PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 17 — 2008
Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych

Anna Maria Harbig

Studium Języków Obcych Uniwersytetu w Białymstoku

DYLEMATY NAUCZANIA KOMUNIKACJI INTERKULTUROWEJ NA PRZYKŁADZIE ZAJĘĆ JĘZYKA OBCEGO DLA STUDENTÓW EKONOMII

1. Wstęp

Komunikacja interkulturowa i kompetencja interkulturowa stały się kluczowymi pojęciami współczesnej dydaktyki języków obcych. Również w teorii i praktyce nauk ekonomicznych[1] coraz ważniejszą rolę odgrywają takie specjalizacje, jak marketing interkulturowy, zarządzanie interkulturowe czy kierunek interkulturowa komunikacja gospodarcza[2]. Jako przedmiot badań komunikacja interkulturowa wydaje się czymś nowym, nawet pewnego rodzaju trendem, przynajmniej w Polsce, gdzie zainteresowania badawcze w tym zakresie można odnotować na większą skalę dopiero od końca lat 90.

Jednak zjawisko komunikacji interkulturowej z pewnością nie jest nowe, jeśli uprzytomnimy sobie, że komunikacja interkulturowa rozumiana jako komunikacja między przedstawicielami różnych kultur, jako kontakt i wymiana egzystuje już od powstania cywilizacji. „Kultury są historycznie po większej części rezultatem interkulturowych procesów, do których zaliczają się w szczególności wędrówki ludów, stosunki handlowe i kolonizacje" [Bolten 2006a, s. 40].

Komunikację interkulturową naszych czasów cechuje jednak intensywność i rozpowszechnienie. Przyczyniły się do tego zarówno nowe media, jak i współczesne technologie transportu. W świecie globalnych zależności potrzebna jest zatem umiejętność efektywnej komunikacji z ludźmi reprezentującymi różne kultury, tym bardziej że kontakty z osobami o odmiennym kulturowym pochodzeniu stają się również coraz częstsze we własnym otoczeniu (por. [Fritz 2001; Gudykunst, Kim 1997])[3].

---

[1] Warto przypomnieć, że studenci ekonomii stanowią bardzo liczną grupę wśród uczących się języków obcych w szkołach wyższych.

[2] Tłumaczenie terminu *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation* za: [Andrzejewski 2006].

[3] Za: [Licklederer, Kittler 2005, s. 1].

Skoro kwestiom komunikacji interkulturowej poświęca się dużo miejsca w obrębie zarówno dydaktyki języków obcych, jak też nauk ekonomicznych, warto zająć się pytaniem, jak dalece kształcenie kierunkowe polskich studentów ekonomii i nauczanie języka są ze sobą powiązane, jak na siebie oddziaływają, względnie: jak mogłyby na siebie wpływać?

2. Definicje pojęć „komunikacja interkulturowa" i „kompetencja interkulturowa"

Pojęcie „komunikacja interkulturowa" nie jest terminologicznie jednoznaczne. Jednak w próbach zdefiniowania tego pojęcia przewija się wspólna myśl, a mianowicie założenie, że kultura i komunikacja są ze sobą ściśle zespolone, gdyż komunikacja umożliwia powstanie kultur, za pomocą komunikacji wiedza kulturowa jednej generacji zostaje przekazana następnej. Nasza kultura wyposaża nas z kolei w potrzebną wiedzę, za pomocą której jesteśmy w stanie porozumiewać się oraz interpretować zachowania innych. Kultura i komunikacja są zatem tożsame (por. [Gudykunst, Kim 1997; Hall 1990])[4].

Komunikacja interkulturowa ma miejsce, kiedy spotykają się ze sobą ludzie z różnych kultur. Przyjmuje się, że w takich sytuacjach musi dojść do problemów w porozumieniu się, ponieważ uczestnicy procesu komunikacji są ukształtowani przez specyficzne kulturowe wartości i sposoby zachowań. Jednocześnie w teorii komunikacji interkulturowej zakłada się, że posiadanie wiedzy o obcej kulturze zwiększa szanse na porozumienie się. Tylko wtedy, gdy uczestnicy procesu komunikacji potrafią się obchodzić z odmiennymi, naznaczonymi przez ich kulturę sposobami komunikacji, mogą zapobiec nieporozumieniom i konfliktom [Meiser 2003].

Te założenia podlegają kilku ograniczeniom: np. jeśli uczestnicy procesu komunikacji są specjalistami w tej samej dziedzinie, ich odmienne kulturowe pochodzenie może nie mieć znaczenia. W teorii komunikacji interkulturowej nie uwzględnia się także faktu, że ludzie nie zawsze chcą się porozumieć [Meiser 2003]. Kolejnym ograniczeniem jest podkreślanie różnic w komunikacji interkulturowej. Mimo tych zastrzeżeń w literaturze przedmiotu rozpowszechniony jest pogląd, że wiedza o obcej kulturze rozumiana jako umiejętność interpretacji i zastosowania kulturalnych i komunikacyjnych kodów sprzyja powodzeniu komunikacji interkulturowej.

Wiedza o obcej kulturze jest częścią składową kompetencji interkulturowej rozumianej jako „językowa, socjalna i psychiczna zdolność jednostki do skutecznej komunikacji z pojedynczymi osobami lub grupami należącymi do innej kultury" [Moosmüller 1996, s. 272][5]. Zakładając, że nabycie takiej kompetencji jest procesem długotrwałym, który powinien zaczynać się już na niższych szczeblach kształ-

---

[4] Za: [Licklederer, Kittler 2005, s. 3].

[5] W literaturze przedmiotu pojęcie „kompetencja interkulturowa" jest różnie definiowane. Por. [Bolten 2007, s. 21].

cenia i mieć kompleksowy charakter, wydaje się celowe, aby na lektoracie dla studentów ekonomii zająć się następującymi aspektami: pogłębianiem znajomości języka/ języków, regułami komunikacji (struktura rozmowy, adekwatność tematów rozmowy do sytuacji), stosowaniem środków niewerbalnych (kontakt wzrokowy, gestykulacja) i parawerbalnych (akcent, rytm, natężenie dźwięku głosu) oraz wartościami i praktykami biznesowymi innych kultur. Za takim położeniem akcentów przemawiają dwa powody: w wymienionych obszarach występują często źródła nieporozumień w komunikacji [von Helmolt 2001], z kolei zajęcia lektoratowe nadają się właśnie do tego, aby pokazać, jak obowiązujące w danej kulturze postawy, wartości i normy znajdują swój wyraz w konkretnych komunikacyjnych działaniach.

Kwestia przygotowania studentów ekonomii w zakresie komunikacji interkulturowej nabiera szczególnego znaczenia, jeśli przyjrzymy się wynikom badań empirycznych wśród menedżerów co do ich umiejętności działania w międzynarodowych kontekstach.

3. Kompetencje językowe i interkulturowe menedżerów w świetle badań empirycznych

Komunikacja werbalna odgrywa znaczącą rolę w pracy menedżerów. Na podstawie badań empirycznych stwierdzono, że wypełnia ona 50-90% ich czasu pracy [Brünner 2000, s. 15]. Należałoby więc oczekiwać, że ta grupa zawodowa dysponuje bardzo dobrymi umiejętnościami komunikowania się z otoczeniem w języku ojczystym, a także w obcym, jeśli przychodzi jej działać w międzynarodowych kontekstach, zwłaszcza że im wyższe kwalifikacje i pozycja zawodowa, tym bardziej potrzebna jest znajomość języka obcego. Według danych ankiety Industrie- und Handelskammer Saar (Niemcy) 67% kadry kierowniczej deklarowało, że znajomość języka jest bardzo ważna, a 25% stwierdziło, że jest ona ważna [IHK Saar 1995][6]. Wyniki późniejszego o około 10 lat badania przeprowadzonego przez Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (Austria) wykazują podobną tendencję. 87% przedsiębiorstw sygnalizuje konieczność posiadania kompetencji obcojęzycznej przez menedżerów [Archan, Dornmayr 2006, s. 56][7].

Wbrew stwierdzonym zależnościom jakość kwalifikacji językowych menedżerów nie jest wysoka. Wprawdzie rezultaty ankiety IBW dowodzą, że 39% firm jest zadowolonych z kompetencji obcojęzycznej pracowników, którzy ukończyli uniwersyteckie kierunki ekonomiczne, a dalszych 54% jest raczej zadowolonych [Archan, Dornmayr 2006, s. 62], jednak Wille [2007, s. 8] na podstawie swoich badań dochodzi do innego wniosku. Aby zapewnić komunikację, zatrudnia się do-

[6] Za: [Wille 2007, s. 7].

[7] Por. także wyniki badań przeprowadzonych przez Institut für deutsche Wirtschaft (IdW) Köln [Römer i in. 2004, s. 78].

datkowych współpracowników, najczęściej tłumaczy. Nie jest to zjawisko korzystne, gdyż „umiejętność tworzenia i utrzymywania relacji zawodowych z osobami pochodzącymi z różnych krajów i odmiennego zaplecza kulturowego oparta jest na socjalizacji zawodowej, która w pełni rozwija się bez obecności, czy też interwencji, pośredników" [Blaskova 2007, s. 4].

Jeśli zgodzimy się z powyższą tezą, to zachodzi pytanie, jaki język (względnie jakie języki) powinien znać menedżer. Na podstawie literatury przedmiotu oraz zapotrzebowania zgłaszanego przez firmy nie ulega wątpliwości, że język angielski. Oprócz niego postuluje się znajomość drugiego języka. I tak na przykład według Deutsche Industrie- und Handelskammer 77% firm opowiada się za zatrudnieniem absolwentów, którzy opanowali co najmniej dwa języki obce [DIHK 2003][8]. Badania IdW Köln [Römer i in. 2004, s. 11] pokazują, że przede wszystkim kadra kierownicza powinna się wykazać znajomością dodatkowego języka poza angielskim. W realiach polskich oznaczałoby to właściwie konieczność opanowania trzech języków, gdyż np. Niemcy czy Hiszpanie dysponują już swoim językiem ojczystym jako międzynarodowym. Jakkolwiek wymóg znajomości trzech języków może wydać się zbyt wygórowany, to należy wziąć pod uwagę, że stopień biegłości osiągnięty w danym języku może być bardzo różny i zależeć od specyfiki samego języka czy charakteru wykonywanej pracy.

Z tym wiąże się też kwestia przydatności poszczególnych umiejętności językowych w działalności menedżera. O ile wśród akademickich gremiów kształtujących standardy nauczania na polskich uczelniach wciąż dominuje tradycyjny pogląd na komunikację fachową jako lekturę tekstów specjalistycznych w języku obcym, o tyle oczekiwania firm wobec menedżerów są zupełnie inne. Według raportu „Fremdsprachen im Job" [Westerwelle 2001] w przedsiębiorstwach niemieckich ważna jest umiejętność pisemnej i ustnej obcojęzycznej komunikacji z klientami oraz ze współpracownikami. Natomiast z cytowanych już badań IBW wynika, że główny postulat firm pod adresem kształcenia językowego w szkołach wyższych dotyczy poprawy jakości nauczania sprawności mówienia. Opowiada się za tym 72% ankietowanych przedsiębiorstw [Archan, Dornmayr 2006, s. 63] To, że firmy chcą, aby kłaść większy nacisk na kształcenie tej sprawności, jest zrozumiałe w sytuacji, kiedy „powolne" formy medialne, jak np. listowna korespondencja handlowa, zostały zastąpione przez szybsze i bezpośredniejsze kanały przenoszenia informacji, np. telefon, internet czy spotkania *face-to-face* [Bolten 2006b, s. 167].

Oprócz kompetencji obcojęzycznej w pracy menedżera nieodzowna jest także wiedza o kulturowo specyficznych uwarunkowaniach procesów komunikacji, gdyż − jak to pokazują badania − uczestnicy procesu komunikacji skłaniają się ku temu, aby kulturowo uwarunkowane różnice w zachowaniach komunikacyjnych wyjaśniać np. za pomocą cech charakteru swoich rozmówców [von Helmolt 2001, s. 5]. Niedostateczna znajomość języka oraz reguł rozpoznawania i interpretowania

[8] Za: [Blaskova 2007, s. 3].

interkulturowych procesów komunikacji jest jedną z przyczyn niepowodzeń w pracy menedżerów w międzynarodowych zespołach. Bolten [2006c, s. 15] wskazuje w tej sytuacji na fakt, że przeważająca część współczesnej generacji menedżerów zetknęła się tylko na marginesie studiów czy pracy z interkulturowymi treściami kształcenia.

4. Warunki ramowe kształcenia interkulturowego studentów ekonomii na przykładzie Niemiec i Polski

Nic dziwnego, że w ciągu ostatnich 10 lat komunikacja interkulturowa uzyskała w zachodnioeuropejskim obszarze szkolnictwa wyższego status zarówno przedmiotu, jak i kierunku w ramach studiów o bardzo różnym profilu, nie tylko humanistycznym, ale i przyrodniczym, ekonomicznym czy inżynierskim. Nas interesuje przede wszystkim kształcenie kompetencji interkulturowej na kierunkach ekonomicznych. Jeśli weźmiemy pod uwagę Niemcy, to dobrym przykładem dla naszych rozważań jest kształcenie ekonomistów na Uniwersytecie w Jenie. Przedmiot, specjalizację, a potem kierunek[9] interkulturowa komunikacja gospodarcza wprowadzono tam już z początkiem lat 90. Było to wspólne przedsięwzięcie dwóch wydziałów: Filozoficznego i Nauk Ekonomicznych.

Blok zajęć pod nazwą interkulturowa komunikacja gospodarcza jako integralna część studiów jest obowiązkowy dla studentów kierunku zarządzanie interkulturowe. Natomiast studenci kierunków mikroekonomia i makroekonomia mogą ją wybrać jako specjalizację. W obu wypadkach przewidziane są następujące zajęcia: wykład pt. „Wprowadzenie do interkulturowej komunikacji gospodarczej", proseminaria na temat historii kultury własnego kraju, kraju kultury docelowej oraz komunikacji *Interkultur,* a także ćwiczenia typu: interkulturowy trening negocjacji, trening negocjacji w języku niemieckim (jako ojczystym), w języku docelowym oraz studia przypadku.

Ćwiczenia, które zaczynają się po trzech semestrach, prowadzone są przeważnie w języku obcym, stąd też studenci muszą się wykazać znajomością jednego z głównych języków (angielski, francuski, hiszpański lub niemiecki[10]) na poziomie C1+, a zdany egzamin na tym poziomie jest warunkiem udziału w ćwiczeniach. Alternatywną jest nauka innych języków niż tych proponowanych zwykle przez szkolnictwo podstawowe i średnie (słowiańskich czy skandynawskich przez 120 godzin lub azjatyckich przez 180 godzin). Wymogi co do znajomości języka są większe: wszyscy studenci są zobowiązani do nauki przez 6 semestrów drugiego języka, przy czym kurs podzielony jest na trzy coraz to wyższe etapy i kończy się egzaminem.

---

[9] Kierunek Interkulturelle Wirtschaftskommunikation ma status kierunku uzupełniającego (Ergänzugnsfach) w ramach studiów pierwszego stopnia i jako taki występuje w kombinacji z kierunkami głównymi, jak np. psychologia czy germanistyka.

[10] Język niemiecki w wypadku studentów zagranicznych.

Oceniając ten model kształcenia, można stwierdzić, że studenci otrzymują przygotowanie teoretyczne do działania w międzynarodowych kontekstach: ogólną wiedzę o zasadach funkcjonowania komunikacji z przedstawicielami innej kultury, wiedzę szczegółową o wybranej obcej kulturze, pogłębiają wiedzę o własnej oraz nabywają umiejętności praktycznych. Zwróćmy uwagę na nazwę ćwiczeń: trening. Szczególna rola przypada językowi obcemu jako umiejętności wykorzystywanej podczas studiów. Jego znajomość jest przez program zarówno zakładana, jak i rozwijana.

Model kształcenia interkulturowego ekonomistów opracowany na Uniwersytecie w Jenie znalazł w Niemczech uznanie i naśladowców lub stał się przynajmniej podstawą do dyskusji.

Natomiast w Polsce koncepcja specjalizacji czy kierunku typu interkulturowa komunikacja gospodarcza nie zyskała dotąd szerszego odgłosu, abstrahując od inicjatyw pojedynczych ośrodków akademickich. Jeśli weźmiemy pod uwagę obowiązujące obecnie standardy nauczania na kierunku ekonomia, to w opisie sylwetki absolwenta studiów I i II stopnia jest, co prawda, zapis, który mówi o przygotowaniu do pracy w kraju i za granicą, ale nie znajduje on odzwierciedlenia w programie nauczania. Nieco lepiej przedstawia się pod tym względem program studiów dla kierunku zarządzanie, chociaż paradoksalnie w opisie sylwetki absolwenta nie jest zawarte oczekiwanie co do umiejętności działania za granicą.

Kompetencjom językowym absolwenta standardy poświęcają bardzo niewiele miejsca. Dla obu kierunków przeznaczono na lektorat 120 godzin, przy czym założono, że studenci, kończąc studia, powinni operować językiem obcym na poziomie B2. Na kierunku zarządzanie zalecono naukę języka angielskiego oraz słownictwa specjalistycznego. Takie usytuowanie zajęć językowych sugeruje tradycyjną koncepcję lektoratów w kształceniu studentów: mają one przygotowywać do czytania literatury specjalistycznej, czego się oczekuje zwłaszcza przy pisaniu prac licencjackich czy magisterskich. Analiza tekstu standardów wykazuje, że związek pomiędzy nauczaniem języka, kultury a przedmiotami kierunkowymi nie został uwzględniony, tak jakby zarządzanie, reklama, marketing czy negocjacje wymagały wyłącznie wiedzy ekonomicznej. Oczywiście nie oznacza to, że na polskich uczelniach czy wydziałach ekonomicznych nie są prowadzone wykłady czy zajęcia typowe dla przedmiotu komunikacja interkulturowa, jednak potencjał tkwiący we wspomnianym wyżej związku pozostaje najczęściej niewykorzystany. Podobnie rzecz się ma z lektoratami: wielu z nas podejmuje próbę interkulturowego kształcenia studentów, co byłoby jednak o wiele bardziej skuteczne, gdyby znalazło odbicie w oficjalnych dokumentach sprzyjających uczelniom prowadzącym aktywną i przemyślaną politykę językową.

5. Próby kształcenia interkulturowego studentów ekonomii – obserwacje z zajęć lektoratowych

Inaczej borykamy się z wieloma problemami, które wynikają z warunków ramowych nauczania języka obcego w szkołach wyższych. To, jakiego typu są to proble-

my, chciałabym zilustrować przykładami pochodzącymi z zajęć języka niemieckiego ze studentami ekonomii UwB, które prowadziłam w latach 1999-2005. Zajęcia dotyczyły m.in. negocjacji, przy czym praca nad tym tematem została podzielona na 4 następujące etapy: stwierdzenie stanu wyjściowego, tj. wiedzy i wyobrażeń studentów o negocjacjach, omówienie przygotowanych dialogów, wspólna praca z wykorzystaniem materiałów filmowych oraz ponowne odegranie negocjacji. Pierwsza faza służyła ustaleniu, na ile temat negocjacji jest studentom znany: z doświadczenia czy z racji studiowanego kierunku, czy ujawnią się kulturowo specyficzne zachowania, a jeśli tak, to jakie, oraz jakie są potrzeby studentów w zakresie środków językowych. Na tym etapie mogłam zaobserwować następujące problemy:

1. Studenci używają słów, których znaczenie nie jest dla mnie dostatecznie jasne. *Begutachten* zostało użyte w sensie „przedstawić", *die First* w znaczeniu „termin spotkania", a *Delegation* nie brzmi właściwie w kontekście negocjacji handlowych dwóch firm.

2. Brak wyrażeń idiomatycznych. Wprawdzie metoda komunikacyjna dominuje już od lat w nauczaniu języków obcych, ale studentom wciąż brakuje wyrażeń idiomatycznych. Cytat „Meinen Sie vielleicht, dass fünfte Januar wird gut für unsere Treffung sein"[11] zamiast: „Passt Ihnen der 5. Januar?".

3. Nieumiejętność rozróżniania pomiędzy językiem pisanym a mówionym. Już w pierwszym zdaniu odgrywanej rozmowy telefonicznej: „Ich möchte gern die Frist der Zusammenkunft festlegen, um ihr volles Sortiment selbst im Augenschein zu nehmen und auch Muster aus unserer Palette begutzuachten"[12] został przejęty cały fragment z listu, który był podstawą dialogów. Brzmi to tak, jakby mówiący chciał sparodiować sposób wyrażania się potencjalnego partnera w interesach.

4. Nieznajomość obyczajów w biznesie. W dialogach rezerwowanie pokoju hotelowego urasta do rangi problemu, gdyż studenci nie są pewni, kto płaci za rachunek: czy gospodarze spotkania, czy też goście i czy w pierwszym wypadku wynikają z tego jakieś zobowiązania. W ogóle konwencje płacenia nie są znane uczącym się, co jest widoczne nie tylko przy okazji tematu „negocjacje", ale też w innych odgrywanych przez studentów scenkach.

5. Wymienianie imion podczas oficjalnego przedstawiania siebie i/lub innych osób. Studenci wymieniają przy przedstawianiu się również swoje imiona, chociaż na zajęciach kilkakrotnie ćwiczono oficjalny sposób przedstawiania się w języku niemieckim. Poza tym stale podczas zajęć w stosunku do studentów używana jest forma adresatywna *Herr/Frau* oraz nazwisko.

6. Negocjacje cen i warunków dostaw. Podczas negocjacji oczekujemy przede wszystkim rozmów o asortymencie towarów, o warunkach dostaw i o cenach. Ale studenci referują tylko historię ich fikcyjnej firmy, udział w rynku i obrocie, posługując się przy tym prospektami i wykresami. Właściwy sens negocjacji: robienie

---

[11] Cytat zachowuje błędy oryginału.

[12] Jak wyżej.

interesów, zarabianie pieniędzy, nie znalazł odzwierciedlenia w wypowiedziach studentów. Można to złożyć na karb ich wieku i tym samym na brak doświadczenia zawodowego, ale można się zastanawiać, czy takie zachowanie studentów nie jest jednak kulturowo uwarunkowane, i interpretować je jako przejaw istniejącego wciąż jeszcze oddziaływania poprzedniego systemu gospodarczego. W końcu można wskazać na bardzo teoretyczne zorientowanie kształcenia kierunkowego i tym samym niedocenianie w programie studiów tak praktycznych rzeczy, jak korespondencja handlowa, prezentacje czy prowadzenie negocjacji.

W związku z tym, nie negując potrzeby rozwijania umiejętności czytania literatury specjalistycznej przez studentów, z czym w środowisku akademickim reprezentowanym przez rady wydziałów czy też Radę Główną Szkolnictwa Wyższego utożsamiane są lektoraty, należałoby upowszechniać wśród tych gremiów pogląd, że czysto terminologiczne kształcenie językowe nie wystarczy do skutecznego działania w późniejszym życiu zawodowym. Konieczne jest rozwijanie zdolności studentów w obszarze ustnej komunikacji specjalistycznej, co jest zadaniem trudniejszym, wymagającym większej liczby ćwiczeń, a tym samym większej liczby godzin lektoratowych oraz multimedialnych materiałów dydaktycznych, zwłaszcza że w warunkach polskich, w których zajęcia rzadko prowadzą native speakerzy i mało jest studentów zagranicznych, trudno o autentyczne sytuacje komunikacji interkulturowej. Można je jednak symulować, posługując się materiałami filmowymi, internetem[13] czy multimedialnymi programami do nauki języka.

Odpowiadając na postawione w tytule referatu pytanie, należy stwierdzić, że kompetencji interkulturowej należy uczyć, przy tym efektywność kształcenia zależy w dużej mierze od stworzenia odpowiednich warunków ramowych – takich, które np. przyczyniłyby się do poprawy ogólnej znajomości języka wśród uczących, przede wszystkim w zakresie innych języków niż angielski, oraz do nabycia przez studentów doświadczeń z kręgu własnej kultury dzięki treningowi negocjacji czy prezentacji w języku ojczystym, co ułatwiłoby z pewnością rozwijanie kompetencji interkulturowej na lektoracie. Postulowane zmiany wymagałyby jednak współpracy pomiędzy poszczególnymi jednostkami uczelni, tj. wyjścia poza wąsko zdefiniowaną dziedzinę wiedzy w kierunku interdyscyplinarności.

Literatura

Andrzejewski B., *Przekład i wprowadzenie* do: J. Bolten, *Interkulturowa kompetencja*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2006.

Archan S., Dornmayr H., *Fremdsprachenbedarf und – kompetenzen. Unternehmensbefragung zu Ausbildungsqualität und Weiterbildungsbedarf. Forschungs bericht des ibw*, Schriftenreihe nr 131, Wien 2006.

[13] Obszernie na temat wykorzystania internetu w kształceniu kompetencji interkulturowej pisze Bolten [Bolten 2007].

Blaskova S., *Języki a zwiększanie szans na europejskim rynku pracy. Raport wspólny dla regionu Europy Wschodniej i Środkowej*, lipiec 2007, http://www.tnp3-d.org/docs/sr_east_sp2pl_3.pdf, stan z 25.01.2008.

Bolten J., *Interkulturowa kompetencja*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2006a.

Bolten J., *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, [w:] L.R. Tsvasman, *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, Ergon Verlag, Würzburg 2006b.

Bolten J., *Interkultureller Trainingsbedarf aus der Perspektive der Problemerfahrungen entsandter Führungskräfte*, [w:] K. Götz , *Interkulturelles Lernen − Interkulturelles Training*, 6. wyd., Rainer Hampp Verlag, Mering 2006c, dostępne także na stronie internetowej http://www2.uni-jena.de/philosophie/iwk/publikationen/interkulturelle_trainings_bolten.pdf, stan z 25.01.2008.

Bolten J., *Was heißt „Interkulturelle Kompetenz?" Perspektiven für die internationale Personalentwicklung*, [w:] V. Künzer, J. Berninghausen, *Wirtschaft als interkulturelle Herausforderung*, IKO-Verlag, Frankfurt 2007, dostępne także na stronie internetowej http://www2.uni-jena.de/philosophie/iwk/index.php?id=publikationen&titel=97, stan z 25.01.2008.

Brünner G., *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analysen ihrer mündlichen Formen,* Niemeyer, Tübingen 2000.

DIHK, *Bachelor- und Masterstudiengänge. Beschäftigungsaussichten in der Wirtschaft. Ergebnisse einer Umfrage bei der IHK-Betrieben*, Berlin 2003.

Fritz W., *Die interkulturelle Kompetenz von Managern. Ein Schlüsselfaktor für den Erfolg auf Auslandsmärkten*, [w:] D. Oelsnitz, A. Kammel (red.), *Kompetenzen moderner Unternehmensführung*, Hauptverlag, Bern 2001.

Gudykunst W.B., Kim Y.Y., *Communicating with Strangers. An Approach to Intercultural Communication*, 3. wyd., McGraw-Hill, Boston 1997.

Helmolt von K., *Interkulturelle Kommunikation – Neues Aufgabenfeld für internationale Klein- und Mittelbetriebe,* TRANSFER Nr. 3, Information zum Verbundvorhaben, 07/ 2001, http://www.isf-muenchen.de/ergo_public/pdf/ergo_heft3.pdf, stan z 25.01.2008.

Hall E., *The silent language*, 3. wyd., Anchor Books, New York 1990.

Licklederer M./ Kittler, M.G., *Interkulturelle Kommunikationskompetenz − ein Erfolgsfaktor für international tätige Unternehmungen?* Universität Erlangen-Nürnberg 12/2005, Working Paper, http://www.naa.de/pdfs/Studie_Interkulturelle_Kommunikationskompetenz.pdf, stan z 2.01.2008.

Meiser G., *Aspekte Interkultureller Kommunikation (IKK),* Universität Halle-Wittenberg 2003, Vorlesungsskript, http://www2.blik.uni-halle.de/pdf/IKKskript1-2.pdf, stan z 25.01.2008.

Moosmüller A., *Interkulturelle Kompetenz und interkulturelle Kenntnisse. Überlegungen zu Ziel und Inhalt im auslandsvorbereitenden Training,* [w:] K. Roth, *Mit der Differenz leben. Europäische Ethnologie und Interkulturelle Kommunikation*, Waxmann, Münster 1996.

Römer Ch., Schöpper-Grabe S., Wegner A., Weiß R., *Bilateraler Fremdsprachenbedarf in Deutschland und Frankreich – Eine Bestandsaufnahme in Großunternehmen*, Abschlussbericht der IdW, Köln 2004.

Westerwelle Consulting & Media AG, *Studie Fremdsprachen im Job,* na zlecenie: Stern spezial „Campus & Karriere" 2/01, dostępne na stronie internetowej http://spzwww.uni-muenster.de/~griesha/fsu/cur/lang-bus-use.html, stan z 25.01.2008.

Wille Ch., *Herausforderungen in saarländisch-lothringischen Wirtschaftsbeziehungen. Bestandsaufnahmen − Analysen – Perspektiven,* Vdm-Verlag, Saarbrücken 2007, część pracy dostępna na stronie internetowej http://www.christian-wille.de, stan z 25.01.2008.

IS IT POSSIBLE TO TEACH INTERCULTURAL COMMUNICATION? BASED ON CLASSES IN A FOREIGN LANGUAGE FOR STUDENTS OF ECONOMICS

Summary

The terms "intercultural communication" and "intercultural competence" appear in both foreign language teaching and in the theory and practice of economic sciences. In this research paper I have tried to explore the questions of how far the major courses of students of economics and the teaching of a foreign language are correlated to each other, how they interact and how they could influence each other. For this purpose I quote the definitions of the terms of intercultural communication and competence and present the results of empirical research among managers as to their ability to act in international contexts. In addition the framework conditions of intercultural education for students of economics are discussed using the example of Germany and Poland. With this background I present my observations from classes in a foreign language for students of economics on negotiations.

Dr Anna Maria Harbig (konferen@uwb.edu.pl) ukończyła filologię germańską na Uniwersytecie Wrocławskim, studia doktoranckie na Uniwersytecie w Lipsku, studia podyplomowe ewaluacji projektów finansowanych przez Unię Europejską na Uniwersytecie Warszawskim. Od 2002 r. jest kierownikiem Studium Praktycznej Nauki Języków Obcych na Uniwersytecie w Białymstoku. Zainteresowania badawcze autorki skupiają się wokół nauczania języków specjalistycznych.