут влиять ценности, которыми руководствуются сотрудники. Например, корейцы предпочитают непрямой



стиль общения из-за таких конфуцианских ценностей, как гармония, консенсус или эгалитаризм (Merkin 2005), а также потому, что они чувствительны к лицу (сохраняя лицо), предпочитая компромисс для разрешения конфликтов (Park 1993; Lim & Чой 1996). Большинство сравнительных исследований влияния аксиологических систем (например, в конфуцианской, буддийской или протестантской философии) на практики делового общения традиционно заключалось в сравнении азиатов с американцами и изучении ценностей, которыми они руководствуются в деловом общении (гармония, сотрудничество, беспроязычный принцип, долгосрочные отношения, уважительные манеры, этикет, настойчивость, отношение к изменениям, гибкость в отношении правил, лояльность и т. д.), рассматривая эти две группы как образцовые представители высококонтекстных и низкоконтекстных культур (см., например, Ting-Toomey и др. 1991; Гернет 1995: 471; Юк и Ан 1999; Ауне и др. 2001; Ли и Морейра 2009). Однако уникальное исследование присутствия конфуцианских и протестантских ценностей в трудовой этике азиатских и неазиатских стран (Phuong-Mai 2005; Domurat et al. 2012) показывает, что конфуцианские ценности не должны ограничиваться азиатскими культурами, и - что удивительно - некоторые неазиатские страны (например, Польша) характеризуются высоким уровнем коллективизма и даже более высоким уровнем «конфуцианской трудовой этики», чем, например, корейцы.

Эти результаты показывают, что коммуникативные практики определяются не исключительно культурными категориями (принадлежностью к определенному типу культуры), но также аксиологическими предпочтениями (например, работа для общего блага, конкретный взгляд на материальные вопросы) и внешними контекстами (например, экономическая взаимосвязь между экономическим развитием страны и ценностями коллективизма и индивидуализма). Соответственно, мы считаем, что категоризация сотрудников в соответствии с их культурным происхождением и прогнозирование их отношения к другим культурам, коллег с другим культурным прошлым, а также поведения по отношению к сообществу в целом приводит к редукционизму, что приводит к искаженному представлению о процессе межкультурного делового общения - особенно если принять во внимание роль корпоративной культуры в определении коммуникационных взаимодействий в компании. Таким образом, мы согласны с Чао (2000), что индивидуальные убеждения, мнения, предпочтения и отношения к процессу коммуникации с участием других культур следует исследовать с точки зрения отдельного человека, то есть теоретизировать, а затем измерять на индивидуальном уровне, но при этом обсуждать внешний культурный фон работодателей, навязывание им определенных культурных категорий, а также последствия на уровне группы, такие как коллективные ценности (Nguyen et al. 2010: 181). В нашем исследовании, сфокусированном на личном опыте, мнениях, предпочтениях и отношении сотрудников к процессу межкультурного общения, мы предполагаем, что китайские сотрудники будут рассматривать общение с людьми из других культур как положительный и значимый процесс из-за высокого уровня знаний. коллективизм, конструирующий самость взаимозависимо и, следовательно, рассматривающий его как средство поддержания внутригрупповых отношений, которые работают на благо группы.

Такие черты сотрудников, как ограниченность, этноцентризм, культурный империализм и стереотипы, были признаны полностью уничтожительными в

контексте мультикультурного управления, а попытки управлять сотрудниками из разных культур одним и тем же образом оказались проблемой для глобального бизнеса. (Чейни и Мартин 2011; Огоро 2013). Поскольку стереотипное восприятие взаимодействующих лежит в сфере наших интересов, стоит указать, что стереотипы - это «широко принятые, разделяемые культурой убеждения, описывающие личные черты и характеристики групп людей» (Ramasubramanian 2011). Согласно В. Липману (1922), стереотипы - это упрощенные и часто искаженные «картинки в нашей голове», которые относятся к явлениям и людям и помогают людям преодолевать огромное количество информации, сложность окружающего мира (см. McGarty et al. 2002: 2-3), и дать им возможность «осмыслить свои мирские встречи» (Hager 2010: 127). Даже если стереотипное восприятие может быть ложным, стереотип отвечает на вопрос, каким должно быть что-то, если мы хотим верить - основываясь на нашем культурном опыте - в то, что это то, чем оно является (Habrajska 1998: 117). Некоторые лингвисты считают, что стереотипизация - это эпифеномен чрезмерно упрощенного, схематичного и часто ошибочного мышления (Shaumjan 2006: 179), который искажает представление о людях и объектах, к которым относится. Однако, выполняя номинальную функцию, стереотип помогает людям классифицировать элементы окружающей действительности и понимать свои переживания. Подобно символу или мифу, стереотип имеет амбивалентный характер и передает как положительные, так и отрицательные значения и референции, опираясь на такие факторы, как возраст, пол, раса, религия, профессия и национальность (Пермякова, 2015), которые моделируются исторической традицией, политикой, и в основном средствами массовой информации (Michajłowa 2007: 176).

Изучение роли социального стереотипа (который представляет собой «стандартизированное мнение об определенных социальных группах или представителях этих групп», Kotorowa 2014: 187) в межкультурной коммуникации дает возможность понять культурные основы когнитивного процесса категоризации и следовательно, позволяет нам в частности, понять народные представления о людях из других культур - это позволяет нам реконструировать то, как люди воспринимают себя и других. Эта задача кажется незаменимой в контексте межкультурных курсов для студентов и тренингов для сотрудников, работающих в мультикультурной среде, поскольку она способствует их «общей базе знаний о целевой культуре, а также способствует более глубокому размышлению о чужой культуре, собственной культуре учащихся и процесс формирования суждений в целом» (Weber 1990: 137).

В нашей статье мы стремились изучить ориентацию сотрудников на процесс межкультурного общения в глобальной компании, а также такие культурные основы коммуникативных барьеров, как стереотипы, самооценки и другие интерпретации. Анализ результатов анкетного опроса, проведенного среди 20 китайских белых воротничков из китайского филиала европейской глобальной корпорации, позволил нам ответить на три исследовательских вопроса.

В случае первого вопроса об опыте участников и мнениях о влиянии культурного разнообразия на процесс общения на рабочем месте мы обнаружили, что респонденты столкнулись с негативными последствиями культурного разнообразия на своем рабочем месте, что выразилось в трудностях общения с руководителями и коллегами из разных культур как в рабочее время, так и после работы, что в некоторых случаях даже приводит к снижению их производительности, а часто и к снижению их удовлетворенности. Какими бы

негативными ни были эффекты, участники продемонстрировали позитивное отношение к межкультурному взаимодействию и указали на культурную адаптивность как средство преодоления этих эффектов.

Что касается мнения участников о влиянии стереотипных представлений сотрудников на профессиональное общение и удовлетворение их психологических потребностей, результаты ясно показывают, что в китайской культуре, где доминирует коллективистский способ принятия решений, а также восприятие «Я», участники опроса проявляют следующие убеждения: я. основным источником барьеров в межкультурном общении является игнорирование или даже неуважение к культурному разнообразию взаимодействующих, а также стереотипное восприятие сотрудников с другим культурным фоном (преобладают такие мнения, как «Мои коллеги считают, что они лучше работают, чем они есть на самом деле» есть), и что коммуникативных проблем в межкультурном взаимодействии можно избежать, если уважать другой культурный фон.

Таким образом, результаты подтвердили коллективистский способ взаимозависимого конструирования себя, который типичен для китайцев, а именно, даже если респонденты считали, что их коллеги по работе построили свои образы лучше, чем на самом деле (на самом деле лучше, чем в действительности) глазами респондентов), их собственное самосозерцание выглядело скорее коллективистским, то есть они не воспринимали себя лучше своих коллег. Важно отметить, что прямого соответствия между стереотипным восприятием коллег с разным культурным происхождением и коммуникативными барьерами на рабочем месте не выявлено.

Ответы на последний вопрос о мнениях участников об источниках коммуникативных проблем и способах их преодоления в будущем показали, что китайские респонденты рассматривали культурные различия как фактор, препятствующий выполнению ими своих профессиональных обязанностей, но недостаточно сильный, чтобы отпугнуть их с работы. Большинство респондентов считали неуважение культурных ценностей величайшим источником неудовлетворенности и снижения их благосостояния и позитивного отношения к коллегам. Результаты показали, что участники опроса с нетерпением ожидали культурных тренингов, а также официальных и неформальных встреч, на которых они могли бы (сами и другие) лучше познакомиться с другими культурами (что соответствует культурной адаптации как способу преодоления негативных последствий межкультурного взаимодействия проблем), чтобы их культуры уважали больше.

Мы считаем, что при характеристике эффективности общения следует уделять особое внимание культурным факторам, поскольку многочисленные исследования показывают, что они являются ключевыми и положительными факторами, которые улучшают процессы переговоров и принятия решений, стимулируют производительность членов мультикультурных команд и повысить их удовлетворенность и уменьшить отсутствие на работе (см., например, Clampitt & Downs 1993; Daily et al. 1996; Daily & Steiner 1998; Schachaf 2008; Wilczewski 2015).

Взаимосвязь между культурой, культурным разнообразием и эффективностью их общения в мультикультурной среде требует постоянного изучения из-за процессов глобализации и интернационализации европейских компаний, особенно в контексте недавних частых политических попыток

сблизить китайское и европейское деловое сотрудничество чем когда-либо ранее (например, путем укрепления морских и сухопутных связей между Китаем и Европой, китайскую концепцию «Нового шелкового пути»). Вот почему стоит переключить внимание исследователей с практик межкультурного общения между выходцами из Восточной Азии, Америки и Западной Европы на жителей Центральной Европы, поскольку новые международные предприятия, возможно, поместят многих сотрудников из Центральной Европы в новые культурные контексты.

Осведомленность о культурных различиях между коллегами подготавливает сотрудников к лучшему пониманию своего поведения и преодолению препятствий в общении, а также к пониманию культурно значимых моделей ведения бизнеса в международном контексте. Это важно не только для эффективного общения в рабочих группах или сотрудничества между сотрудниками и работодателями, но и для сотрудничества с международными дочерними предприятиями компании, для переговоров с заинтересованными сторонами и другими компаниями, а также для увеличения коммуникационного потенциала в глобальных корпорациях.

#### Литературы.

1. Аблончи-Михалика Л. (2009). Деловое общение между людьми с разным культурным прошлым. Труды конференции международного журнала искусств и наук, 1 (19), 121-129.
2. Бенедикт, Р. (1934). Образцы культуры. Нью-Йорк: Миффлин.
3. Чейни, Л.Х., и Мартин, Дж.С. (2011). Межкультурное деловое общение (4-е изд.). Река Аппер Сэдл, Нью-Джерси: Пирсон Прентис Холл.
4. Clampitt P.G., & Downs W. (1993). Представления сотрудников о взаимосвязи между коммуникацией и производительностью: полевое исследование. Журнал делового общения, 30 (1), 5-28.
5. Хабрайска Г. (1998), Прототип - стереотип - метафора. В. J. Anusiewicz, & J. Bartmiński (Eds), *Język a kultura*, Vol. 12: Стереотип как предмет лингвистики. Теория, методология, эмпирический анализ (стр. 116-123). Вроцлав: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
6. Хагер М. (2010). Обучение межкультурной коммуникации на профессиональном языковом курсе. *Global Business Languages*, 15. Получено 27 ноября 2015 г. с <http://docs.lib.purdue.edu/gbl.vol15.iss1.9>.
7. Хофстеде Г. (2001). Последствия культур (2-е изд.). Таузенд-Оукс: СА: Sage.
8. U.S. Jumayev. Globalizasiya i kultura narodov. Vestnik. Xarkov, Ukraina. 2012. - Vipusk 43. - B. 90-97.
9. U.S. Jumayev Sosialniy psixologicheskiy osobennosti mejdunarodnix i mejkulturnix svyazax chelovechestva. Pedagogik mahorat jurnali. - Buxoro, 2020. - №2. - B. 64-69.