**Проблема понимания в межкультурной коммуникации**

**Сущность и механизм процесса восприятия.**

Для непонимания и возникновения конфликтов существует довольно много причин. Все они так или иначе связаны с психологическим процессом восприятия и формирования межкультурной компетенции.

Восприятие мира человеком определяется многими факторами: воспитанием, социально-культурной средой, образованием, харак­тером, мировоззрением, личным опытом и тд. Обычно выделяют несколько видов восприятия - обыденное, осознанное, чувственное восприятие (когда речь идет о том, что человек воспринимает, понимает и познает).

Процесс коммуникации начинается с наблюдения за человеком, его внешностью, голосом, особенностями поведения, в ходе которого по ряду внешних проявлений мы пытаемся понять внутренний мир и особенности личности, логику поступков и мышления.

Вся информация поступает в через органы чувств мозг в виде ощущений. Этой информации придается то или иное значение, т.е. она интерпретируется на основании прошлого опыта, мотивации, эмоций. Полученную информацию человек систематизирует и упорядочивает в удобной для себя форме, разделяя вещи на классы, группы, виды и тд. Этот процесс называется категоризация и позволяет сделать действительность понятной и доступной, а также справиться с растущим объемом информации. Кроме того, она дает возможность строить предположения и предсказания, поскольку, по сути, любая категория представляет типичный образец явления или предмета. Между классами и группами устанавливаются связи, благодаря которым возможно сравнение разных объектов.

Если явление или предмет не поддаются категоризации, то у человека возникает чувство неопределенности и тревоги, следовательно, чтобы справиться с с меняющейся действительностью, границы между категориями должны быть гибкими.

Обычно выделяют четыре главных фактора влияющих на восприятие одного человека другим: фактор первого впе­чатления, фактор «превосходства», фактор привлекательности и фактор отношения к нам.

 **Фактор первого впечатления.**

 Первое впечатление помогает выбрать стратегию дальнейшего общения. Важным является во­прос о его верности или неверности. Первое впечатление часто бывает обманчивым, иногда его бывает трудно изменить. Внешний вид (опрятность, одежда) может служить информацией о социальном статусе человека, его профессии (китель, офисный костюм, роба, белый халат), событиях жизни (подвенечное платье, больничная одежда...). Одежда может привлечь внимание, создать благоприятное впечатление, помочь затеряться в толпе, все испортить (футболка и рваные джинсы – на собеседование/ вечернее платье – в магазин и тд).

 В невербальном общении имеют значение цвет одежды и мане­ра ее носить.

Исследования показывают, что почти каждый взрослый человек, имеющий достаточный и раз­нообразный опыт общения, способен более или менее точно определить поч­ти все характеристики партнера — его психологические черты, со­циальную принадлежность и т.п.

**Фактор превосходства.**

 Первое впечатление создает толь­ко основу для дальнейшего общения, но его оказывается недоста­точно для постоянного и длительного общения. В этой ситуации начинает действовать фактор «превосходства», в соответствии с которым происходит определе­ние статуса партнера по коммуникации. Для его определения служат два ис­точника информации:

• одежда человека, включающая все атрибуты внешности чело­века (силуэт (высокое социаль­ное положение - «строгий», классический покрой, много вертикальных линий), цену одежды, очки, прическу, драго­ценности и т.п.);

• манера поведения (как сидит, ходит, разговаривает, смотрит человек – высокомерно, уверенно (расслабленная поза), взгляд в окно/на руки – скука, превосходство, много иностранных слов, спец. терминов – стремится перетянуть внимание на себя, не важно, чтобы его поняли).

В настоящее время, когда практически во всех культурах исчез­ли столь жесткие предписания и ограничения, роль одежды в ко­дировании социального положения человека все же остается зна­чимой. Можно, вероятно, говорить о существовании неофициаль­ной знаковой системы одежды и внешних атрибутов человека, элементы которой одновременно являются признаками, опреде­ляющими формирование первого впечатления о статусе человека.

**Фактор привлекательности.**

 Существуют объективные основа­ния для восприятия и понимания человека по его внешности. Детали внешнего облика человека могут не­сти информацию о его эмоциональном состоянии, отношении к ок­ружающим людям, о его отношении к себе, состоянии его чувств в данной ситуации общения.

У каждого наро­да существуют свои, отличающиеся друг от друга каноны красоты и одобряемые или неодобряемые обществом типы внешности. Привлекательность или красота субъективны, зависят от существующего в данной культуре идеала.

Значимый признак фактора привлекательности - телосложение человека. Три основных типа телосложения и приписываемых им характеров : гиперстеники — склонные к пол­ноте люди (общительны, любят комфорт, добродушны, переменчивы в настрое­ниях; нормостеники — стройное, сильное, мускулистое тело­сложение (подвижны, часто сангвиники, любят приключения); астеники — высокие, худые, хрупкие фигуры (сдержаны, молчали­вы, спокойны, язвительны). Характер часто не совпадает, но в обыденном сознании людей эти связи зафиксиро­ваны довольно прочно. Сами по себе типы телосложения не имеют принципиального значения для коммуникации.

**Фактор отношения к нам.**

Совершенно очевидно, что также важен вопрос об отношении к нам партнера при коммуникации: люди, которые нас любят или хорошо к нам относятся, кажутся нам значительно лучше тех, кто относится к нам плохо. Фактор отно­шения к нам проявляется при общении в чувствах симпатии или антипатии, в согласии или несогласии с нами.

Существует большое количество косвенных признаков согласия (кивки голо­вой, одобряющие и ободряющие улыбки в нужных местах и тд). Основой этого фактора служит представление о так называемых субъективных группах, которые существуют только в нашем сознании (люди одной с нами профессии, места жительства, особенно за его пределами, и тд).

Действие отмеченных факторов происходит постоянно в процес­се восприятия, однако роль и значение каждого из них в той или иной конкретной ситуации различны. Важнейшим фактором, управляющим этим процессом, является степень значимости объ­екта для воспринимающего.

 **Культура и восприятие**

Механизм процесса восприятия един для всех людей, а процессы интерпретации и идентификации культурно обусловлены. Мир воспринимается определя­ется системой воззрений, верований, культурных традиций, нравст­венных ценностей, убеждений, предрассудков и стереотипов. На от­ношение человека к миру также влияет множество субъективных факторов, начиная от остроты зрения индивида, его роста, жизнен­ного настроя, отношения к воспринимаемому объекту и кончая глу­биной знаний о мире. В результате формируется упрощенная мо­дель окружающей действительности (картина мира), которая помогает индивиду ориентироваться в сложном мире: наши поступки в известной мере определяются тем, каким мир **кажется** нам.

Влия­ние культуры на восприятие можно видеть особенно отчетливо в общении с людьми, принадлежащими другим культу­рам.

Значительное количество жестов, звуков и актов поведения в целом интерпретируется носителями различных культур неодинако­во. Например, немец подарил своему русскому другу на день рож­дения восемь прекрасных роз, т.е. четное число роз. Но в русской культуре четное число цветов обычно приносят усопшим. Поэтому такой подарок, согласно данной культурной интерпретации, будет русскому по меньшей мере неприятен. У нас хлебом-солью встречают, а в Финляндии буханка хлеба, особенно черного, обычный подарок на день рождения.

Еще одной культурной детерминантой, определяющей восприятие человеком реальности, является язык, на котором он говорит и вы­ражает свои мысли. Долгие годы ученых интересовал вопрос: дей­ствительно ли люди из одной языковой культуры видят мир иначе, чем из другой? В результате наблюдений и исследований этого во­проса сложились две точки зрения — номиналистская и релятиви­стская.

Номиналистская позиция исходит из утверждения, что вос­приятие человеком окружающего мира осуществляется без помощи языка, на котором мы говорим. Язык является просто внешней «формой мысли». Другими словами, любая мысль может быть выражена на любом языке, несмотря на то что в некоторых языках потребуется больше слов, а в некоторых — меньше. Различные языки не озна­чают того, что у людей есть разные перцептуальные миры и различ­ные мыслительные процессы.

Релятивистская позиция предполагает, что язык, на котором мы говорим, особенно структура этого языка, определяет особенно­сти мышления, восприятие реальности, структурные образцы куль­туры, стереотипы поведения и т.д. Эта позиция хорошо представле­на упомянутой ранее гипотезой Э. Сепира и Б. Уорфа, согласно ко­торой любая языковая система выступает не только инструментом воспроизведения мыслей, но и фактором, формирующим чело­веческую мысль, становится программой и руководством мысли­тельной деятельности индивида. Иными словами, формирование мыс­лей является частью того или иного языка и различается в разных культурах, причем иногда весьма существенно, так же как и грам­матический строй языков.

Гипотеза Сепира—Уорфа ставит под сомнение основной постулат сторонников номиналистской позиции, согласно которой все обладают одним и тем же перцептуальным миром и одной и той же социокультурной реальностью. Убедительными аргументами в пользу этой гипотезы являются также терминологические вариации в восприятии цветов в разных культурах. Так, представители англоязычных культур и индейцы навахо воспринимают цвета по-разному. Индейцы навахо используют одно слово для синего и зеленого, два слова для двух оттенков черного, одно слово для красного. Таким образом, воспри­ятие цвета — культурно-обусловленная характеристика. Причем раз­личие культур в осприятии цвета касается как количества цветов, имею­щих свои названия, так и степени точности различия оттенков одного и того же цвета в данной культуре. Может сопутствовать разная коннотация: в одной культуре крас­ный цвет означает любовь (католические страны), черный — печаль, белый — невинность, а для представителей другой культуры красный ассоциируется с опасностью или гибелью – (США). У нас цвет глупости, крови, тревоги (светофор).

**Атрибуция в межкультурной коммуникации**

От адекватности пони­мания действий и их мотивов во многом зависит построение взаи­модействия с другим человеком, а в конечном счете — успеш­ность общения с ним. Часто попытки сформировать представление о других людях и объяснить их действия заканчиваются додумыванием причин их поведения из-за отсутствия или недостатка информации. В таких случаях прошлый опыт (сравнение с поведением другого человека в подобной ситуации), имеющий большую роль в процессе интепретации, может сыграть негативную роль.

В социальной психологии объяснение способов, ис­пользуемых для определения причин социального поведения, осуществляется в рамках теории казуальной атрибуции.

Атрибуция – процесс интерпретации, посредством которого индивид приписывает наблю­даемым и переживаемым событиям или действиям определенные причины. Прежде всего имеет место, когда поведение человека не имеет логического объяснения.

Возникновение интереса к свойству атрибуции связано с работами выдающегося американского психолога Фрица Хайдера (1950-е годы).

Таким образом, в соответствии с представлениями Хайдера, наблюдатель, владея только информацией о содержании действия, может объяснить поступок либо личностными особенностями, либо влиянием внешнего окружения. По его мнению, построение атри­буций связано с желанием упростить окружающую среду и попы­таться предсказать поведение других людей. Таким образом, атрибуция выполняет важнейшую психическую функцию — дела­ют события и явления предсказуемыми, контролируемыми и по­нятными.

По мнению Гарольда Келли,у каждого человека есть свои привычные объяснения чужого поведения.

* **личностная атрибуция –** люди в любой си­туации склонны находить виновника случившегося события, припи­сывать причину произошедшего конкретному человеку, но только не себе.
* **обстоятельственная атрибу­ция** – винят обстоятельства, не стре­мясь выявить конкретного виновника.
* **стимульная атрибуция –** человек видит причину случившегося в предмете, на который было направлено действие или в са­мом пострадавшем.

**Ошибки атрибуции и их влияние на процесс межкуль­турной коммуникации.**

Существует два типа причин, ведущих к ошибочным выводам:

1) разли­чия в имеющейся информации и позиции наблюдения;

2) мотивационные различия.

1. Первый класс причин основывается на разном восприятии ситуации тем, кто действует, и тем, кто за ней наблюдает. Т.о. при­писывание причин у «действующего» и «наблюдающего» происхо­дит по-разному. Дея­тель лучше информирован о причинах действия, чем наблюдатель. Ему также известны желания, мотивы, ожидания от этого дей­ствия, а у наблюдателя этой информации, как правило, нет.

Американские исследователи предположи­ли, что люди, объясняя причины своего, например, негативного поведения, ссылаются на обстоятельства, а при объяснении чужого – на то, что он "сам такой". Положительные действия других часто не замечаются, рассматривают­ся как «редкий случай», удачное стечение обстоятельств или как результат приложения сверхусилий. Данная переоценка собственных личных усилий и недооценка ситуативных факторов получила название **«фундамен­тальной ошибки атрибуции».**

 **«Ошибка иллюзорных корреляций»** - на восприятие ситуации действуют априорные установки и ожидания (прошлый опыт, стереотипы, воспитание, возрастные и личные особенности). Ребенок плачет – есть хочет, зубы режутся и тд., студент на контрольной опустил взгляд – списывает, а реальная причина может быть иной.

У каждого иллюзии будут свои, следовательно, и атрибуции различны.

**«Ошибка ложного согласия» -** поведение других людей рассматривается с позиций эгоцентризма. Свое поведение считается нормой, чужое, которое от него отличается, как отклонение от нормы. Переоценивается обычность и распространенность своего поведения.

2. Суть мотивационной предубежденности состоит в том, что люди склонны вос­принимать успехи как собственные достижения, а неудачи — как следствие тех или иных обстоятельств. Мотивационная ошибка атрибуции направлена на поддержание самооценки человека, т.е. результаты действий человека не должны противоречить его пред­ставлениям о самом себе (личной идентичности).

Однако, даже в тех случаях, когда реальная разница в атрибуциях велика, она может сознательно нивелироваться коммуникантами, если они имеют общие цели деятельности.

Ошибки атрибуции имеют особенно важное значение при меж­культурной коммуникации, поскольку мотивы и причины поведения представителей других культур понимаются и оцениваются челове­ком, как правило, неточно и неполно. В этом виде коммуникации поведение участников может определяться этническими, культур­ными, расовыми, статусными и многими другими причинами, кото­рые для партнера остаются скрытыми и неизвестными.

Наилучшим советом представителям разных культур, являются слова американского ученого Гарри Триандиса: «Мудрость межкультурного взаимодействия заключается в том, чтобы не спешить с умозаключениями, когда люди делают, на ваш взгляд, что-то странное. По­дыгрывайте им, пока не поймете эту культуру». Более конкретные рекомендации таковы:

1. учитесь извлекать информацию из всего и грамотно ее анализировать.

2. не бойтесь переспросить и выяснить то, что вам не понятно.

3. не игнорируйте контекст общения (место, время, исполь­зование определенных средств коммуникации), он всегда несет смысловую нагрузку.

4. при общении на иностранном языке, обращайте особое внимание языковым единицам, имеющим разное семантическое наполнение (hand – ручка), межъязыковым паронимам (слова одинакового фонетического оформления, но разного значения (бабушка – babushka (бандана, платок на голову, макароны – macaroon – миндальное печенье), словам, имеющим разную коннотацию (английское “bear” помимо буквального значения «медведь» имеет еще и сленговое – «полицейский» - по отношению к человеку – "любящий порядок", у нас - "увалень", "невежа". Во французской традиции обезьяна ассоциируется с любовью, а в английском и немецком языках с нетрезвостью – to carry the monkey, to suck the monkey, to have a monkey on the back, einen Affe haben (иметь обезьяну), sich einen Affe kaufen (купить обезьяну) объединены одним значением: "быть пьяным", "быть навеселе", "под мухой".

**Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации.**

**Стереотипы восприятия в межкультурной коммуникации**

Восприятие одного человека другим (представителями разных культур) определяется стереотипными представлениями об образе жизни, обы­чаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа в данной культуре.

Изучение стереотипов в западной науке началось в 20-х годах прошлого столетия, когда американский социолог У. Липпман впервые попытался дать определение стереотипа. По его мнению, стереотипы — это предвзятые мнения, которые решительно управляют всеми процессами восприятия.

В конце 50-х годов, когда была выдвинута гипотеза, что содержа­ние стереотипа может быть в той или иной степени истинным. С начала 70-х годов отношение к стереотипу в американской науке существенно меняется. Там усилилось изучение конкрет­ных форм и видов стереотипов: социальных, этнических, воз­растных и т.д. Однако, несмотря на разнообразие подходов, большинство западных авто­ров продолжают видеть в стереотипе лишь носителя ошибочной информации.

Стереотипы формируются благодаря способности чело­веческого сознания закреплять информацию об однородных явлени­ях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. Вы­деляя определенные внешние признаки предметов, сознание вызывает к жизни готовый стереотип, быстро «домысливая» в своем восприятии качественные характеристики объекта. В результате этого однородные объекты фиксируются в сознании в соответствующих представлениях, об­разах, оценках, посредством которых люди получают возможность обмениваться информацией, понимать друг друга, вырабатывать одинаковые ценностные установки.

В соответствии с таким пониманием природы стерео­типа он представляет собой схематический, стандартизированный образ или представ­ление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенный и обладающий устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта.

В зависимости от ха­рактера объекта и его места в социальной структуре выделяют раз­личные виды стереотипов, например групповые, профессиональ­ные, этнические, возрастные и т.д. В основу этнического стереотипа выбирается обычно какая-либо заметная черта внешности (цвет кожи, разрез глаз, форма губ, тип волос, рост и т.д.). Основой стереотипа может так­же служить и какая-либо черта характера и поведения человека (молчаливость, сдержанность, скупость и т.п.).

Реальным носителем стереотипов является группа. Наибольшее распространение получили этнические стереотипы — устойчивые суждения о представителях одних на­циональных групп с точки зрения других. Такого рода клише становятся основными детерминантами общения для представителей соответствующих групп, где эти стереотипы рас­пространены.

Например, стереотипны представления о вежливости и худобе англичан, об эксцентричности итальянцев, легкомысленности французов или «загадочной славянской душе».

**Причины возникновения стереотипов** разнообразны. Однако са­мой главной из них, вероятно, является защитная реакция сознания на перегрузку мозга от постоянно увеличивающегося объема ин­формации (с целью сохранения целостности и здоровья всего организма).

Механизмы формирования стереотипов связаны с особенностями человеческого мышления и психики.

1. Склонность делать умозаключения на основе собственного культурного опыта (мы считаем, что есть руками неприлично, а в арабских странах это в порядке вещей).
2. Логические ошибки, ведущие к неверным выводам:

Все, кто много пьют – алкоголики

Русские много пьют

Все русские – алкоголики (правила логики соблюдены, но вывод не соответствует действительности).

1. Приписывание личных характеристик одного носителя культуры всем ее представителям при ограниченных контактах и нехватки информации.
2. Многократное повторение одних и тех же установок - значение оседает на подкорке головного мозга, его восприятие происходит без участия сознания, автоматически (повторение стиха по 1 разу в день в течение недели, а затем через день в течение 3 недель позволяет запомнить его на всю жизнь). Представьте, как действует реклама.
3. В процессе социализации и инкультурации, «привычка» думать о других определенным обра­зом мы «всасываем с молоком матери» (цыганам нельзя смотреть в глаза - они воруют детей).
4. Средства массовой информации. Для большинства людей пресса, радио и телевидение весьма авторитетны, а главное, вездесущи. Мнение средств массовой коммуникации становится мнением людей, вытесняя из мышления их индивидуальные установки. Влияние средств массовой коммуни­кации сравнимо с массовым гипнозом.

**Функции стереотипов.** Стереотипы выполняют свои разнообразные функ­ции и задачи, из которых для процесса межкультурной коммуника­ции особое значение имеют следующие:

**ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ**

* объясняют человеческие поступки путем предоставления готовой и простой информации;
* позволяют предвидеть различные формы поведения партнеров по ком­муникации;
* формируют основы собственного поведения по отношению к собеседникам и партнерам (в стереотипы необходимо вносить коррективы исходя из собственного опыта);
* защищают традиций, обычаев, привычек, своей культуры, делят мир на своих и чужих (что русскому хорошо, то немцу – смерть, незванный гость – хуже татарина и тд.);
* обеспечение членов общества соответствующими эталонами моделями, стандартами поведения;

**ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ**

* расхождение авто- и гетеростереотипов создают помехи в общении;
* могут влиять на неверное толкование поведения собеседника;
* повторяют и усиливают ошибочные представления;

**Значение стереотипов для межкультурной коммуника­ции.**

В ситуации межкультурных контактов стереотипы бывают эф­фективны только тогда, когда они используются как первая и поло­жительная догадка о человеке или ситуации, а не рассматриваются как единственно верная информация о них.

Стереотипы становятся неэффективными и затрудняют комму­никацию, когда, ориентируясь на них, ошибочно относят людей не к тем группам, некорректно описывают групповые нормы, когда сме­шивают стереотипы с описанием определенного индивида.

Люди сохраняют свои стереотипы, даже если реальная действи­тельность и их жизненный опыт им противоречат. Поэтому в ситуа­ции межкультурных контактов важно также уметь от них отказываться при их несоответствии реальной действитель­ности.

 **Предрассудки в межкультурной коммуникации**

Результатом контактов являются не только стереотипы, но и предрассудки.

Предрассудок – это психологиче­скую установку предвзятого и враждебного отношения к че­му-либо без достаточных для такого отношения оснований или причин. Объектом предрассудка обычно являются люди или общности, резко отличающиеся от своей собственной.

Главным фактором возникновения является не­равенство в социальных, экономических и культурных условиях жиз­ни различных этнических общностей. Предрассудки возникают как следствие неполного или искажен­ного понимания объекта, по отношению к которому формируется установка.

Если стереотип это обобщенный, собирательный образ представителей со­ответствующей группы, который, содержит возможность позитивных суждений, то для предрассудков характерно бездумное негативное отно­шение ко всем членам группы или большей ее части. Наиболее известны­ми формами предрассудков являются ксенофобия (неприязнь к иностранцам), расизм, дискриминация по возрастному, половому признаку и т.д.

**Механизм формирования предрассудков.** Многочислен­ные психологические исследования показывают, что существует особый механизм, при помощи которо­го возможно направить свою эмоциональную реакцию на человека, причинно не связанного с возникновением этой реакции. Данный механизм называется психологическим про­цессом перемещения. Может осуществляться бессознательно — в качестве защитного механизма психики, или преднамеренно — в поисках «козла отпущения». Процесс универсален для всех культур.

Самым распространенным видом предрассудков являются этнические. Их возникновению способствуют социально-психологиче­ские причины, вытекающие из социально-экономических условий жизни людей. Одна из этих причин — попытка представителей до­минирующей этнической группы найти источник психического удов­летворения от чувства мнимого превосходства, находясь внизу со­циальной лестницы из-за сложного материального положения. От­сутствие действительного престижа при низком социальном поло­жении среди господствующей этнической группы компенсируется иллюзорным престижем от сознания принадлежности к «высшей Расе». В про­цессе такого самоутверждения уничижаются достижения другой группы и подчеркивается неприязненное отношение к ней.

Одной из теорий происхождения предрассудков является теория фрустрации и агрессии. Негативные эмоции создают психологическое состояние напряжения — фрустрации. Это состояние требует разрядки, и ее объектом мо­жет стать любой человек. Когда причины трудностей и невзгод ви­дятся в какой-либо этнической группе, раздражение направляется против этой группы, по отношению к которой, как правило, уже имеется негативная установка или враждебное предубеждение.

Каждым отдельным индивидом пред­рассудки усваиваются в процессе социализации и возникают не из личного опыта меж­культурного общения, а в результате усвоения сложившихся ранее предрассудков.

**Типы предрассудков.** В психологии принято выделять шесть основных типов предрассудков:

• яркие необоснованные предрассудки, в содержании кото­рых открыто декларируется утверждение, что члены чужой группы по тем или иным признакам хуже представителей соб­ственной группы;

• символические предрассудки - чужая группа восприни­мается как несущая угрозу культурным базовым ценностям собственной группы (для Америки исламский мир - угроза демократии);

• скрытые предрассудки - создается видимость хорошего отношения для создания социальной справедливости;

• предрассудки «длинной руки» - хорошее отношение к членам чужой группы только в определенных обстоятельствах (случайное знакомство, формальные встречи). В ситуации более близко­го контакта (например, соседство) демонстрируется недруже­любное поведение;

• фактические антипатии - наличие открытого негативного отношения к членам чу­жой группы в случае, если их поведение действительно не устраивает доминирующую общность;

• предрассудки типа «знакомое и незнакомое» - отказ от контактов с чужаками, взаимодействие с людьми собственной группы, по­скольку такое взаимодействие не вызывает нервных и эмо­циональных переживаний (в современном мире практически невозможно, сознательная изоляция, некоторые племена).

 В повседневной жизни человека предрассудки играют весьма значительную **роль.**

* Заставляют видеть определенные группы в "черном цвете", затмевая объективные положительные черты.
* Вызывают необоснованное чувство тревоги и страха перед объектом предрассудка.

Искажают самооценку, навязывают объекту предрассудка чувство неполноценности. Как реакция на это чувство возни­кает готовность к утверждению личностной полноценности через межэтнические и межкультурные конфликты. Предрассудки с трудом поддаются корректировке, так как информация, которая их поддерживает более устойчива, чем та, которая их опровергает (негатив помнится дольше).

Изменению предрассудков могут способствовать средства мас­совой информации (годы) и личное общение. Пред­рассудок нельзя вычеркнуть из сознания людей «совсем», его мож­но лишь сделать более обоснованным, доступным для понимания, модифицировать и описать.

**Межкультурные конфликты и пути их преодоления**

В силу различий норм и правил общения, ценностных ориентаций и мировосприятия люди вступают в противоречия и конфликты друг с другом.

Культур­ные различия служат основной причиной межкультурных конфликтов, которые бывают нескольких видов:

• между этническими группами и их культурами (грузинами и абхазцами, басками и испанцами и т.д.);

• между представителями различных религий (католики и протестанты в Се­верной Ирландии, православные и униаты на За­падной Украине, сунниты и шииты в Ираке, католики и христиане в Африке);

• между поколениями и носителями разных суб­культур;

• между традициями и новациями в культуре;

• между различными лингвокультурными сообщест­вами и их отдельными представителями, вследствие языковых барьеров и интерпретативных ошибок.

Согласно теории позитивного конфликта, конфликты понимаются как неизбежная часть повсе­дневной жизни. Конфликт - любой вид противоборст­ва или несовпадения интересов, нарушение коммуникации, которое имеет динамический характер, не означает прекращения отношений, а лишь переход к новой модели отношений; дальнейшее развитие отношений возможно как в позитивном направлении.

Часто причиной конфликта бывают ошиб­ки атрибуции – необходимо знание культурных особенностей, что является желательным и на что накладывается табу в конкретной культуре (четное количество цветов).

Существуют 3 основных причины коммуникационных конфликтов:

* Личностные - ярко выраженное своенравие и честолюбие, низкая способность к адаптации, по­давленная злость, несговорчивость, карьеризм, жажда власти, пессимизм.
* Социальные - соперничество, недостаточное признание спо­собностей, недостаточную поддержку или готовность к компромис­сам, цели и средства, противоречащие друг другу.
* Организационные - перегрузка работой, неточные инструкции, неясная ответст­венность, постоянные изменения правил и предписаний для отдельных участников коммуникации, смена привычных ролей.

Наиболее вероятны между людьми, находящимися между собой в зависимых отношениях (например, партнеры по бизнесу, друзья, коллеги, родственники, супруги). Чем теснее и ближе отношения, тем вероятнее возникновение конфликтов.

В реальной жизни «чисто» межкультурные конфликты не встречаются, не стоит преувеличивать значение культурных различий. Любой конфликт затрагивает вопросы статуса, власти, взаимоотношений людей разных поколений.

**Стратегии разрешения конфликтов.**

Любой конфликт можно урегулиро­вать или значительно ослабить, если придерживаться одного из следующих стилей поведения:

1.Соревнование — «прав тот, кто сильнее» — агрессивный, не стремящийся к сотрудничеству стиль. Когда одна из сторон с большим рвением добивается своих целей и стремится действовать в своих интересах независимо от того, какое воздействие это оказывает на других. Подчинение одной стороны другой.

2. Сотрудничество - «давайте решим это вместе» - стремление решить проблему, выяснить разногласия, в конфликте видят стимул к конструктивным решениям. Итоговое решение устраивает обе стороны.

3. Уход от конфликта — «оставьте меня в покое» - один из участников конфликта надеется, что он разрешится сам со­бой. Конфликтная ситуация затягивается, никогда не достигает пика.

4. Уступчивость — «только после вас» — одна из сторон конфликта ставит интересы партнера выше своих, чтобы его уладить. Предполагает уступчивость, подчинение и податливость.

5. Компромисс — «давайте пойдем друг другу навстре­чу» — обе стороны конфликта идут на взаимные уступки, путем переговоров, взаимовыгодных вариантов.

Общие правила поведения в конфликтных ситуациях:

• не спорить по мелочам;

• не спорить с тем, с кем спорить бесполезно;

• обходиться без резкостей и категоричности;

• стараться найти истину (истина одна, правда у каждого своя);

• учиться признавать свою неправоту;

• не быть мстительным;

• использовать юмор, если это уме­стно.

 **Межкультурная компетенция и ее основные компоненты: коммуникативная и культурная типы компетенции.**

 Результаты межкультурной коммуникации

Межкультурная компетенция в межкультурной комму­никации. Главная цель любого коммуникативного процесса — желание быть понятым своим партнером, что предполагает необхо­димость максимально полно и точно донести свою информацию, знания и опыт до собеседника. Для взаимопонимания необходима совокупность знаний, навыков и умений, общих для всех коммуникантов, а также положительное отношение к наличию разных этнокультурных групп – **межкультурная компетентность (МК).**

Предполагает готовность вести диалог на основе знания своей и чужой культуры, умение ориентироваться во времени и пространстве партнера, его социальном статусе, в межкультурных различиях, использование различных языковых форм (проф лексика, жаргон, формальный/неформальный стили).

Считается, что **МК** можно овладеть в процессе межкультурного общения. Необходимые знания делятся на специфические (знания о конкретной культуре) и общие (толерантность, эмпатия, знания общекультурных универсалий). Основными и обязательными признаками **МК** являются сле­дующие:

• открытость к познанию чужой культуры и восприятию психологических, социальных и других межкультурных различий;

• психологический настрой на кооперацию с представителями другой культуры;

• умение разграничивать коллективное и индивидуальное в ком­муникативном поведении представителей других культур;

• способность преодолевать социальные, этнические и культурные стереотипы;

• владение набором коммуникативных средств и правильный их выбор в зависимости от ситуации общения;

• соблюдение этикетных норм в процессе коммуникации.

Составные элементы **МК** можно разделить на:

* аффективные (толерантность, эмпатия);
* когнитивные (культурно-специфические знания, которые способствуют взаимопониманию);
* процессуальные ( коммуникативные стратегии – начало разговора, речевые клише и тд., свойственные другой культуре).

Выделяют след пути формирования **МК:**

* осознать особенности своей и чужой культуры
* пополнять знания о других культурах
* приобретать знания о социокультурных формах взаимодействия в чужой культуре.

В **МК** выделяют языковой, коммуникативный и культурный уровень.

**Языковая компетенция -** правильный выбор языковых средств, адекватных ситуации общения, способность применять прошлый коммуникативный опыт в новых ситуациях. Языковая компетенция в родном языке всегда выше, чем в иностранном. Недостаток вербальных средств при необходимости общаться на иностранном языке является сильным стимулом к совершенствованию языковых навыков. Фактор языковой компетентности в межкультурной коммуника­ции имеет относительный характер, поскольку:

• в оценке языковой компетентности представите­лей разных культур используются неодинаковые критерии;

• в разных культурах могут не совпадать представ­ления о том, что такое правильное или неправильное языко­вое употребление;

• оценка уровня компетенции различается в зави­симости от целей коммуникации - на иностранном языке человек может общаться на бытовом уровне, но не иметь достаточной компетенции для общения с коллегами на профессиональном уровне.

**Коммуникативная** **компетенция**– приемы и стратегии, необходимые для эффективного общения. Составными элементами являются следующие умения:

• интерпретировать специфические для данной куль­туры сигналы готовности собеседника начать коммуникацию или нежелание общаться;

• определить долю говорения и слушания в зависимости от ситуации и культур­ных норм среды общения;

• адекватно выразить свою мысль и понять мысль собеседника;

• направить беседу в нужное русло;

• подавать и интерпретировать сигналы смены комму­никативных ролей и сигналы завершения общения;

• сохранять принятую для данной культуры коммуникативную дистанцию;

• использовать вербальные и невербальные средства, приемле­мые для данной культуры;

• приспособиться к социальному статусу коммуникантов и межкультурным различиям;

• корректировать собственное коммуникативное поведение.

**Культурная компетенция -** понимание фоновых знаний, ценностных установок, психологической и социальной идентичности, характерных для культурной среды об­щения. Предполагает умение извлечь необходимую информацию из различных культурных источников (книги, фильмы, периодика, по­литические явления и т.д.) и дифференцировать ее с точки зрения значимости для межкультурной коммуникации.

За достаточный уровень межкультурной компетенции обычно принимается совокупность языковой, коммуникативной и культур­ной компетенции, обеспечивающая возможность адекватного обще­ния в конкретной социальной или этнической группе.

**Толерантность как результат межкультурной коммуни­кации**

Большинство научных направлений рассматривают «толерантность» как чувство терпимости и уважительного отношения к культуре и мнениям других людей, готовность принять дру­гих такими, какие они есть, и взаимодействовать с ними на основе согласия, но без ущемления собственных интересов.

В основе – позитивный образ своей культурной группе с пози­тивным ценностным отношением к другим этническим группам. **Т.** допускает право человека делать то, что он хочет, но не во вред другим.

 **Т.** в широком смысле присуща разным народам, но в разной степени. Русское "терпение" не является адекватным синонимом – способность безропотно переносить жизненные трудности. Американцы считаются более терпимыми. Основы их толерантно­сти заключаются в том, что большому числу эмигрантов с разными культурными традициями, привычками, религиозными верованиями приходилось уживаться в мире и согласии. Часто кажущаяся - равнодушие.

**Т.** **НЕ**  является врожденным качеством личности, развивается в процессе межкультурного общения, предполагает разумную уступ­чивость, постоянную готовность к диалогу, равенство взаимодейст­вующих сторон, признание другого мнения, уникальности и ценно­сти другой личности.

Проявления толерантности в межкультурпой коммуникации но­сят относительный характер. Например, американцы никак не мо­гут понять, почему русские терпят бытовую неустроенность, нару­шение прав потребителей, невыполнение законов со стороны долж­ностных лиц, бытовой вандализм, нарушение прав человека. Рус­ские, в свою очередь недоумевают, почему американцы, проявляю­щие высокую степень толерантности к сексуальным меньшинствам или некоторым проявлениям религиозной розни, не допускают аль­тернативной точки зрения по вопросам прав женщин, политики, роли США в мире и т.д.

Противоположность - интолерантность, или нетерпимости, которая основывается на убеждении, что твоя группа, твоя система взглядов, твой образ жизни стоят выше всех других. Проявляется в широком диапазоне форм поведения — от невежливо­сти, пренебрежительного отношения до этнических чисток и геноцида, умышленного и целенаправленного уничтожения людей. Основными формами про­явления интолерантности являются:

• оскорбления, насмешки, выражения пренебрежения;

• негативные стереотипы, предубеждения, предрассудки, осно­вывающиеся на отрицательных чертах и качествах;

• этноцентризм;

• дискриминация по различным основаниям в виде лишения со­циальных благ, ограничение прав человека, искусственная изоляция в обществе;

• расизм, национализм, эксплуатация, фашизм;

• ксенофобия;

• осквернение религиозных и культурных памятников;

• изгнание, сегрегация, репрессии;

• религиозное преследование.

В условиях многообразия культур и растущего числа контактов актуальной является проблема целенаправленного воспитания толерантности. Основным образовательным принципом служит принцип диалога, который позволяет со­единять в мышлении и деятельности людей различные, не своди­мые друг к другу культуры, формы деятельности, ценностные ори­ентации и формы поведения. Одной из целей подобного образования является создание условий для интеграции в культуру других народов (обмены, Эразмус) и формирования умений и навыков эффективного взаимодействия с представителями других культур (молодежная восьмерка, европарламент).

Формирование толерантного отношения к чужой культуре включает несколько этапов.

I. Общее ознакомление с культурой той или ной страны:

• осознание тех особенностей чужой и своей культуры, которые могут сказаться на успешной коммуникации;

• поиски возможностей приобрести опыт межкультурного взаи­модействия в привычной обстановке, чтобы реально ощутить особенности этого взаи­модействия и культурные различия.

II. Языковая подготовка:

• обязательное ознакомительное изучение языка предполагае­мой для коммуникации культуры;

• развитие языковых навыков с помощью самообразования (про­слушивание аудиокассет, просмотра учебных фильмов, чтение газет и журналов, беседы с носителями данного языка);

• накопление индивидуального словарного запаса, необходимо­го для начального этапа культурной адаптации в чужой куль­туре;

• использование полученных языковых знаний и навыков при любой возможности.

III. Специализированная культурная подготовка:

• сбор и изучение информации о культурном своеобразии соот­ветствующей страны:

• подготовка к неизбежному культурному шоку;

• получение необходимых практических советов от людей, зна­комых с культурой данной страны;

• получение дополнительной информации из путеводителей для туристов.

Американские исследователи К. Ситарам и Р. Когделл выработали практические рекомендации, которые способствуют выработке толерантного отноше­ния к чужой культуре. Некоторые из них:

1. Относиться к чужой культуре с тем же уважением, что и к своей.
2. Пытаться пони­мать и уважать эту религию.
3. Уважать обычаи приготовления и принятия пищи, способы одеваться, не демонстрировать отвращения к непривычным запахам.
4. Не судить людей по цвету и акценту.
5. Понимать, что каждая культура, какой бы малой она ни была, имеет что предложить миру.