

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУКУЛТУРНАТА КОМУНИКАЦИЯ
В PR И СЪВРЕМЕННИТЕ БИЗНЕС ОТНОШЕНИЯ**

*SPECIAL FEATURES OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN PR AND
CONTEMPORARY BUSINESS RELATIONS*

Dr. ROUMJANA MODEVA

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: In the article are announced the results of the actual research connected with the problems of intercultural business communication in Bulgaria. In the research are include 3 groups of people who works in the area of tourism, informational technology and corporations as Coca Cola, Sony, etc. The results show that problems of integration in the new intercultural business community and ways to overcome the "Culture Shock" and "Culture Assimilator" for successful business relationship in the new globalize world.

Key words: intercultural business as PR; communication, integration, Long- term Operation, Uncertainty Avoidance, Individualism, Collectivism, xenophilia, ethnocentrism.

ВЪВЕДЕНИЕ

В динамичния свят на съвременните бизнес отношения, наред с изискванията за професионална компетентност и лични качества, в конкурентната битка за просперитет се налага и изключително важното изискване да се формират умения за успешно комуникиране в особеностите на межкултурната среда. Не е възможно да се развият бизнес цели в сложния конгломерат от непрекъснато променящи се парадигми на бизнес интересите, ако не се отчитат влиянията на межкултурните различия. Х. Хофстеде, Б. Ерастов, Ю. Генов и много други авторитетни изследователи на феномена на межкултурната комуникация в ПР на бизнес отношенията подчертават, че "изумителната скорост на развитие на комуникационните технологии в бизнеса са и изключително застрашени от непреднамерения межкултурен конфликт, в случай, че не се познават особеностите на различността".^{1/} А. Лоран, който е автор на редица актуални разработки на межкултурните различия в бизнеса предупреждава, че "всяко

надценяване на „националната“ култура, „националния“ характер и организационната бизнес култура в сравнение с „чуждостта“ може да фаворизира „формализма“, „авторитаризма“ на бизнес перспективата, но не и да гарантира успешния „бизнес ход“. Адекватното отношение към изучаването на значението, съдържанието, възможностите и различията на межкултурната среда в бизнеса осигурява перспективата на хармонизираните бизнес отношения в глобалните императиви на икономическия просперитет. Разглежданата тема има съществено значение за развитието на новите бизнес възможности в България в условията на интеракцията с утвърдени системи на межкултурни бизнес среди от целия свят.

**МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕД-
ВАНЕТО**

За разработката на настоящата тема е използван информационния материал от проучване сред работещи в различна межкултурна бизнес среда. Интервюирани са общо 122 персони, от тях 42 са жени и 80 мъже. 24% от общия брой на

респондентите работят в сферата на туроператорски фирми, 60% са в бизнеса с инфомационни технологии и 16% работят в структурата на представени в България световно известни корпорации като Coca Cola, Sony и др. 85 респондента работят перманентно в активна межкултурна бизнес среда. Изследването е направено в периода януари-юни 2005 г. за нуждите на научно-практическа разработка. В интервютата са включени ключови понятия, които имат особено важно значение за познаването и оценката на межкултурната бизнес среда и съществените характеристики за нейното развитие. В изводите на изследването е направен сравнителен анализ между получените резултати у нас със сходни по понятийна и тематична насоченост изследвания в чужбина.

РЕЗУЛТАТИ И ОБОЩЕНИЯ

В настоящата разработка са включени особено важни анализи от получените резултати на проучването. Основната цел беше да се установи равнището на познаване на същността и характерните изисквания на межкултурната комуникация. Във въпросите, свързани с интервюто по темата бяха включени структуроопределящи понятия, от отговора на които се направиха изводи и оценки за познаването или непознаването на възможностите на межкултурната среда като важен елемент от ПР на бизнеса. Например беше потърсен еквивалент на професионалното и личностно разбиране от страна на реципиента на понятията, характеризиращи межкултурната комуникация като „ксенофобия“- „ксенофилия“, „индивидуализъм“- „колективизъм“, „егоцентризъм“- „етноцентризъм“, „национална култура“- „национален характер“, „езикова подготовка“- „търговски език“, „културен шок“- „културен риск“, „социализация“ - „фундаментализъм“, „мотивация“ - „демотивация“ и т.н. Основната задача в

изследването е да се докаже важноста на познаването на межкултурната среда - межкултурната комуникация - межкултурното разбиране в контекста на бизнес отношенията. Така посочената триада се наложи от факта, че много често на икономическите интереси се приписва ограничен поглед върху значението на опознаването на различията на средата, която е белязана с културните особености на чуждостта, а от тук и не особено обръщане на внимание на видовете комуникация и степените на разбиране, които имат отношение към успеха на бизнес отношенията. Отговорите на респондентите в България показват, че межкултурните различия не са в центъра на вниманието им. В същото време те са почувствали, че във формирането на тяхната организационна култура, техният чуждестранен партньор се е опитал да наложи своите стереотипи като стил на работа и взаимоотношения. Така например 43% от работещите в туроператорските фирми са изпитали „културен шок“ при сблъсък с межкултурните различия в правилата на конкуренцията с техните партньори от Западна Европа, САЩ и Азия. Обяснението на културния шок се състои в непознаването на такива на пръв поглед дребни детайли, които характеризират невербалната комуникация. На второ място 32% от работещите в същата сфера посочват сблъсък с „културния фундаментализъм“ на бизнес правилата на партньорите, който се изразява чрез убеждението, че те притежават най-точната истина за печеливша стратегия на отношенията без да се интересуват от различията на българската страна. 25% от респондентите в същата група са категорични, че са преживяли опит за истинска межкултурна асимилация в полето на бизнес интересите. ПР на партньорското общуване се е състоял в прокарането на парадигмата за неоспоримостта на „етноцентризма“ като прилагане на изпитаните стандарти на

бизнес отношенията от собственото си общество върху външните партньори, в случая - от България. При анализа на отговорите от другите две групи на интервюираните прави впечатление, че стабилизирането на поведението на българските бизнесмени в средата на активни межкултурни бизнес отношения, е станало след като е преодолена диспропорцията между вътрешното ксенофобско отношение към чуждостта, възприета като опасност и другата крайност на ксенофилията, изразена в усещането, че чуждостта е по-добра и трябва да се приемат нейните условия. В контекста на тези понятия 49% от работещите в бизнеса с информационни технологии утвърждават, че са се почувствали по-сигурни, когато са се запознали в детайли с религията, езика и принципите на общуване на техните партньори. 51% от същата група споделят, че са се почувствали значително по-убедителни в новите условия на бизнес отношенията си, когато са преодолявали културния шок и несигурността си чрез повишаване на равнището на организационната си култура, синхронизирана с опита на бизнес - партньорите си. Третата група изследвани лица, които работят в структурите на корпорации, представени в България, утвърждават като цяло за най-добър модел в преодоляването на трудностите, различията и възможностите за межкултурна асимилация познаването на чужд език, чрез който могат пълноценно да участват в бизнес общуването. Като цяло в общата група на респондентите има разделение по отношение на оценката за начините и средствата в преодоляване на трудностите при изграждане на имиджа на бизнес отношенията от българска страна с чуждестранните партньори. Има известно разделение на мненията по отношение на оценката за нивото на межкултурна комуникация, която външните партньори са се опитали да наложат, 48% от общия брой на

респондентите твърдят, че са почувствали влиянието на межкултурни принципи, които са имали за цел да „идеализират начина на живот, ценностите, бизнес светогледа и влиянието на Запада“, в резултат на което е имало период на изживяно чувство за „непълноценност по отношение на собствените възможности“.

22% от отговорилите смятат, че бизнес партньорите им утвърждават „стокския фетишизъм“. Това е довело до вътрешни межкултурни противоречия между партньорите. Наложеният „търговски език“ от чужденците е имал за цел да представи стоката като функция на цялостния начин на живот, като еталон в системата на професионалното комуникиране и стандартите на конкурентната среда. Именно тук можем да почувстваме най-вече межкултурните различия на обществата, които залагат на индивидуализма и тези, за които „колективизма представлява сигурността на живота във вътрешната група, която защитава индивида през целия му живот“. /2/

Като цяло могат да се направят някои изводи, характеризиращи особеностите на межкултурната комуникация в ПР на бизнеса в съвременните условия у нас. Изследването показва, че в резултат на различията в межкултурните управленски стилове и традиции респондентите установяват, че се:

- ❖ правят опити за пренасяне на начин на живот и потребителски ориентации, присъщи на стила на работа и живот на външните им партньори;

- ❖ утвърждава западната култура като универсална в бизнеса;

- ❖ реализират бизнес интереси, имащи отношение към политически цели на партньорите;

- ❖ налага межкултурното общуване като процес на информация от „центъра към периферията“ т.е високоразвитите корпорации не търсят равнопоставени партньори, а само

изпълнители на собствените си бизнес матрици.

ИЗВОДИ

Актуалната тема, свързана с межкултурната комуникация като ПР на бизнес отношенията в съвременните условия в България, изследвана в три важни групи респонденти показва, че трябва да се отчетат някои сериозни проблеми на развитието. Съществува сериозен проблем в постигането на равнопоставено межкултурно общуване. Твърде силни са акцентите, които подчертават превъзходствата на бизнес традиция, съчетаваща западните приоритети в стила на работа и на живот, при който всеки успех се заплаща с цената на подчиняването на собствения живот

на законите на управленските модели. Априори се налага оценката, че навлизането в межкултурните бизнес отношения изисква дългосрочна ориентация към сътрудничество с партньорите и избягване на несигурността от срещата с межкултурните различия в общуването. Най - доброто съчетание в преодоляването на културния шок от срещата с динамичната межкултурна различност в бизнес отношенията е съхраняването на градивните особености на националната ни култура и национален характер като синтез на собствения ни идентичност, изразена във възможността да се доведе до градивна кулминация успешната бизнес стратегия на работещите в тази сфера.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Х. Хофстеде**. 2001. Межкултурното сътрудничество и значението му за оцеляването, изд. „Класика и стил“ ООД, С.
2. **Д. Нэсбитт и П. Эбурдин**. 1991. Мегатенденции: год 2000, изд. Москва.
3. www.e-view.pr-office.org.