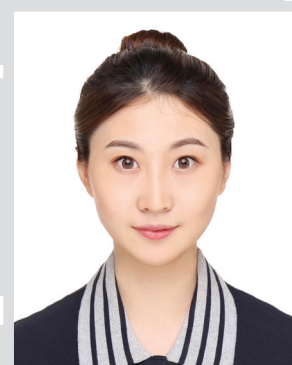


УДК 316.422

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-278-284

Восприятие китайскими студентами коммуникативных технологий и общения в управлении: итоги пилотажного исследования***Дерюгин П.П.**

Доктор социологических наук, профессор кафедры прикладной и отраслевой социологии Санкт-Петербургского государственного университета, профессор кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ)

**Чжао Цзе**

Аспирант кафедры экономической социологии Санкт-Петербургского государственного университета

**Юй Ян**

Магистрант кафедры прикладной и отраслевой социологии Санкт-Петербургского государственного университета

**Чжэн Сяокэ**

Магистрант кафедры прикладной и отраслевой социологии Санкт-Петербургского государственного университета

На основе разработанной методики выявлены и систематизированы характеристики восприятия китайскими студентами коммуникативных технологий и общения в контексте управления. Обобщены и структурированы особенности восприятия коммуникативных технологий европейского менеджмента китайскими студентами, показаны различия в понимании целей и роли управленческого общения в среде китайских студентов. Зафиксировано важное значение внешних поведенческих актов и иррациональных технологий общения, воспринимаемых китайскими студентами как условия обеспечения эффективных коммуникаций. Выявлены и эмпирически подтверждены типовые коммуникативные технологии, которые выстраиваются в определенной иерархии по важности в восприятии китайских студентов. Даны рекомендации о возможных направлениях дальнейших исследований по рассматриваемой теме.

* Работа выполнена при финансовой поддержке Российского научного фонда (№ 24-28-01448).

Ключевые слова: коммуникативные технологии, приемы и способы общения, группы методов общения, сетевой анализ коммуникаций

Для цитирования: Дерюгин П.П., Чжао Цзе, Юй Ян, Чжэн Сяокэ. Восприятие китайскими студентами коммуникативных технологий и общения в управлении: итоги пилотажного исследования // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 1. С. 278–284. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-1-278-284.

Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения особенностей восприятия китайскими студентами коммуникативных технологий в иноязычной среде. Это важно, поскольку рост числа обучающихся студентов из Китая по направлениям социологии управления, социологических исследований организационной культуры и социологии организаций постоянно увеличивается. В 2024 г. в России насчитывалось более 40 тыс. китайских студентов [1], планируется, что в 2025 г. их число увеличится. При этом не секрет, что китайские студенты нередко создают локации, которые продолжают жить своей обособленной жизнью в социальном пространстве принимающей стороны. Одной из основных причин этого явления выступают отличия восприятия способов включения в коммуникативные технологии и общение. В частности, эта проблематика становится все более актуальной в цифровом пространстве, где общение становится все более специфичным, по-особому влияет на успешность социализации [2] и эффективность обучения китайских студентов в российских университетах [3].

Целесообразность разработки темы обусловлена возникающими расхождениями в понимании особенностей управленческого коммуникативного пространства между студентами-россиянами и студентами-китайцами, что в условиях расширения академической мобильности составляет определенную трудность организации учебного процесса. **Основная проблема** исследования заключена в совокупности существующих противоречий в понимании роли и значения коммуникаций, в их разнонаправленности между достижением целей управления и социального контекста взаимодействий, между поддержанием духа коллективизма и реализации личных интересов, между рациональными и эмоциональными гранями управленческих коммуникаций.

Цель пилотажного исследования – построение методики выявления, структурирования и систематизации основных особенностей восприятия китайскими студентами коммуникативных технологий управления, а также эмпирической апробации полученных результатов.

Методологическая основа исследования выстраивается на базе интегративной концепции, включающей, во-первых, положения теории П. Бергера и Т. Лукмана о коммуникативных практиках, часть из которых теряет смысл в «расходящемся мире», на-

пример, в условиях миграции, туризма и пр., в том числе в условиях академической мобильности [4]. Во-вторых, в статье использованы концептуальные идеи о возрастающей роли субъектно-ориентированного, человекоцентричного управления, где роль диалога все более возрастает [5]. В-третьих, исследование опирается на положения о познавательных возможностях сетевого анализа социальных явлений (М. Кастельс) [6].

Методика эмпирической части исследования сконструирована следующим образом. В качестве базового инструментария использован опросник «Знание способов общения» [7]. Автор опросника англичанин В.Д. Реддин – признанный специалист по управленческому поведению. Основное внимание его работ уделено исследованиям методов успешного управления и их влияния на достижение целей организаций. Опросник используется в преподавании курсов менеджмента в российских университетах, переиздавался в нескольких российских изданиях, использован в качестве пособия в учебных программах, начиная с 2000-х гг. Одним из достоинств рассматриваемой процедуры является база эмпирических данных, где на основе анализа результатов опроса 1648 успешных менеджеров автором сформирован эталонный вариант оценивания технологий управленческого общения. Опросник состоит из 80 вопросов, раскрывающих конкретные способы управленческой коммуникации. 40 вопросов сформулированы как верные позиции, другие 40 вопросов характеризуют распространенные ошибочные суждения по поводу приемов управленческого общения. Часть вопросов тестовой процедуры были адаптированы нами в интересах лучшего понимания их смысла китайскими студентами. Таким образом, **предметом эмпирического исследования** выступает выявление особенностей восприятия китайскими студентами европейских технологий управленческой коммуникации.

В качестве респондентов выступили студенты – китайцы, обучающиеся в российских университетах, прошедшие программы подготовки по менеджменту, социологии управления, социологии организаций и организационного консалтинга. Всего в пилотажном тестировании приняли участие 55 чел. Результаты тестирований обсуждались с китайскими студентами и аспирантами (фокус-группы). В целом эти обсуждения показали адекватность полученных результатов. Основные мероприятия

исследования проведены в 2024 г. Несколько значимых **ограничений исследования** обусловлены, во-первых, проблемами перевода и понимания текстов опросника; во-вторых, небольшим числом выборки; а также, в-третьих, отсутствием практического опыта управления у части респондентов.

Результат 1. По результатам опроса проанализирован массив данных – 4 400 оценок технологий общения (80 позиций опросника оценены 55-ю респондентами). Эти результаты сведены в таблицы. В качестве примера здесь представлена только одна из таблиц (см. рис. 1).

Обобщенный результат в показанных таблицах раскрывает некоторые особенности восприятия верных и ошибочных технологий общения (рис. 2).

Во-первых, *только половина рассматриваемых коммуникативных технологий воспринята китайскими респондентами в соответствии с оценкой их значения в европейском менеджменте.* Из предложенных к оцениванию китайским студентам 80-ти технологий общения только 45 совпали в понимании их роли в общении таким же образом, как их

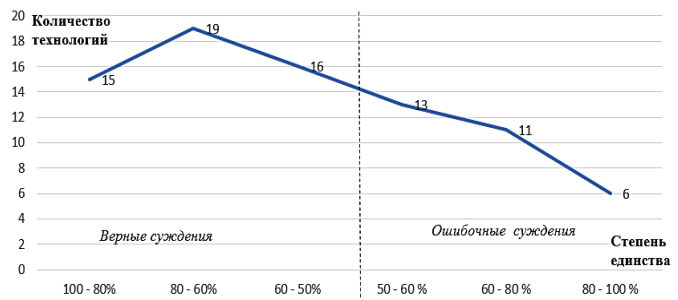


Рис. 2. Восприятие коммуникативных технологий европейского менеджмента китайскими студентами

трактуют европейские менеджеры. В частности, по результатам опроса не было выявлено *ни одной коммуникативной технологии, которая была бы оценена всеми респондентами-китайцами таким же образом, как их понимают европейские менеджеры.*

Во-вторых, *технологии управленческого общения восприняты китайскими студентами с различной степенью единства.* Самыми высокими показателями единства восприятия методов общения

китайскими студентами характеризовались три позиции: 1. Неодинаковые (различные) чувства у разных людей, которые могут быть вызваны одними и теми же обстоятельствами общения (54 чел. из 55); 2. Признание важности манеры ведения диалога, которая может повлиять на смысл высказанного (53 чел. из 55). Подчеркнем, эти две позиции воспринимаются китайскими студентами как верные, что совпадает с мнением европейских менеджеров. 3. Для китайских респондентов *неоспорима позиция важности любых форм общения, независимо от того, это устное или письменное общение* (53 чел. из 55). Напротив, такое суждение признается спорным или даже ошибочным с точки зрения европейцев, которые отдают явный приоритет устному общению.

В-третьих, *50 технологий восприняты китайскими студентами как верные, и они оценены с большой степенью единства.* Напротив, технологии, представленные в опроснике как ошибочные суждения (таких технологий по мнению китайцев оказалось 30), оценены с меньшим единством. Соотношение этих технологий составляет 50:30. Так, 21 суждение (15 верных и только 6 ошибочных) вос-



Рис. 1. Восприятие китайскими студентами коммуникативных технологий, оцениваемых как положительные в европейском менеджменте

принято китайскими студентами с высокой степенью согласованности – от 80 до 100 % опрошенных. 30 суждений (19 и 11 соответственно) воспринято с единством от 80 до 60 % респондентов. 29 технологий (16 верных и 13 ошибочных) восприняты китайскими респондентами с единством, оцениваемым от 60 до 50 % участников опроса. К тому же китайские студенты были не согласны с шестью позициями из 40 верных суждений и с 11-ю позициями, которые трактуются как ошибки общения. Таким образом, соотношение 6:11 в пользу тех приемов и способов, которые сформулированы в позитивном варианте. Отметим, верные суждения о технологиях общения оказались не только более понятными для китайских студентов, но также и единство восприятия таких технологий было более высоким.

Выводы 1. Только немногим более половины технологий общения воспринимается китайскими студентами тождественно с теми характеристиками, которые важны для этих технологий общения в европейском менеджменте. 2. Китайские студенты воспринимают верные (правильные) формулировки технологий общения как более понятные, напротив, формулировки, выражающие ошибочные суждения, воспринимаются ими с меньшим единством и с меньшей степенью понимания.

Результат 2. Восприятие китайскими студентами коммуникативных технологий менеджмента фиксирует иерархию приоритетных приемов и способов общения и признания степени их важности в такой последовательности: конкретные формы поведения, актуальные для поддержания общения – иррациональные методы общения – абстрактные правила общения – рациональные методы общения – приемы и способы обеспечения лидерства и влияния в процессе общения.

На основе экспертных оценок способов общения в процедуре тестирования изучаемые методы общения были классифицированы по пяти основаниям: 1. *Иррациональные приемы и способы общения*, в основе которых лежат эмоции и чувства, ощущения и интуиция [8]. Такие приемы могут повлиять как на поддержание позитивного фона общения, так и на напряжения в отношениях и конфликтное общение. В частности, к таким способам общения в настоящей процедуре отнесены все те вопросы, в которых упоминаются чувства, настроения, эмоции страха и радости, напряженность, обида, гнев и т.д.; 2. *Конкретные формы внешнего поведения, характеризующие контекст общения* [9]. К таким поведенческим актам отнесены вопросы, где говорится о манере поведения, оформлении пространства общения, жестах, оговорках, дистанции общения, в целом все то, что так или иначе влияет на характер общения и проявляется во внешней среде; 3. *Коммуникативные тех-*

нологии обеспечения лидерства и влияния [10]. В тестовой процедуре к таким приемам отнесены стиль рукопожатия, размещение за столом во время заседания, исполнение роли председательствующего на собрании, активность жестикуляции, способность убеждать и другие; 4. *Абстрактные установки и правила общения* [11]. В процедуре тестирования ряд вопросов характеризовали общие установки на понимание принципов общения, например, «общение – это простой процесс» или «лучшая новость – это отсутствие новостей». Эти и другие установки об общении были отнесены в разряд абстрактных правил. 5. *Рациональные приемы и способы общения* [12] предполагали анализ восприятия тех вопросов, в которых говорится о «понимании», «интересе», «начитанности», «пересказе», «полезности», словом, о тех приемах общения, где сделан акцент на познавательных процессах и сопровождающих эти процессы феноменах.

Далее по каждому разделу тестовой процедуры были сформированы пять таблиц по образцу примера, показанного ниже (см. табл. 1).

На основе этих таблиц построен рисунок 3.

Выводы 2. Прежде всего следует отметить важную роль совокупности актов внешнего поведения и иррациональных методов коммуникации. Такие методы общения воспринимаются как более важные, чем все другие приемы коммуникации. Далее следуют те приемы и методы, которые могут быть отнесены к категориям рационально-абстрактных, т.е. таких приемов общения, которые ориентированы на логико-познавательные моменты или общих рассуждений о пользе общения. Приемы утверждения лидерства и своего влияния на собеседников оказались на последних местах. Добавим, в процессе обсуждения полученных результатов с китайскими коллегами подчеркивалось, что последние методы общения осуждаются в среде китайцев, признаются как неправильные.

Результат 3. С точки зрения китайских респондентов, общая система восприятия коммуникативных характеристик общения и характеристика коммуникации с отдельным собеседником будут различными (см. рис. 4). Эти выводы сделаны на основании сетевого анализа.

Статистический анализ результатов тестирования, дополненный построением сетевых характеристик восприятия китайскими респондентами коммуника-

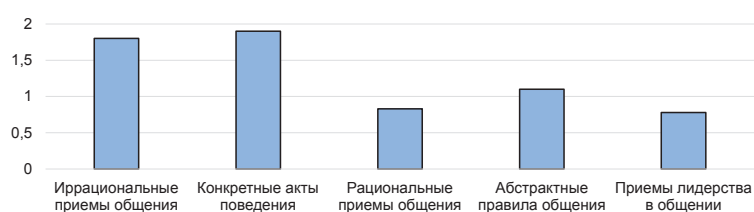


Рис. 3. Восприятие китайскими студентами значимости различных групп коммуникативных технологий

Таблица 1
Восприятие китайскими респондентами иррациональных приемов общения

Европейский эталон	Совпало с эталоном	Не совпало с эталоном	Номера и содержание вопросов
			Иррациональные приемы общения (15 вопросов)
+	54	1	80. Разные люди неодинаково выражают схожие чувства (индивидуальность)
+	50	5	27. Люди обычно успешнее общаются, если они в хорошем настроении
+	50	5	22. Люди говорят меньше, когда боятся , что будут раскритикованы
+	49	6	14. Улыбка – не обязательно признак радости
+	49	6	1. Юмор особенно нужен для того, чтобы понижить напряжение во время заседания
+	46	9	44. Иногда важнее чувства, чем слова, которыми они выражены
+	39	16	69. Даже при абсолютном несогласии люди могут выразить согласие , лишь бы прекратить дискуссию
+	45	10	42. Боясь показать себя в невыгодном свете , люди могут сказать, что они все поняли, тогда как на самом деле это не так
-	8	47	13. Если люди уязвлены, обижены, то плодотворное общение невозможно
-	9	46	48. Общение редко бывает продуктивным, когда люди ссорятся
-	12	43	33. Криком ничего не добьешься
-	24	31	46. Бурное обсуждение является обычно признаком эффективного общения
-	33	22	26. Лучшее средство выражения гнева состоит обычно в повышении тона
+	38	17	29. Обычно говорят меньше, когда разгневаны
-	29	26	53. Лучше избегать слишком ожесточенных дискуссий во время заседания
Всего	535	290	Соотношение совпало/не совпало: 535 : 290 = 1,8

тивных технологий, позволяет выявить наиболее важные узлы этой сети, т.е. выявить такие приемы и способы общения, которые связаны с другими приемами и способами большим количеством положительных корреляционных связей. В целом сети коммуникативных приемов и способов подтверждают роль эмоционально-чувственных связей как значимых и важных для общения. На рисунке 4 в очерченном круге показаны основные узлы эмоциональных приемов общения, это – *боязнь* критики или осуждения со стороны окружающих, признание *важности эмоций и чувств* в процессе общения, *позитивное настроение, юмор и улыбки*. Они находятся в центре системных характеристик коммуникаций.

На рисунке 4 также видно, что уверенность в себе и выражение лица являются самыми важными звеньями в отношениях к собеседнику. Эти параметры обладают самыми значимыми сетевыми связями.

выими связями. Вес связей сети узла *уверенность в себе* (1,7 пункта) и *выражение лица собеседника* (1,68 пункта) – самые значимые. Следует специально подчеркнуть, что эти два узла сети формируются на основе связей, отражающих различные источники их влияния. Так, *уверенность в себе складывается в подсистеме значимых связей с начитанностью, обладанием престижными вещами и стремлением понять смысл сообщения*. Как очевидно – это преимущественно рациональные методы коммуникации. Напротив, *выражение лица тесно связывается с манерами общения, улыбчивостью, жестами, юмором, настроением*, т.е. выстраиваются преимущественно на основе иррациональных способов общения. Подчеркнем, *эти два элемента сети – уверенность в себе и выражение лица связаны между собой*.

Вывод 3. Восприятие китайскими респондентами коммуникативных технологий носит связанный системный характер. Ядром этой системы выступают *иррациональные технологии*, но восприятие конкретного другого человека – собеседника формируется на основе *единства рациональных и иррациональных связей*, характеризующих его личность.

Заключение. Проведенное пилотажное исследование подтверждает выводы целого ряда исследований [13–16] о том, что коммуникативные технологии европейского менеджмента воспринимаются китайскими респондентами с серьезными особенностями:

– далеко не все коммуникативные технологии европейского менеджмента понимают-

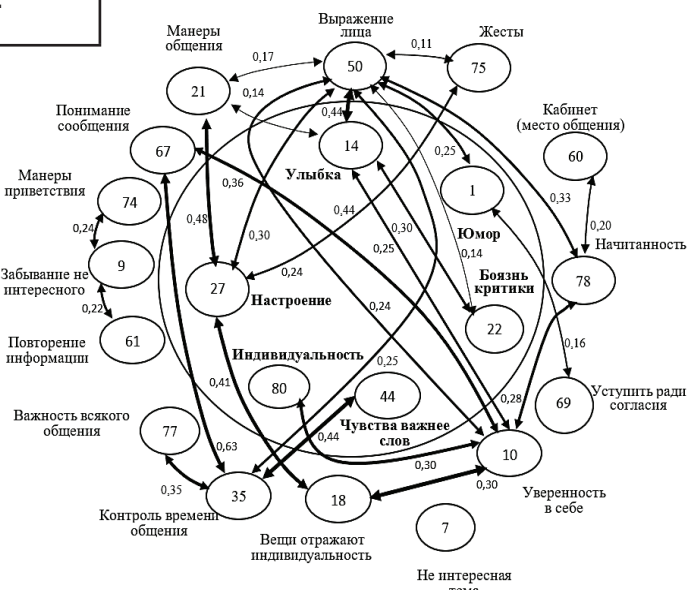


Рис. 4. Основные сетевые характеристики связей коммуникативных технологий в восприятии китайских респондентов

ся в том смысле, как они трактуются в европейских традициях, в частности, для китайцев более важной оказывается конструктивная роль любых коммуникаций, позитивный смысл общения, возможность достижения согласия, уклонение от оголтелой критики и скандалов. Этот вывод важен для организации практических занятий с китайскими студентами, обсуждения выявленных различий в понимании роли методов общения в европейском и китайском управлении. Представляется также, что данный факт может стать новым направлением дальнейших исследований;

– роль и значение атрибутивной (внешней) и эмоциональной составляющей общения для китайского понимания коммуникативных технологий не просто более значимая, эти технологии воспринимаются китайцами действительным основанием всей системы общения, нацеленного на поддержание комфорта и демонстрацию дружеских отношений, во всяком случае, хотя бы внешне. В практическом смысле этот вывод предполагает тщательную проработку множества деталей на переговорах с представителями китайского бизнеса, необходимость уделять скрупулезное внимание многочисленным деталям переговоров и поддержанию позитивного фона общения;

– в отличие от европейского менеджмента, нацеливающего выстраивание отношений с коллегами в интересах достижения целей, лидерства и влияния на других людей, в китайском понимании эффективной коммуникации лидерство и способность влияния на других людей рассматривается на вторых местах общения и не может носить открытый, явный или провокационный характер. Рациональный смысл коммуникации в настоящем случае следует рассматривать в единстве с эмоционально-чувственными составляющими.

В целом сформированная методика диагностики восприятия коммуникативных технологий китайскими студентами отражает основные цели таких исследований. Она может быть адаптирована для проведения дальнейших сравнительных исследований восприятия технологий общения с представителями других групп респондентов, россиянами и европейцами. Эта задача рассматривается авторами публикации как перспективная.

Литература:

1. Число китайских студентов в России выросло до 41 тыс. // Известия. 27 апреля 2024 г. URL: <https://iz.ru/1688685/2024-04-27/chislo-kitaiskikh-studentov-v-rossii-vyroslo-do-41-tys>
2. Дерюгин П.П., Колесникова Ю.А. Трудовая социализация молодых специалистов социогуманитарного профиля // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. Психология. Социология. Педагогика. 2012. № 3. С. 230–235.
3. Кузнецова О.В., Дерюгин П.П., Кремнёв Е.В. Социальная адаптация китайских студентов в России как управленческая проблема // Научный результат. Социология и управление. 2024. Т. 10. № 3. С. 150–167. DOI: 10.18413/2408-9338-2024-10-3-1-0.
4. Berger P.L., Luckmann T. The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge. London: Penguin Books, 1966. 249 p.
5. Титаренко Л.Г. Управление в условиях социальной контингентности: субъектность, региональность, цифровизация // Научный результат. Социология и управление. 2021. № 4. С. 8–9.
6. Manuel Castells. Information Age: Economy, Society and Culture, vols. 1–3, 1996–1998). Wiley, 1999. 1488 p.
7. Редди В.Дж. Тесты для менеджеров / Пер. с фр. Автандиловой Е.М. Ростов н/Д: Феникс, 1997. 285 с.
8. Журавлева Ю.В. Иррациональные аспекты интернет-коммуникации и виртуальная деструкция личности // Речевые технологии. 2021. № 1-2. С. 71–86.
9. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. СПб.: Питер, 2009. 576 с.
10. Печенкин П.А. Коммуникативный аспект лидерства // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. № 8 (63). С. 150–153.
11. Ли Вэньлу Коммуникативные ценности гармоничного общения (по данным русской и китайской фразеологии) // Научный диалог. 2017. № 12. С. 151–163.
12. Тянь Фаньюй Инновационные технологии обучения китайских студентов в российских вузах // Власть истории – История власти. 2023. № 45. С. 100–104.
13. Портрет образовательного мигранта. Основные аспекты академической, языковой и социокультурной адаптации: колл. монография / науч. ред. Е.Ю. Кошелева. Томск: «РАУШ МБХ», 2011. 204 с.
14. Иванова М.А. Социально-психологическая адаптация иностранных студентов к высшей школе России: дис. ... д-ра психол. наук. СПб., 2001. 353 с.
15. Дерюгин П.П., Кремнёв Е.В., Ярмак О.В., Ши И., Вэнсинь Чжэн. Сетевые модели деловых ценностей в структуре человеческого капитала китайских студентов // Научный результат. Социология и управление. 2021. Т. 7. № 3. С. 135–151.
16. Самохвалова А.Г., Дмитрук Л.А. Коммуникативные трудности межкультурного общения китайских и российских студентов // Ярославский педагогический вестник. 2019. № 4. С. 86–94.

Chinese Students' Perception of Communication Technologies in Management: Results of a Pilot Study

Deriugin P.P.
Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"
Zhao Jie, Yu Yang, Zheng Xiaoke
Saint Petersburg State University

Based on the developed methodology, the characteristics of Chinese students' perception of communication technologies and communication have been identified and systematized. The peculiarities of the perception of communication technologies of European management by Chinese students are summarized, differences in understanding the goals and role of managerial communication are shown. The importance of external behavioral acts and irrational communication technologies, perceived by Chinese students as important conditions for effective communication, is documented. Five groups of communication technologies have been identified and empirically confirmed, which are arranged in a certain hierarchy according to the importance of their perception by Chinese students. Recommendations are given and possible directions for new research on the topic under consideration are shown.

Keywords: communication technologies, techniques and methods of communication, groups of communication methods, network analysis of communications

