

DR. SZÉKÁCS ANNA*

A TÁVOL-KELETI RÉGIÓ MENEDZSMENTJE ÉS VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓJA, MINT A KOMPLEX NYELVOKTATÁS RÉSZE

A távol-keleti régió nyelvei közül a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Karán a japánt, a kínait és a koreait tanulják a hallgatók. E nyelvek a nehezen elsajátítható, időigényes nyelvekhez tartoznak.¹ A japán és a kínai nyelv esetében az írásmódból következő plusz óraszámigény mellett, mindhárom nyelvnél külön odafigyelést igényel a konfuciánus alapokon nyugvó gondolkodás, és az ebből fakadó tiszteleti kommunikáció, verbális és nem-verbális megnyilvánulásaival egyetemben.

Korábban a nyelvoktatásra szánt heti 6 óra a keleti nyelvek esetében kevésnek bizonyult, mivel az oktatás kezdő szintről indult, és három év alatt üzleti szaknyelvi szintig kellett eljutni. Ezért a keleti nyelveket heti 8 órában oktattuk. A felsőoktatásban bekövetkezett, a bolognai folyamatot követő változások az idegen nyelvek esetében óraszám csökkenéssel jártak. Így egyre nehezebbé vált a piacképes, szaknyelvi tudást kizárólag a kontakt-nyelvórák keretében átadni. A tantermi órák anyagának átalakítása mellett új tantermen kívüli képzési formákon is el kellett gondolkodni.² Az óraszám-keret adta lehetőségeken túl a munkaerőpiac igényeinek változásával is számolni kellett. A főiskolánkon oktatott távol-keleti nyelvek szempontjából nézve a kérdést, a japán, a koreai és újabban a kínai érdekeltségű munkáltatók részéről megnőtt az igény a távol-keleti kultúrában otthonos munkaerő iránt. A japán, kínai, koreai nyelv oktatásának alkalmazkodnia kell a piac követelményeire: a szaknyelvi tudáson felül biztosítani kell a felkészítést kulturális és szakmai téren egyaránt, ismereteket nyújtva a távol-keleti térség civilizációjáról, történelméről és vállalati menedzsmentjéről.

A TÁVOL-KELETI CÉGEK IGÉNYE A HUMÁN ERŐFORRÁS TERÉN

A rendszerváltozást követően évről évre nőtt a hazánkba települő távol-keleti cégek száma. Eleinte nem igényeltek japánul, koreaiul, kínaiul tudó munkatársakat, megelégedtek az angol nyelvvel. Nem is igazán szerették (főleg a japán cégek vezetői), ha a beosztott érti, hogy mit beszélnek egymás között. Nem tulajdonítottak

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar Idegennyelvi és Kommunikációs Intézet, Nemzetközi Gazdálkodási Szaknyelvi Intézeti Tanszék, Keleti Nyelvek, Orosz és Magyar, mint Idegen Nyelv tanszéki osztály, Keleti Nyelvek szakcsoport; PhD, főiskolai docens, szakcsoportvezető.

¹ Hidasi (1999: 78.)

² A módszertani innováció érdekében végzett felmérést a munkáltatóknál Dévény Ágnes és Szőke Andrea (2007).

jelentőséget az eltérő mentalitásból, a jellegzetes menedzsment-stílusból adódó félreértéseknek, konfliktusoknak sem. Ahol ez mégis szempont volt, ott gyakran alkalmaztak japános munkakörben angol és koreai nyelvtudással rendelkező fiatal (a távol-keleti gondolkodásmódban otthonos, mégsem érti, amit főnökei beszélnek). Az ezredfordulótól azonban, a cégek számának ugrásszerű növekedése, továbbá a munkamenetben, kommunikációban jelentkező visszatérő problémák erősödése együtt járt az újrafogalmazott igénnyel: szükség van az angol mellett távol-keleti nyelve(ke)t is beszélő, a hagyományos ázsiai menedzsment-stílusban otthonos, az ázsiai munkastílust ismerő magyar munkaerőre, különösen közép- és felsővezetői munkakörben. Erre a változásra mutat az álláshirdetések megfogalmazása¹, az állásinterjúk tartalma², valamint a kérdéskörben készült felmérések és tanulmányok növekvő száma³. Vizsgáljuk meg, mekkora jelenleg ez a piac, milyen elvárásokkal vannak a belépő munkavállalókkal szemben, és hogyan, milyen új módszerrel tudja a Keleti Nyelvek szakcsoport felkészíteni a feladatokra a hallgatókat.

A TÁVOL-KELETI CÉGEK ADATAI HAZÁNKBAN

A JETRO budapesti irodájának adatai alapján⁴ a japán cégek száma Magyarországon jelenleg 113. Ezek között gyártóvállalat, kereskedelmi és pénzügyi vállalat, képviselő, logisztikai vállalat, K+F vállalat egyaránt megtalálható. Hozzávetőleg 320 japán dolgozik a cégeknél, míg az összmunkaerő 25 000 fő körül van, és a tendencia növekvő. A regisztrált koreai érdekeltségű cégek száma 42, ebből 21 a számottevő⁵. A befektetők, és a dolgozók létszáma egyaránt folyamatosan nő. Mind a japán, mind a koreai cégek közül a legnagyobbaknak igen erős a magyarországi pozíciója. Az első ötven legnagyobb magyarországi cégből (árbevétel, eredmény, saját tőke és létszám alapján) a Magyar Suzuki Zrt. 9., a Samsung Electronics Magyar Zrt. a 10. 2006-ban az árbevétele szerint.⁶ Az első 50 legnagyobb export-árbevételű magyarországi cég között 2006-ban 4 japán és 2 koreai cég szerepel (Magyar Suzuki Zrt. 5., Samsung Electronics Magyar Zrt. 6., Denso Gyártó Magyarország Kft. 22., Sanyo Hungary Ipari és Kereskedelmi Kft. 26., Alpine Európai Elektronikai Ipari Kft. 36., Samsung SDI Magyarország Gyártó és Értékesítő Zrt. 44. helyen).⁷ A leg-

¹ Részletek álláshirdetésekből: „Elsősorban azon végzős hallgatók jelentkezését várjuk, akik – elhivatottságot éreznek magukban arra, hogy egy japán vállalatnál dolgozzanak, – a mindennapi életben is szeretnék nyelvtudásukat használni, tökéletesíteni, – fejlett a teherbíró, valamint a stressztűrő képességük, képesek alkalmazkodni a gyorsan változó feltételekhez...” (Shinwa); „Az interjú a nyelvtudáson felül a kommunikálást (személyiséget) is nézik” (Bridgestone); „... good communication and problem solving skills, strong personality” (Jobserver). Az álláshirdetések tehát megfogalmazzák az ázsiai munkáltatók speciális elvárásait a terhelhetőség és a jó kommunikációs képesség hangsúlyozásával.

² Az interjúkon a jelentkezőnek a távol-keleti régió kultúrájában elfogadott értékeknek kell megfelelnie (csapat szellem, szolgálatkészség, hűség, nyitottság, testi egészség), és a kiválasztásnál a tartalmi szempontok mellett ugyanolyan jelentőségűek a formaiak (konzervatív külső megjelenés).

³ Balázs (2002); Bassa (2006, 2007); Hidasi (2003, 2005, 2006); Nishida (2007); Székács (2004).

⁴ www.jetro.go.jp/hungary

⁵ KOTRA budapesti irodájának adatai.

⁶ Karsai Gábor (2007: 54).

⁷ Uo. 56.

több alkalmazottat foglalkoztató 50 magyarországi cégből a 22. és 23. helyen japán cég szerepel (Suzuki, Denso).¹ E két cég mintegy 40-45 százalékkal növelte létszámát 2006-ban, és további bővítésre is készül.² A kínai cégek esetében nem a nagybefektetők dominálnak, egyelőre kisvállalkozások, illetve a kínai érdekeltséggel rendelkező multinacionális cégek keresnek kínai nyelvtudással és kulturális ismerettel rendelkező fiatalokat. Itt a kapcsolatok folyamatos fejlődésével az igények növekedése prognosztizálható.³

VÉGZŐS HALLGATÓINK ELHELYEZKEDÉSI LEHETŐSÉGEI

Mindenekelőtt tisztáznunk kell, hogy milyen munkára szerződő munkavállalókról beszélünk. Mivel végzős hallgatóink elhelyezkedése szempontjából vizsgáljuk a kérdést, őket többnyire **középvezetői posztra**, vagy **tolmács, közvetítői munkakörben** alkalmazzák a távol-keleti cégek és nem a gyártósorokhoz. Elsősorban a japán érdekeltségű cégek példáját tekintjük át, de hasonló tapasztalatokkal rendelkezünk koreai cégeknél is.

A japán cégeknél többnyire japánok a cégvezetők, sőt a felsővezetők többsége is. A magyar középvezetők mellett is találunk japánokat. A gyártósorok irányítói, de legalábbis betanítói szintén japánok. Ezek az emberek napi kapcsolatban állnak a magyarokkal: mint főnökök, beosztottak, kollégák, vagy a mindennapi élet során, mint ügyeiket intéző, vásárló, szolgáltatásokat igénybe vevő lakosok. A rövidebb-hosszabb ideig hazánkban élő japánok közül a cégek vezetői, alkalmazottai (majdnem mindig férfiak) többnyire meg sem kísérik megtanulni a magyar nyelvet. A vállalatoknál a kommunikáció nyelve az irodában legtöbbször az angol, a munkások és a japán főnökök között pedig tolmácsot alkalmaznak. Sok helyen van japánul tudó állandó munkatárs is, de jellemzően alkalmi tolmácsokat vesznek igénybe. A japán tudással rendelkező magyar munkatársaktól és a tolmácsoktól egyaránt azt várják el, hogy a **napi kommunikáció lebonyolítása, a gyártási folyamatok, az üzemmenet biztosítása** mellett, **közvetítsék a** (magyar) dolgozók felé a **vállalat filozófiáját**. Ez legtöbbször a feltétlen lojalitást jelenti, akár túlmunka árán is, a tisztasági és a minőségi követelmények következetes betartását, valamint a vállalati érdekekkel való azonosulást, melynek – szerintük – egyik megnyilvánulási formája, hogy a dolgozó nem hiányzik a munkahelyéről. Ezt a fajta gondolkodásmódot a vállalatok úgy adják át a hozzájuk kerülő új munkaerőnek, hogy annak az elhelyezkedést követően tréningeken, rövidebb-hosszabb képzéseken kell részt vennie. Ez a fajta „kiképzés”, ha nincs a munkavállalónak előzetes ismerete a távol-keleti menedzsment stílusról, nem ismeri a kommunikációs szokásokat, sokszor ellenkezést, dacot vált ki. Ebben az esetben maga a nyelvhasználat (japánul, vagy angolul kommunikálnak) kevésbé jelent előnyt vagy hátrányt, hiszen az átadandó üzenet angol nyelven is „japánosan” fog hangzani. Az ellenkezés reakcióját rendszerint az váltja ki, hogy a konfucianus hagyományokra épülő kultúrákban a munkához való viszony gyökeresen más, mint a keresztény kultúrákban. A munka, mint életforma

¹ Uo. 57.

² Uo. 60.

³ Salát Gergely (2004) a kínai nyelvtudással rendelkező hallgatók gazdasági szférában történő elhelyezkedéséről szólva rámutatott, hogy gyorsan növekszik az igény kínaiul tudó munkatársakra a magyar és a nemzetközi cégeknél, és a jövőben nagy szükség lesz kínaiul tudó köztisztviselőkre, diplomátákra, ügyintézőkre is.

van jelen, és nem a pihenés ellentétéként. Ezért nem értik a japánok vagy a koreaiak, hogy a magyarok (európaiak) miért ragaszkodnak a szabadságuk kivételéhez minden áron, és nem értik a magyarok, hogyan tudnak úgy élni a japánok, koreaiak, hogy folyamatosan dolgoznak. A munka környezet és a munkafolyamatok tisztántartásának, a rendezettség végletes megkövetelésének is van a hagyományokból következő magyarázata: a japánok kis helyen élnek sokan, ezért a rendezettség, a hely kihasználás alapvető túlélési stratégia. A szaknyelvi kompetencián túl hallgatóinkat kompetensé kell tennünk ezekben a kérdésekben is, hogy belülről ismerjék azt a világot, amelybe bekerülnek, és érdemben segíthessék azok munkáját, akiknek nincs módjuk ilyen ismeretekre szert tenni (például a gyártósoron dolgozóknak).

TANRENDBE ILLESZTHETŐ KÉPZÉSI FORMA A TÉRSÉGI ISMERETEK BŐVÍTÉSÉRE

A térségben érvényes szocio-kulturális kompetencia megszerzéséhez, ennek a tudásnak a biztos használatához – tapasztalatunk szerint – nem elég az elméleti felkészítés (előadás, szaknyelvi óra), szükség van folyamatos gyakorlatra, közvetlen kapcsolatra, és aktív együtt munkálkodásra a régió képviselőivel. A munkaerőpiac igényeinek kielégítésére karunkon szakirányos képzés keretében (**Távol-keleti interkulturális menedzsment szakirány**) – nem csak távol-keleti nyelvet tanuló hallgatók részére – távol-keleti menedzsmenttel, kereskedelmi ügyletekkel kapcsolatos ismereteket oktattunk. A szakirány kurzusain a hallgatók tanulnak a régió történetéről és civilizációjáról, a politikai, gazdasági és kulturális szervezetekről, a távol-keleti etiketről és protokollról, valamint a távol-keleti régióval folytatott társadalmi és kulturális kapcsolatokról. Emellett a hallgatók belekóstolhatnak a keleti (kínai, koreai, japán) nyelvekbe is. Az ötödik és hatodik félév kurzusain heti nyolc órában, összesen 240 órában sajátítják el a tudnivalókat. Ebből 165 óra elmélet (előadás) és 75 óra gyakorlat (szeminárium). A japán, koreai, kínai szaknyelvi órák is igazodnak a piaci elvárásokhoz: kontakt-nyelvórákon kívül interaktív foglalkozásokkal segítjük a hallgatókat kommunikációs kompetenciájuk kiteljesítésében. Ilyen foglalkozás a gyárlátogatás, a vitafórum japán cégvezetőkkel, japán és koreai delegációk látogatásának fogadása, távol-keleti egyetemekkel való együttműködés.

A TANÓRÁKON TÚLMUTATÓ INTERAKTÍV KÉPZÉSI FORMÁK ALKALMAZÁSA

- (1) A **gyárlátogatás** visszatérő programunk. Japán és koreai céghez egyaránt járunk. Olyan helyek ezek, ahol saját volt hallgatónk van vezető beosztásban. Így nemcsak hogy hallgatóink gyakorlatban láthatják az elméletben megtanult távol-keleti menedzsment módszereket, sőt ezek eltéréseit a koreai illetve a japán cégeknél, de volt hallgatóink segítségével a kényes kérdéseket, a konfliktusokat okozó helyzeteket is meg lehet beszélni. A látogatás előkészítésekor hallgatóink a tanultak alapján kérdéseket állítanak össze a menedzsment módszerekről, a magyar és a japán dolgozók kapcsolatáról, melyet e-mailen juttatunk el volt hallgatónkhoz, aki a látogatás során válaszol a kérdésekre. A hallgatókkal előzetesen megfigyelési szempontokat is megbeszélünk.
 - figyeljék a gyárterület feliratait, kiírásait (megtalálják-e a szakirodalomból ismert kiírásokat);

- figyeljék a munkahelyi körülményeket (egyenruha jelentősége, iroda-beosztás, főnök-beosztott viszony megjelenése a területi elhelyezkedésben);
- figyeljék, hogy ki fogadja a csoportot, mik a protokoll megnyilvánulások, a tájékoztatóban mi hangozhat el a magyarok és a japánok kommunikációs problémáiról.

A gyárlátogatás után a tapasztaltakat megbeszéljük, feldolgozzuk. Az egyik gyárlátogatáson három volt hallgatónk fogadott bennünket a gyár egyenruhájában, közülük az egyik előző évben még szakirányosként vett részt a gyárlátogatáson.

- (2) A gyárlátogatás mellett **vitafórumot** is szerveztünk, melybe mind a japánul tanuló, mind a szakirányos hallgatókat bevontuk. Erre a rendezvényre a távolkeleti kommunikáció szakemberét, japán cégek vezetőit, továbbá japán területen dolgozó, befutott volt hallgatóinkat hívtuk meg. A magyar-japán üzleti kommunikáció kérdéskörét elméleti és gyakorlati megközelítésben kívántuk bemutatni, úgy, hogy az eltérő generációk nézőpontját ütköztettük. Úgy gondoltuk, hallgatóink saját szemükkal láthatják az úgynevezett távol-keleti (japán, koreai) menedzsment módszerek átalakulását, illetve változatlanosságát (az egyik japán előadó cégénél már élnek a változások, a másik a régi módszerek híve). A vitafórumot egy végzős japános hallgatónk szakdolgozatából készített prezentációjával indítottuk, bemutatva, milyen értékes, a japán cégek számára is hasznosítható kutatást képesek hallgatóink létrehozni. A vitafórum, túl a szakmai tanulságokon, lehetőséget adott arra is, hogy a hallgatók megfigyelhessék a japán előadók kommunikációs stílusát, viselkedését formális helyzetben, vagyis ellenőrizhessék az etikett-protokoll tantárgy keretében elméletben tanultakat.
- (3) Gyakran keresik fel főiskolánkat **küldöttségek**. Kétszer is ellátogatott hozzánk a Japán Állami Ifjúsági Jóléti Szolgálati Küldöttség, melynek tagjaival hallgatóink levelező kapcsolatot alakítottak ki, és a látogatásból aktív cserekapcsolat bontakozott ki. Egy másik alkalommal a Japán Gyáriparosok Szövetségének küldöttségét fogadtuk. Hallgatóink szakmai kérdésekkel ostromolták a befolyásos, magas rangú vendégeket¹. A hallgatók komoly érdemi válaszokat kaptak a lehető legkompetensebb személyektől. Ahhoz természetesen, hogy egy-egy ilyen látogatás kellően eredményes és hasznosítható legyen a hallgatóink számára, a tanárnak kellő körültekintéssel kell azt előkészíteni, és lehetővé kell tenni, a megfigyelések utólagos elemzését.
- (4) A tanórán kívüli aktivitásra kiválóan felhasználható a **felsőoktatási intézmények közötti nemzetközi együttműködés**. A BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar és a Ritsumeikan Egyetem (Japán) között 2005-ben egy UNESCO pályázati program keretében a japán fél megkeresésére jött létre együttműködés, melynek során a Ritsumeikan Egyetem delegációja 12 diákkal és 3 tanárral 2006 februárjában két hetet töltött főiskolánkon. A tanulmányút szakmai programját a pályázati tematikának megfelelően mi tanárok alakítottuk ki, és a munkatervben jelentős szerepet kaptak hallgatóink is. A szakirányos és a japános hallgatók a program teljes időtartama alatt **szorosán együttműködtek** a japán hallgatókkal. A program végére a japán hallgatóknak a magyarokkal közösen prezentá-

¹ Az egyik hallgató azt kérdezte, hogy milyen szempontok vezérlik a japán cégeket az állásinterjúban a kiválasztásban. A válasz meglepetést keltett: „legyen nyitott és rugalmas, és szeresse az apját. A többi jön magától.” A hallgatók nem értették, hogy jön a kérdéskörbe az apa. A válaszadó, egy nagy japán cég elnöke azt mondta: ha szereti az apját, akkor együtt tud majd dolgozni a sok ötven körüli bácsival, aki a vállalatnál van.

ciót kellett készíteniük. A prezentációkból kötet készült. Mivel a világháló lehetővé teszi akár eltérő kultúrában élők számára is a közös tanulási, kutatási programok megvalósítását, ezt a lehetőséget használtuk ki. Így a csoport érkezését megelőzte egy féléves előkészítő szakasz, mikor a magyar és a japán hallgatók párosával az Interneten keresztül dogoztak együtt a kutatási anyagon. Ez a fajta **közös munkálkodás, kollaboráció**¹, a munkán keresztüli ismerkedés bepillantást nyújt a másik kultúrában bevett munkamódszerek, kutatási stílus, döntéshozatali mechanizmus területére. A hallgatók az elméleti felkészülést követő gyakorlat során a külföldi hallgatókkal együttműködve, egymástól módszert és tudást egyaránt eltanulva hoznak létre közös produktumot. Ez a módszer újabban terjedőben van, mivel rendkívül eredményes, hatékony, és a nyelvtudást is erősen fejleszti.² **A kollaboráció** a japán és a magyar hallgatók között mintegy **modellálta a vállalati kapcsolattartás, együttműködés formáit**, és magától értetődően produkálta a félreértéseket is. Mivel angol volt a kutatási nyelv, az angol nyelven átszűrődő japános kommunikáció szintén a vállalatoknál jellegzetes csapdákat produkálta. A konfliktus-feloldásban tudtunk segíteni, jelezve azt is egyedi, vagy általános jellegű konfliktusról van szó. Hallgatóink ily módon olyan ismeretekre tettek szert, melyre csak munkába állás után lett volna módjuk, ráadásul tanári irányítás, konfliktus feloldás nélkül. A program második felének megvalósulásáról, vagyis a magyar hallgatók kiutazásáról 2006 augusztusában szereztünk tudomást. Szeptemberben megkezdődött a kiutazó magyar csapat és az őket fogadó japán hallgatók között a kutatómunka. Hallgatóink 2007 februárjában jól előkészített prezentációs anyaggal, és sok-sok kérdéssel érkeztek a Ritsumeikan Egyetemre. Ez volt az első alkalom, hogy magyar felsőoktatási intézményből szakmai-kutatási projekt keretében 10 hallgató és két tanár Japánba utazhatott. Az egyetemi workshopok mellett a hallgatók témájához illeszkedő szakmai programokon vettünk részt, ahol hallgatóink kérdéseikre választ kaphattak, illetve kipróbálhatták, meddig mehetnek el a „rákérdezésben” olyan témák esetében, ahol a japánok amúgy elkerülik a választ. Hallgatóinknak szakmai sikere volt, ez kitűnik a prezentációikból kiadott tanulmánykötetből is. De az együttműködési programból nem csak a mi hallgatóink profitáltak igen sokat. A látogatások végén elvégzett kérdőíves felmérésből kiderül, a japán fiatalok nyitottabbakká váltak, és magabiztosságot adott nekik a magyar hallgatókkal való barátság. A mieinknek talán az adta a legnagyobb pluszt azon kívül, hogy átélhették a közvetlen nyelvi és kulturális közeget, hogy megtanultak megnyilvánulni, viselkedni japánok előtt, és értik is talán a japánok viselkedését.

A TOVÁBBLÉPÉS LEHETSÉGES FORMÁI

- (1) Az interaktív képzésből eredő előnyöket kihasználható, a cserekapcsolatokat egyedi szintről visszatérő, szerződéses formává kell alakítani. Ennek jegyében a BGF és a Josai Egyetem között 2007-ben keretszerződésen alapuló cserekapcsolat jött létre. Az első tanulócsoport 2007 szeptemberében érkezett a Josai

¹ A szakirodalom megkülönbözteti a tanulás során az együttműködés (cooperative learning) és az együttmunkálkodás (collaborative learning) fogalmát. Nagami (2005: 100) hivatkozik Oxford: 1997-es munkájára). Az együttmunkálkodás során a hallgatók egymástól eltanulva azt, amit a másik tud, jutnak egy magasabb szintű tudáshoz.

² Nagami Masanori (2005); Yamashita Takashi (2005).

Egyetemről, 2008-ban ismét újabb diákcsoport jön. A Ritsumeikan Egyetemmel a keretszerződés folyamatban van.

- (2) A Josai Egyetem hallgatóival a 2008-as programot már úgy szervezzük, hogy a csoport munkát a magyar és a japán hallgatók között szeptemberben megkezdjük. A munka interneten keresztül kiscsoportban folyik majd (egy japán hallgatóhoz egy másod- és egy harmadéves japánul tanuló magyar hallgatót kapcsolunk). Ez a team japánul és angolul kommunikálva országismereti és kommunikációs feladatokat hajt végre. Mire a japán hallgatók megérkeznek hozzánk, 1. megismerik a hallgatókat, 2. információhoz jutnak Magyarországról, 3. szembesülnek kommunikációs nehézségekkel. Így a nálunk töltött rövid idő is hatékony munkával telhet.
- (3) A szakmai-iskolai kapcsolatokat Korea és Kína felé is erősíteni szeretnénk. Jelenleg Kínában fogadják hallgatóinkat szakmai gyakorlatra. A hazai japán és koreai cégek közül is több várja gyakorlatra szakirányon végzett hallgatókat. Tervezzük a távol-keleti cégek HE menedzsereinek, szakértőinek meghívását főiskolánkra.¹ A HE menedzserek körében már folytattunk kérdőíves felmérést arról, igényelnek-e speciálisan térségi problémákra képzett hallgatókat a vállalkozásaik.² A kérdőíves felmérést bővített formában megismételjük, és a tanulságok alapján a képzést tovább alakítjuk. Minden bizonnyal segítségünkre lesz, hogy

¹ A 2006/2007-es tanévben az AIKAWA üzemében tett látogatásunk után, a vállalat gazdasági igazgatója (volt hallgatónk) ellátogatott hozzánk, megismerkedett a szakirányon folyó munkával, és válaszolt a hallgatók kérdéseire.

² A visszaérkezett válaszok közül, mint jellegzetes, egyet bemutatunk:

Milyen szempontok vezérlik, amikor hosszabb időre kíván felvenni alkalmazottat a menedzsmentbe? Az illető megfelelően rugalmas legyen, bármikor bevezethető az ázsiai cégeknél gyakran fellépő „különleges helyzetek” során. Ebből a szempontból nagyon hasznos, ha a jelölt már rendelkezik ismeretekkel a távol-keleti munkastílusról, sőt különösen hasznos, ha az illető már több-kevesebb időt el is töltött az adott kultúrkörben...

Számít-e a jelölt felvételébe, ha ismeretei kiterjednek az ázsiai típusú kommunikációra, tárgyalási stílusra? Nagyon sokat számít. Sokkal nagyobb eséllyel pályázik egy felvételi interjúban. A koreai vállalatok esetében, egy koreai nyelvismerettel rendelkező, a meta-kommunikációs gesztusokat ismerő jelentkező szinte biztos sikerre számíthat a felvételi beszélgetés során. Másrészt az ázsiai típusú tárgyalási stílus ismerete nagyon hasznos lehet az illető fizetési szintjének, illetve egyéb juttatásainak kalkulálásakor.

Könnyebben beilleszkednek-e az ilyen oktatásban részesültek, vagy nincs összefüggés? Igen. Egyértelműen, bár ennek egy másik oldala is van. A koreaiak ugyanis néha „kémként” tekintenek a nyelvüket és szokásaikat jól ismerő magyarra. Attól tartanak ugyanis, hogy az illető néha akarva-akaratlanul olyan dolgokat is meghall, amit nem kéne.

Alkalmaz-e, alkalmazott-e külkeres, keleti nyelvismerettel, szakirányos ismeretekkel rendelkező volt hallgatókat? A Magyarországon lévő nagy koreai cégek közül ismereteim szerint szinte mindegyik alkalmaz, vagy korábban alkalmazott külkeres hallgatókat, felső- és középszintű szinten.

Milyen előnyét tapasztalta a keleti vállalati kultúra ismeretének a munkafolyamatok során, és/vagy a vállalat-irányításban? Az ilyen képzettséggel rendelkező munkatársaknak elsősorban a két kultúra közti közvetítésben lehet nagy szerepe. Az alacsonyabb beosztású magyar munkavállalók és a keleti menedzsment között egyfajta hídszerepet kell betölteniük, amely lehet nagyon hálás feladat, de esetleges konfliktusok esetén persze kimerítő is. A fenti előképzettséggel rendelkező munkatársak kétségkívül elősegítik a két kultúra gyümölcsözőbb együttműködését, továbbá a félreértésekből adódó szüükségtelen késlekedések megelőzését.

mind a JETRO, mind a KOTRA¹ budapesti irodájában volt hallgatónk dolgozik. Cél, hogy a szakirányos képzés, mely eddig eredményeket hozott és bevált, tartalmában megmaradhasson, valamint további, a térségre vonatkozó szakmai programmal bővíthető legyen.

ÖSSZEGRZÉS

Annak érdekében, hogy a távol-keleti vállalati kultúrát, annak hagyományokon nyugvó hátterét alaposan ismerő hallgatókat nevelhessünk, szükségünk van mind a keleti nyelvet tanuló, mind a kizárólag a térség iránt érdeklődő hallgató esetében minél több olyan tanórán kívüli, gyakorlati tapasztalatot nyújtó interaktív képzési formára, amely kiegészíti az iskolapadban elsajátítottakat. A közvetlen kontaktus megteremtése például a japán fiatalokkal, és a velük való közös munka önbizalmat és kommunikációs biztonságot nyújt a hallgatónak. Ez a fajta magabiztosság, a viselkedni tudás, a várható csapda-helyzetek felmérése segíti őket az elhelyezkedésben, és a továbblépésben egyaránt. A kollaboráció külföldi fiatalokkal a nyelvtanulás fontos elemévé kell, hogy váljon, beépülve a kontakt-tanórák mellé, hogy megbízható nyelvi és kommunikációs képességgel engedhessük el hallgatóinkat.

IRODALOM

- BALÁZSY LAURA (2002): Magyarország, ahogy a japán befektetők látják. *EU Working Papers* No. 1. 2002, Budapesti Gazdasági Főiskola. 81–101.
- BASSA ZOLTÁN (2006): Questionnaire Survey on the competitiveness of multinational companies' local affiliates and subcontractors operating in Hungary. *A Study prepared in the framework of the joint research project „Comparative Study and Analysis of EU and Japanese Affiliated Companies in Hungary” of Ritsumeikan University (Japan) and the Asia Research Center of the Institute for World Economics (Hungary).*
- BASSA ZOLTÁN (2007): Japanese manufacturing affiliates in Hungary – experiences during the last 15 years. SZERDAHELYI, I., WINTERMANTEL, P. (szerk.): *Japanológiai körkép.* ELTE Eötvös Kiadó, 377–390.
- DÉVÉNY ÁGNES, SZŐKE ANDREA (2006): Milyen nyelvtudást vár el a munkaadó a munkavállalótól? *Stratégiák 2007 és 2013 között. Tudományos Évkönyv 2006.* Budapesti Gazdasági Főiskola. 319–330.
- HIDAS JUDIT (1999): Gondolatok a magyarországi japán nyelvoktatás ürügyén. In: *Japán nyelvi dimenziók.* Külkereskedelmi Főiskola. 77–87.
- HIDAS JUDIT (2003): On the Capacity to Communicate in Intercultural Settings: Reflections on Japanese communication Strategies. *Human Communication Studies* (Society of Communication Japan), Vol. 31, 81–90.
- HIDAS JUDIT (2003): Culture Change and Change Management in Japan. *Human Resource Development in Asia – National Policy Perspectives*, AHRD, Bangkok, 80–86.
- HIDAS JUDIT (2005): On Cultural Misunderstandings in a Japanese Context. *Kanda Gaigo Daigaku Kiyou* 17. 163–190.

¹ JETRO: a Japán Nagykövetség Kereskedelmi Kirendeltsége; KOTRA: a Koreai Nagykövetség Kereskedelmi Kirendeltsége.

- HIDASAI JUDIT (2006): Meaning-gaps as a means of communication strategy in Japanese. ESCHBACH-SZABÓ, V., WLODARCZYK, A. (eds.): *Japanese Linguistics European Chapter*. Kuroshio, Tokyo, 81–90.
- KARSAI GÁBOR (2007): Ászjelentés. *HVG* 2007. július 28. 54–60.
- NAGAMI MASANORI (2005): Kyoudou gakushuu wo rikai suru. (Megérteni a kollaborációval történő tanulást) NISHIGUCHI KOUICHI (szerk.): *Bunka to rekishi no naka no gakushuu to gakushuusha*. (Tanulók és tanulás kulturális és történelmi közegben) Bonjinsha, Tokyo, 80–101.
- NISHIDA HIROKO (2007): *Beikoku, chuugoku shinshitsu nikkei kigyō ni okeru ibunka kan komyunikeeshon masatsu*. (Az Amerikába és Kínába telepedett japán érdekeltségű vállalatok kommunikációs konfliktusai) Kazama Shobo, Tokyo.
- SALÁT GERGELY (2004): A kínai nyelv oktatása a magyar felsőoktatásban, munkaerőpiaci lehetőségek. SZÉKÁCS A. (szerk.): *A keleti nyelvek oktatásának gazdasági, kulturális vonatkozásai, és európai uniós csatlakozásunk*. Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar. 87–98.
- SZÉKÁCS ANNA (2004): A japán nyelv oktatásának gazdasági vonatkozásai. SZÉKÁCS A. (szerk.): *A keleti nyelvek oktatásának gazdasági, kulturális vonatkozásai, és európai uniós csatlakozásunk*. Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar. 59–68.
- YAMASHITA TAKASHI (2005): Gakushuu wo minaosu. (Értelmezzük újra a tanulást) NISHIGUCHI KOUICHI (szerk.): *Bunka to rekishi no naka no gakushuu to gakushuusha*. (Tanulók és tanulás kulturális és történelmi közegben) Bonjinsha, Tokyo, 6–29.