

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].

Основной аудиторией радио являются люди среднего и старшего возрастов. Так, согласно результатам опросов Центра социологических и политических исследований БГУ, в 2020 г. из радиопрограмм политические сообщения получали 11,2 % белорусов от 60 лет и старше, 10,4 % — от 45 до 59 лет, 4,8 % — от 30 до 44 лет и 1,6 % от 18 до 29 лет [2, с. 123].

В некоторых регионах Беларуси большую популярность имеют местные радиостанции. Результаты исследований Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ) показывали, что в 2017 и 2018 гг. среди самых популярных радиостанций Беларуси были Радио Гродно (доля слушателей 3,6 % в 2017 г. и 3,1 % в 2018 г.) и Радио Витебск (2,5 % в 2017 г. и 3,1 % в 2018 г.) [3, с. 159].

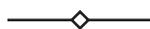
Во многом радио является каналом коммуникации власти и общества, дополняющим сообщения из телевидения и интернета, поскольку оно обладает меньшим охватом аудитории и уступает в оперативности передачи информации, по сравнению с указанными медиа.

Его потенциал снизился после отключения на территории Беларуси проводного радио, где транслировался Первый Национальный канал белорусского радио, передающий новостные, общественно-политические и информационно-аналитические передачи. Так, по данным ИАЦ, в начале остановки проводного вещания в 2014 г. доля аудитории радио была равна 29,4 %, а в год окончания его отключения (2016 г.) — 15,2 % [4, с. 138; 5, с. 139].

Таким образом, радио — наименее востребованный канал массовой политической коммуникации, его наибольшую аудиторию составляют люди старше 45 лет. Потенциал радио в построении диалога власти и общества представляется наиболее высоким на местном уровне, особенно в Гродненской и Витебской областях. На снижение его роли в коммуникации «сверху вниз» повлияло отключение проводного вещания, где транслировался Первый канал.

Литература:

1. Патриотические ценности населения Беларуси: результаты социологического исследования [Электронный ресурс] // БЕЛТА: новости Беларуси. — Режим доступа: <https://www.belta.by/roundtable/view/patrioticheskie-tsennosti-naselenija-belarusi-rezultaty-sotsiologicheskogo-issle-dovaniya-1467/>. — Дата доступа: 17.09.2022.
2. Посталовский, А. В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории / А. В. Посталовский // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. — 2021. — № 1. — С. 120–128.
3. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. / Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь. — Минск, 2018. — Вып. 10. — 180 с.
4. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2014 г. / Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь; под общ. ред. А. П. Дербина. — Минск: Белорус. дом печати, 2015. — 200 с.
5. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2016 г. / Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь; под общ. ред. А. П. Дербина. — Минск: Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь, 2017. — 208 с.



Г. И. Малыгина, канд. филос. наук, доцент,
e-mail: malyhina@bsuir.by
БГУИР (г. Минск)

Этический корпоративный кодекс как функционал социально-гуманитарного образования

Конструируемый современной философией образ мира и способ существования в нем человека включает соответствующий этому миру процесс становления личности, представляющий собой органичный синтез нравственности и разумности. Говорить о развитии личности без этических категорий сегодня также невозможно, как и тысячу лет назад. Однако формы и методы морально-нравственного регулирования взаимоотношений между людьми могут быть различными. Содержание современной этики определяется такими реалиями современной эпохи как глобализация и глобальные проблемы техногенной цивилизации, информационное общество и информационная культура, цифровой мир и сетевые формы коммуникации. Мы живем в эпоху постиндустриального общества и должны осознавать, что современная нравственность испытывает доминирующее влияние ценностей информационной цивилизации.

Наукоемкость и технологичность производства, борьба за качество и конкурентоспособность продукции, в целом инновационный характер современной жизни предъявляют особые требования к качеству и организации профессиональной деятельности. Сегодня актуальность *ответственности и надежности*