

Л. И. Копань, канд. филол. наук, доцент
e-mail: kopan75@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Развитие межкультурных компетенций — залог успеха в бизнесе

Глобализация экономики и общества, изменения в организации труда, использование новых технологий и, прежде всего, цифровых технологий сделало нас всех ближе друг к другу. Сегодня часто бывает так, что клиенты или заказчики находятся в офисах разных континентов, являются представителями разных стран и культур. В этой связи «межкультурная компетенция» стала особенно важным навыком, который помогает справляться с культурным разнообразием и развивать межкультурное взаимодействие. Это не тот навык, с которым люди рождаются, но ему можно научиться и использовать для успешной совместной работы в различных международных ситуациях, избежав бесчисленных ошибок и промахов.

По словам Франца Шапфеля-Кайзера, межкультурная компетенция помогает приспосабливаться к чужой точке зрения, временно принимать ее и признавать как реальность. В центре внимания находятся культурные модели, ценности и установки, то, о чем не говорят, но что имеет огромное значение для взаимопонимания и помогает воспринимать неявные аспекты чужой культуры [1].

Для общения с иностранными деловыми партнерами недостаточно одного лишь владения иностранным языком. Именно межкультурная компетенция дает преимущества перед конкурентами, помогая фундаментально и всесторонне понять собеседника не только на языковом, но и на культурном уровне. Большинство программ, разработанных в области межкультурного обучения и воспитания в последние годы, характеризуются идеей продвижения и облегчения сосуществования людей разных национальностей. То же самое относится к многочисленным инициативам по развитию межкультурного сотрудничества. Однако результаты свидетельствуют об обратном: предрассудки усиливаются, а не ослабевают, напряженность в общении с представителями других культур возникает именно там, где на самом деле желательно естественное, беспроблемное сосуществование, а толерантность не всегда реализуется в той степени, в которой хотелось бы. Поэтому работодатели ищут и стремятся нанимать сотрудников, которые могут продемонстрировать навыки межкультурной компетентности. Такие сотрудники проявляют активную жизненную позицию, желание развиваться лично и профессионально, а также готовность уважать других — все то, что ценно само по себе. Обладая этими навыками, сотрудники являются ценным активом для компании и тем самым укрепляют свое положение в ней. Это также улучшает их будущие карьерные перспективы, поскольку они могут эффективно работать с сотрудниками, руководителями, клиентами и деловыми партнерами из разных культурных слоев.

Достижение всеобъемлющих культурных знаний часто невозможно даже с помощью дальнейшего обучения. Умение слушать, внимательно наблюдать и тщательно интерпретировать, а также анализировать, оценивать и классифицировать культурные элементы являются краеугольным камнем для работы над собственной межкультурной компетенцией, важными навыками межкультурного общения в современном деловом мире, способствующими продвижению бизнеса и заключению выгодных сделок.

Литература:

1. Schapfel-Kaiser, F. Rahmenbedingungen der beruflichen Qualifizierung von Migrantinnen und Migranten in der Bundesrepublik Deutschland und Ansätze der Initiativstelle IBQM im Bundesinstitut für Berufsbildung / F.Schapfel-Kaiser // In: Zeitschrift für angewandte Linguistik Band: 06. — 2022. — No. 2. — P. 155–156 [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/658/6/2/192678>. — Date of access: 06.03.2023.

К. И. Костиневич, ассистент
e-mail: kostinevich.kirill@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Радио как канал передачи массовой политической информации от власти к обществу в Республике Беларусь

На современном этапе развития информационного пространства Беларуси радио стало наименее популярным масс-медиа, оно уступает интернету, телевидению и печатной прессе. По данным Института социологии НАН Беларуси, в марте 2022 г. контент телевидения потребляли 65,5 % респондентов, прессы — 18 %, радио — 14,9 %, главным источником информации телевидение назвали 42,6 % опрошенных, радио — 1,5 %, прессу — 1,2 % [1].