

Vállalkozói kétnyelvűségi felmérés Dunaszerdahelyen

Tanulságok és eredményösszegzés

Kidolgozta:

Tokár Géza

Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja

A felmérés előzményei

A kétnyelvűség gyakorlati vonzatai, különösen a magyar nyelv következetes vagy kevésbé tudatos használata a szlovákiai magyar közösség egyik kulcstémája. A 2010-es évek elejétől a médiában és a közéletben is előtérbe került a hivatali, törvényekben korlátozott és szabályozott nyelvhasználat, valamint az azzal kapcsolatos elégtelenségek. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor a különféle nyomásgyakorló akciók farvizén mind az aktivisták, mind a közvélemény erőteljesebben kezdték szorgalmazni a törvény által nem, vagy kevésbé szabályozott területek nyelvhasználati szokásainak szabályozását, köztük a vállalkozói kétnyelvűséget is.

Mivel a nyelvhasználat kulcsfontosságú része identitásunk megőrzésének, folyamatosan felvetődik a kérdés, hogy a nyelvhasználat szabályozása milyen hatással van magára a gyakorlati nyelvhasználatra. Míg a magyar nyelvhasználat a hivatalokban a megfelelő nyomtatványok hiánya, vagy a hivatalnokok képzetlensége miatt ütközik gyakorlati nehézségekbe, addig más területeken – például a vállalkozások esetében – az érintettek elvileg biztosíthatnák a széleskörű többnyelvűséget. Többek között ezért is került a vállalkozói kétnyelvűség korábban is több civil kezdeményezés figyelmének középpontjába. A hiányzó magyar feliratokat, elhanyagolt nyelvhasználatot érintő összefüggéseket több aktivista, szervezet, vagy egyes esetekben maguk az önkormányzatok is igyekeztek feltárni, azonban erre csak részválaszokat tudnak adni, többnyire szubjektív érzéseik alapján állítottak fel különféle teóriákat – vonatkozzanak azok a kétnyelvűség gyakorlati drágaságára, a szlovák vásárlók elvesztéséről való félelemre, lustaságra vagy kényelmetlenségre.

Időről-időre feltesszük a kérdést: miért használnak szlovák, kétnyelvű, vagy éppen egynyelvű feliratokat a vállalkozók? Miként és hogyan alkalmazkodnak az egyes üzletek és vállalatok a környezetük igényeihez? Ismerik a rájuk vonatkozó törvényi szabályozásokat? És legfőképp: mi a vállalkozók véleménye a saját szerepükről egy olyan környezetben, ahol a klienseik és üzletfeleik között vegyesen akadnak mind magyar, mind szlovák anyanyelvű személyek?

Ahhoz, hogy a vállalkozók szokásaiba és motivációiba mélyebben is betekintést nyerhessünk, ugyanezt a közeget kell közvetlenül megkérdezni saját véleményéről – azaz magukat a vállalkozókat kell szóra bírni túl azon, hogy a helyi felmérésekben feltétlenül szükséges dokumentálni a magyar feliratok meglétét vagy hiányát, megvizsgálni a vásárlókkal, írásban vagy szóban folytatott kommunikáció nyelvét. A felmérés tárgyát képezte, hogy azok a vállalkozók, akik kapcsolatban vannak a klienseikkel, esetleg tulajdonosként és döntéshozóként meghatározzák egy-egy vállalat kommunikációját, saját maguk miként vélekednek a nyelvhasználatról. Meg szeretnénk volna állapítani, milyen módon értelmezik a kétnyelvűség fogalmát és mennyire tartják saját magukat kétnyelvűnek, milyen érveket használnak és tudatosítanak a többnyelvűség ellen és mellett, mikor éri meg számukra a nyelvhasználat. Az így megszerzett tudás segít egy látszólag egyszerű, valójában azonban bonyolult jelenség, a hiányos kétnyelvűség megértésében és abban, hogy szakmai válaszokat lehessen adni a kihívásokra.

Felmérési környezet és módszertan

A felmérés módszertana nagy mértékben támaszkodott arra a komáromi, 2015-ben megvalósított kutatásra, amely a helyi vállalkozói nyelvhasználati jellegzetességeket mérte fel nagyon hasonló módszerekkel. A Komáromban alkalmazott kérdőív több helyütt apróbb pontosításokon esett át a tapasztalatok és a helyi igények fényében, a metodológia tökéletesítésében a Pozsonyi Magyar Szakkollégium játszott szerepet Kollai István vezetésével, valamint Horony Ákos, a dunaszerdahelyi képviselőtestület részéről.

A közeg meghatározásánál prioritásnak tartottuk, hogy arra egységes környezetben és helyszínen kerüljön sor. Így került kiválasztásra Dunaszerdahely belvárosa, azon belül is száz, elhelyezkedését tekintve is egymás közvetlen közelében található üzlet.

Nem volt elsődleges célunk, de a vizsgált környezetből adódóan kiderült, az érintett vállalatok elsősorban olyan kisvállalkozásokat takarnak, melyek tulajdonosai és alkalmazottai napi szintű kapcsolatban állnak vevőikkel. A komáromi, gyakorlati tapasztalatokból kiindulva tudatosan nem vettük fel a kapcsolatot a nagyobb, multinacionális vagy országos láncok helyi kirendeltségeivel. Tettük mindezt arra való tekintettel is, hogy a helyi nyelvhasználati szokásokon az érintett alkalmazottak illetve a középvezetés sok esetben nem is tud változtatni – az a menedzsmenttel és a felsővezetéssel tárgyalók feladata.

Feltételeztük, hogy a dunaszerdahelyi boltosok célcsoportját képező vásárlóréteg három jelentős csoportból áll össze: a helyi, vagy régiós kötődésű, a városba vásárolni járó lakosokból, a városban működő középiskolák diákjaiból, valamint

azokból a turistákból, akik különféle célokkal érkeznek a környékre és útjuk során betérnek valamelyik helyi boltba.

2017 novemberének végén és decemberében a Pozsonyi Magyar Szakkollégium diákjainak segítségével megszólítottuk a kiszemelt üzletek, boltok tulajdonosait és alkalmazottait – annak fényében, hogy a legfeljebb tizenöt percet igénybe vevő kérdőív kitöltésére kinek volt ideje és ki volt elérhető. A kérdőív egyrészt a nyelvhasználati kérdésekre fókuszált, másrészt pedig teret engedett a személyes benyomásoknak és véleményeknek a téma kapcsán. Szerettük volna ugyanis azokat a válaszokat is begyűjteni, amelyek egy-egy személyes tapasztalatra épülnek, nem pedig számokban kifejezhető értékekre. Ennek a felmérésnek az adatait láthatja most a célközönség, összegzett formában.

A felmérés során végül 75 üzlet és bolt részletes adatait sikerült összegyűjteni és feldolgozni. A visszatérülési szám a komáromi tapasztalatok fényében kimondottan jónak mondható, sok esetben ugyanis a tulajdonos hiányában az alkalmazottak nem szívesen nyilatkoznak, vagy időhiány, fizikai távollét miatt nem elérhető az ügyben kompetens személy, különösen nem akkor, ha tizenöt percet kell szánnia az idejéből a válaszolásra.

Az eredmények ismertetése előtt szeretnénk határozottan leszögezni, hogy Dunaszerdahely belvárosa egy specifikus közeg: nem azonosítható a teljes szlovákiai magyar vállalkozói mintával, sőt, az eredmények és válaszok szignifikánsan változhatnak akár már akkor is, ha a eltérő jellemzőkkel bíró, más jellegű vevőközösséget kiszolgáló külvárosi üzletek tulajdonosainak és alkalmazottainak reakcióit gyűjtjük be. Feltett szándékunk, hogy a felmérést a későbbiekben más városokban és más közegben is meg kell valósítani, hogy lehetőségünk nyíljon az eredmények összehasonlítására, s a helyi nyelvhasználati

jellegzetességek azonosítására – ahogy az a későbbiekben Komárom és Dunaszerdahely viszonylatában meg is történik.

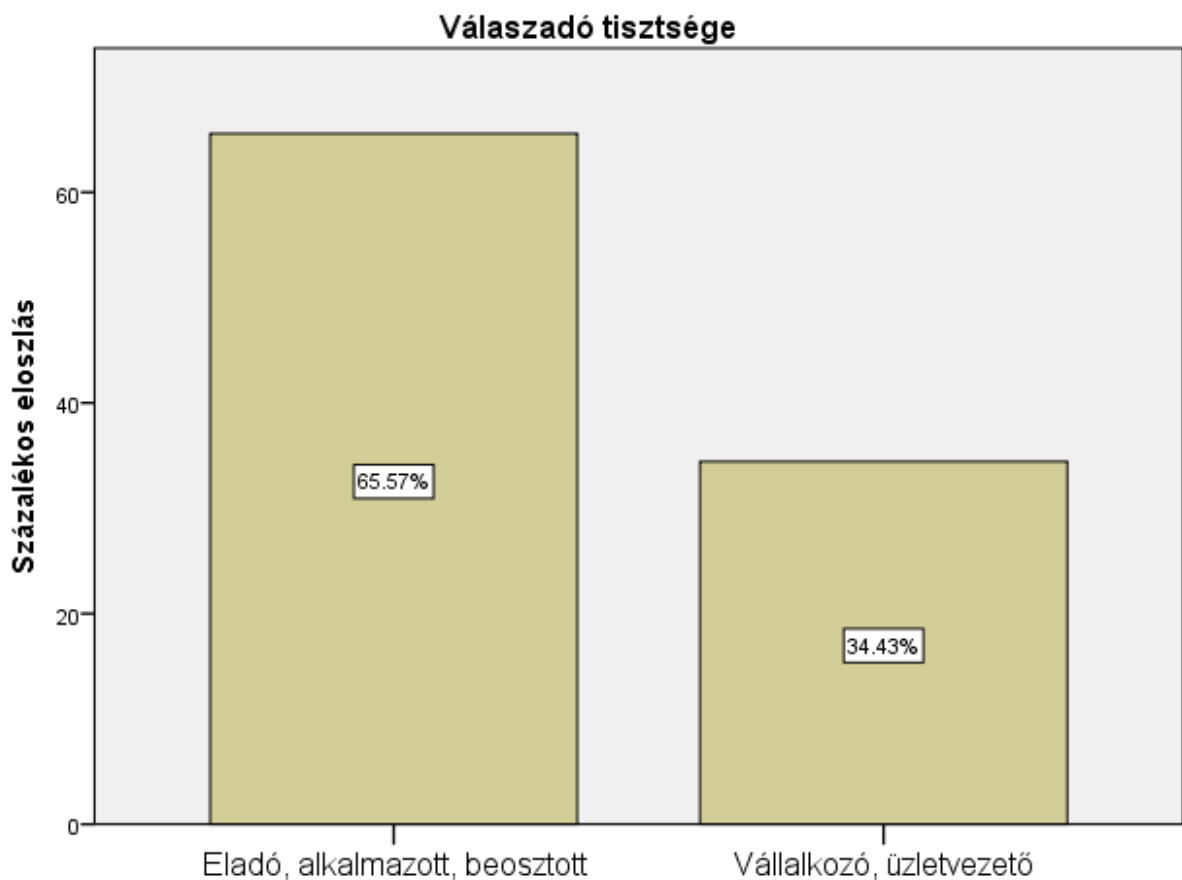
A dunaszerdahelyi vállalkozói kétnyelvűségi felmérés eredményei

Vizsgált környezetre vonatkozó megállapítások

Az első és legfontosabb feladat a vizsgált vállalkozói környezet méretére és tulajdonságaira vonatkozó törvényszerűségeket érinti. A vonatkozó kérdések során kíváncsiak voltunk a személyzet nyelvtudására és arra, hogy a tisztségét-funkcióját tekintve milyen feladatokat lát el az üzletben. A későbbi keresztreferenciák szükségessége miatt egyben a vállalkozás struktúrájára is rákérdeztünk.

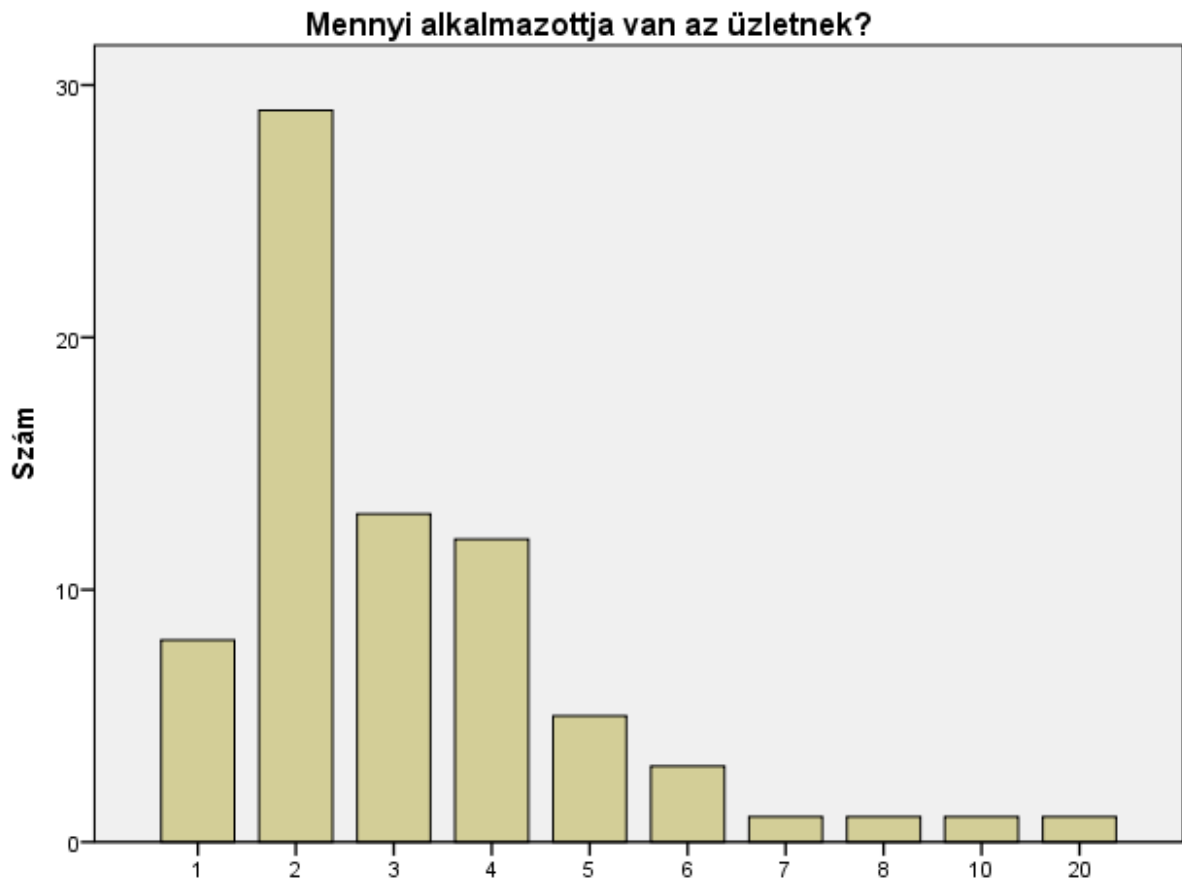


A számokból kitűnik, hogy a dunaszerdahelyi boltosok, boltvezetők túlnyomó többsége beszél magyarul, mindössze egyetlen válaszadó állította ennek az ellenkezőjét. Akiknek nem magyar az anyanyelve, azok még szintén elfogadható nyelvi szintű alapismeretekkel rendelkeznek ezen a téren. Összességében tehát kijelenthető, hogy pusztán a boltosok, üzletvezetők nyelvismereti képességei alapján nincs akadálya a magyar nyelvhasználatnak.



Második, származtatott táblázatunk arra mutat rá, hogy a megkérdezettek többsége eladó vagy alkalmazotti státuszban dolgozik az adott üzletben, az esetek harmadában pedig magával az érintett vállalkozóval, üzletvezetővel sikerült felvennünk a kapcsolatot – tehát azzal a személlyel, aki saját maga is döntési

kompetenciával rendelkeznek a nyelvhasználattal kapcsolatos rendelkezések területén. Ez akkor számít különösen hasznos fejleménynek, ha a kérdőívek alanya a lekérdezés közben-után tudatosan is átértékeli az adott vállalkozás által alkalmazott nyelvhasználati politikát.

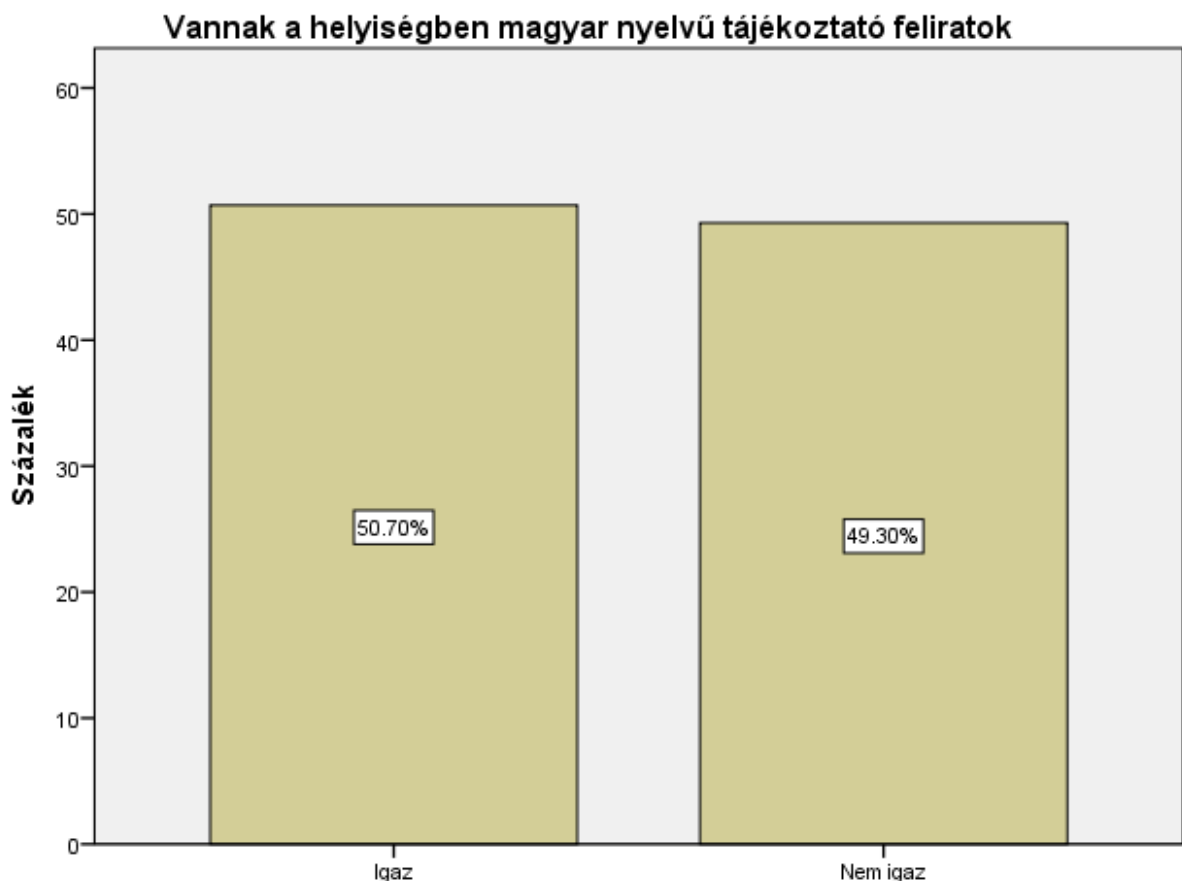


Az üzletek alkalmazottainak számára vonatkozó adatokból mind a dunaszerdahelyi belvárosi vállalkozásstruktúrára, mind pedig a nyelvhasználati hajlandóságra vonatkozólag értékes megállapításokat lehet tenni. Mint az a számokból látszik, a dunaszerdahelyi üzletek túlnyomó része kisvállalkozás, sok esetben csak a tulajdonos, esetleg 1-2 alkalmazott bevonásával. Ebből a hosszú távú nyelvhasználati stratégiára vonatkozólag két fontos következtetést is le lehet vonni: egyrészt sok esetben elég csak a tulajdonost meggyőzni a kétnyelvűsítés

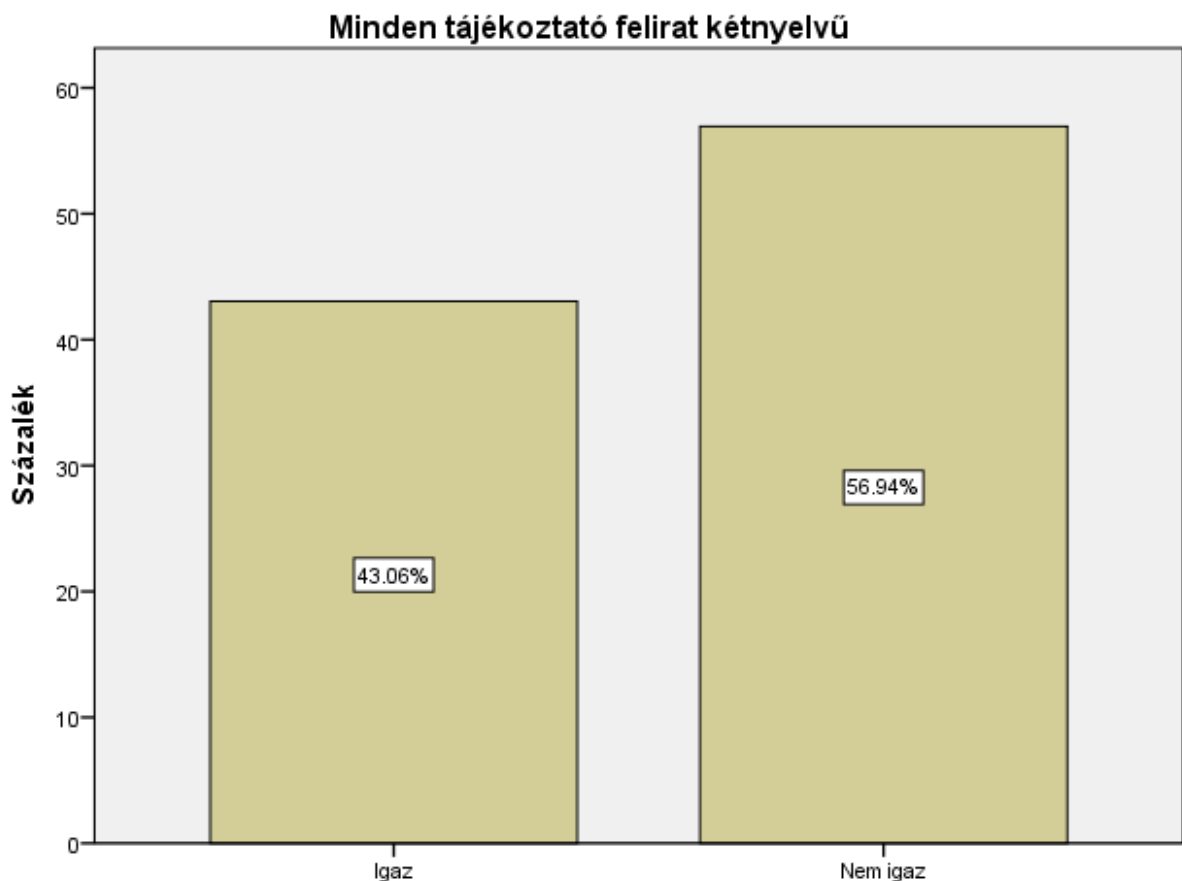
előnyeiről, másrészt viszont az esetleges kétnyelvűsítés kapcsán a feladatot szinte biztosan nem lehet kiszervezni egy harmadik-negyedik személynek a cégen belül, aki azt megfelelő módszerekkel képes foganatosítani.

Tájékoztató feliratok és kommunikációs stratégiák

A kérdések következő blokkja a tájékoztató feliratok léteire és az üzletek kommunikációs stratégiájára vonatkozott. Fontos ezen a ponton megjegyezni, hogy a válaszok az önbevalláson alapultak (és néhány esetben közvetlen ellentétet fedezhetünk fel a vállalkozások alkalmazottjai által ismertetett helyzet és a valóság között, mint azt a felmérés utolsó blokkja is tanúsítja).

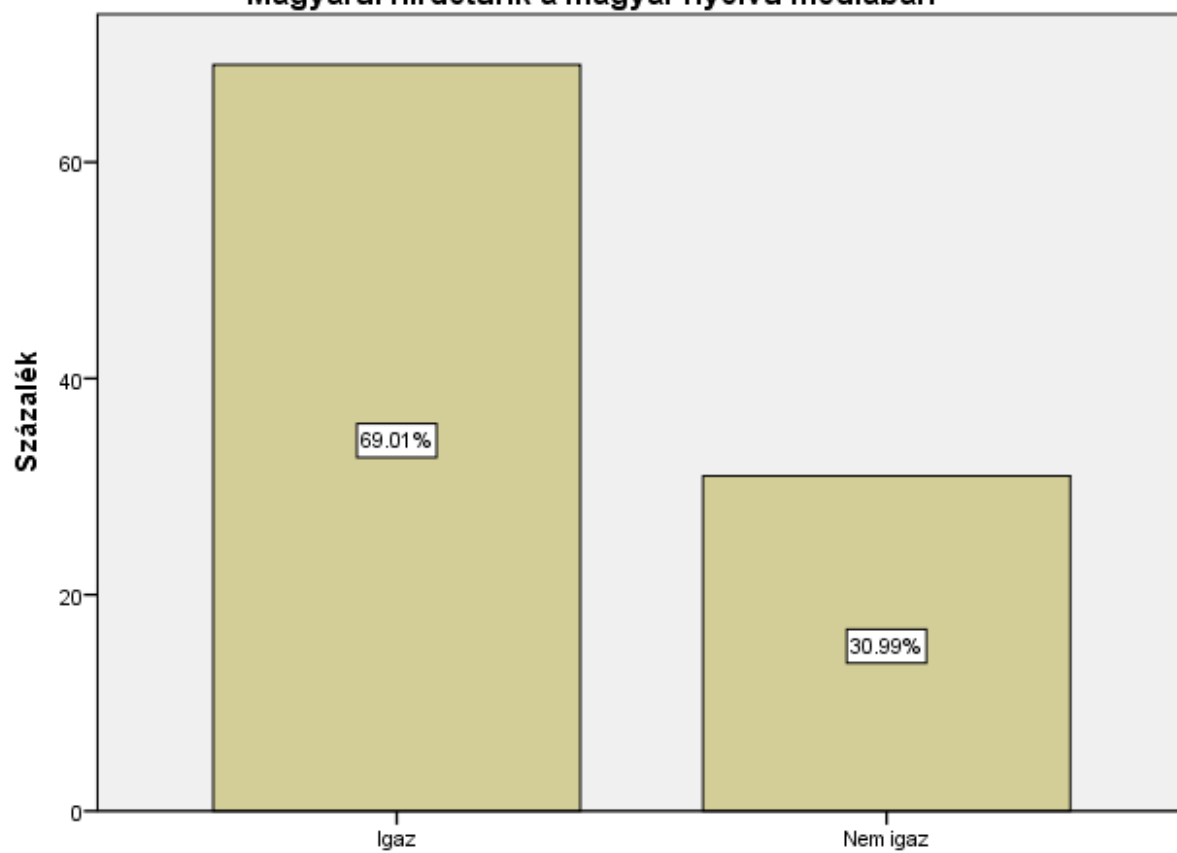


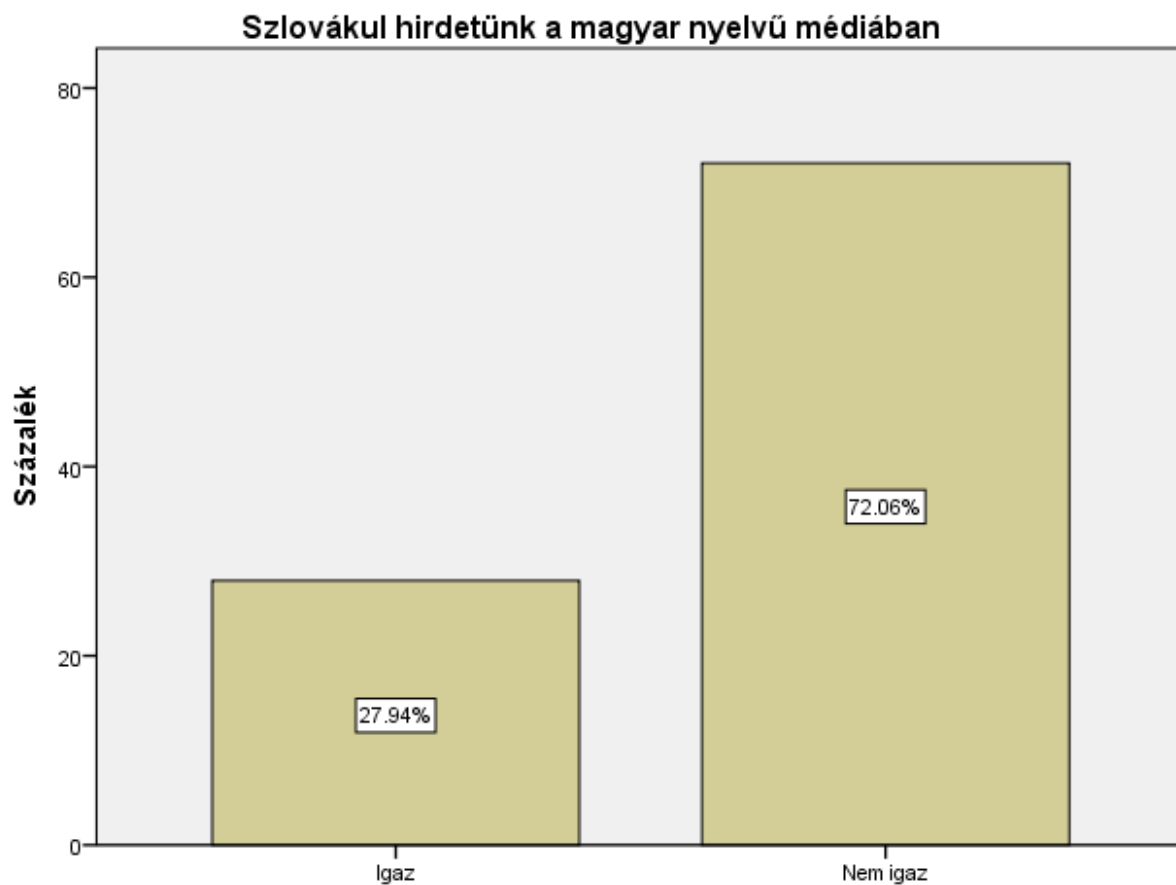
A kérdésre releváns választ adó tulajdonosok fele, 36 válaszadó állította, hogy az üzletben magyar nyelvű tájékoztató feliratok is találhatóak, 35-en negatív választ adtak a kérdésre, néhány esetben zavart okozott, hogy a vállalkozás olyan nemzetközi feliratokkal (open, non-stop) operál mindössze, melyeknek sem szlovák, sem pedig magyar verziója nem kerül alkalmazásra.



Ugyan az előzőnél kisebb arányban, de meglehetősen sok megkérdezett (31 fő) nyilatkozott úgy, hogy a vendégeket tájékoztató feliratok kivétel nélkül kétnyelvűek. A megállapítást tekintve még hangsúlyosabb az elméleti és a gyakorlati állapotok között jelentkező szakadék.

Magyarul hirdetünk a magyar nyelvű médiában



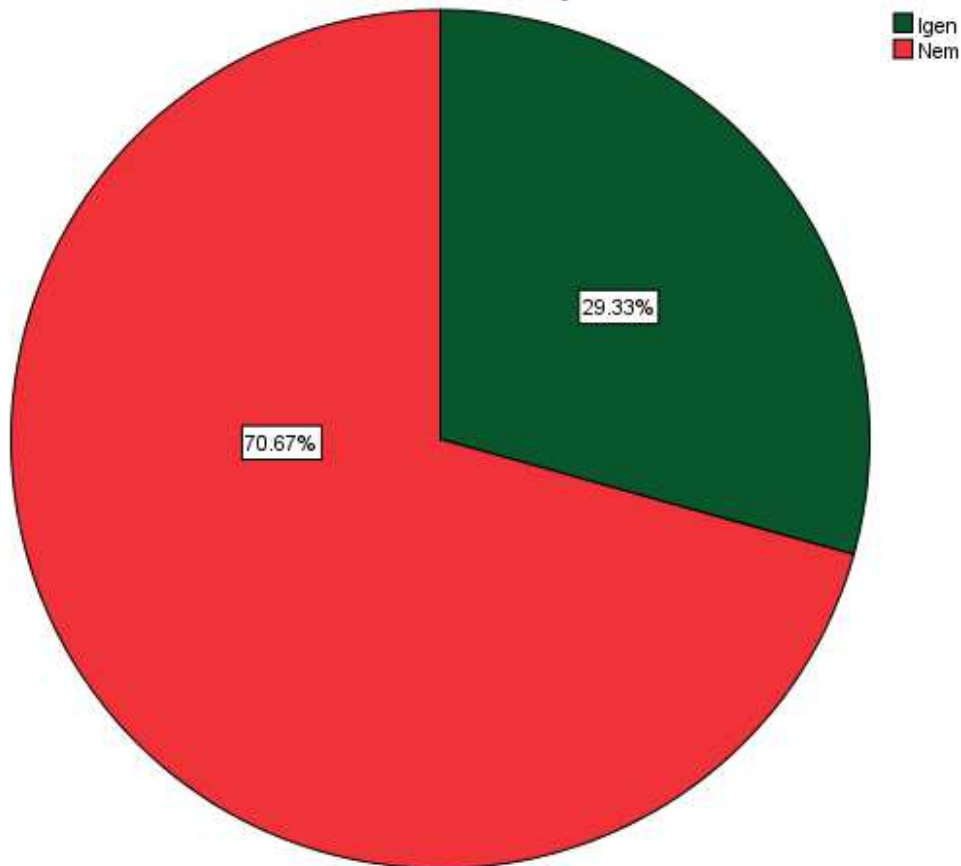


A hirdetési szokásokat további két kérdéssel szeretnénk volna tovább bővíteni, elsősorban a hirdetések vizualitására és nyelvére vonatkozólag. A megkérdezettek túlnyomó többsége, mintegy hetven százaléka állította, hogy a magyar nyelvű médiában magyarul hirdet (49 válaszadó), de ez a szokás nem kizárólagos. 19 válaszadó jelölte meg azt a lehetőséget, hogy szlovákul szokott hirdetni magyar nyelvű felületeken, ami azt jelzi, hogy a potenciális magyar kliensek egy része felé nem anyanyelvükön üzeneteket megfogalmazni bevett és egy bizonyos körben alkalmazott gyakorlatnak számít.

Vészjelző feliratok léte és értékelése

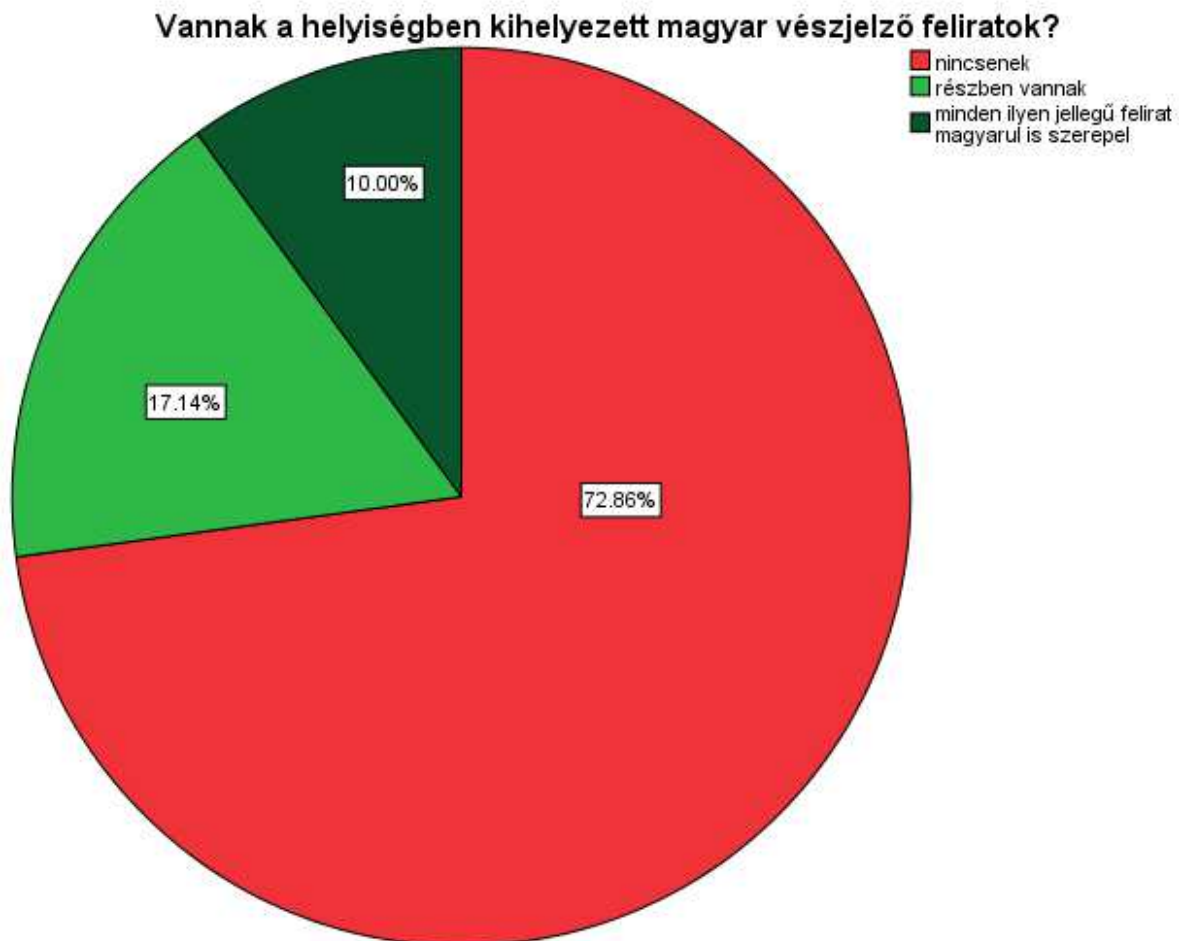
A kevés, törvényileg szabályozott terület egyike, ahol a vállalkozásoknak eleget kell tenniük a szlovákiai rendelkezéseknek, a veszélyjelző és vészhelyzetre vonatkozó feliratok témaköre. Ott, ahol a nemzetiségi kisebbség képvisellete meghaladja a törvényileg előírt húsz százalékot, a veszélyjelző feliratoknak elméletben a kisebbség nyelvén is meg kellene jelennie – erről azonban az előzetes hipotézisünk szerint kevesen tudtak és még kevesebben alkalmazzák, miközben a kisebbségi biztos ráhatására a Kormányhivatal is kiemelten foglalkozott a témával.

Tud-e arról, hogy a vészhelyzetre vonatkozó feliratokat a törvény szerint ki kell helyezni?



A felmérés alapján a válaszadók kevesebb, mint harmada volt tisztában azzal, hogy a veszélyjelző feliratok kitételének kötelezettsége törvényileg is vonatkozik a vállalkozásokra. Mindössze 22 válaszadó jelentette ki, hogy tisztában van az

előírás és a törvényi kötelezettség viszonyával, 53-an – a megkérdezett közeg 70,67 százaléka – nem tudtak erről.

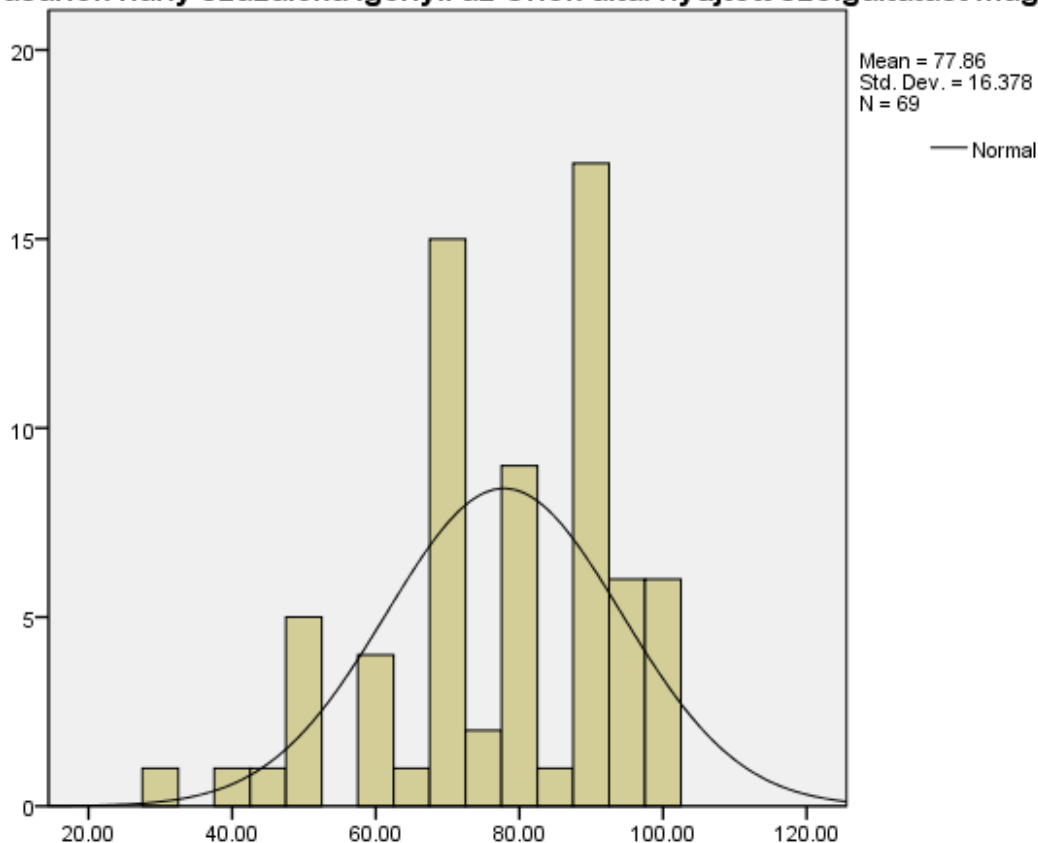


Az eredményekből és az arányokból jól látszik, hogy a törvényi kötelezettséget ismerők és a feliratokat alkalmazók aránya gyakorlatilag egymás inverze – míg 51 válaszadó állította, hogy nincsenek kihelyezett magyar vészjelző feliratok, ami nagyjából megfelel a tájékozatlanok számának, addig a törvényeknek önbevallásuk alapján részben vagy egészben megfelelő vállalkozók (12, 7 fő) aránya megegyezik a tájékozottakéval. Ebből levonhatjuk azt a következtetést, hogy a vészjelző feliratok magyar nyelvű verziói elterjedésének legnagyobb akadálya továbbra is az általános tájékozatlanság a téma kapcsán, nem pedig valamiféle látens rosszindulat, vagy hanyagság.

A dunaszerdahelyi nyelvi környezet

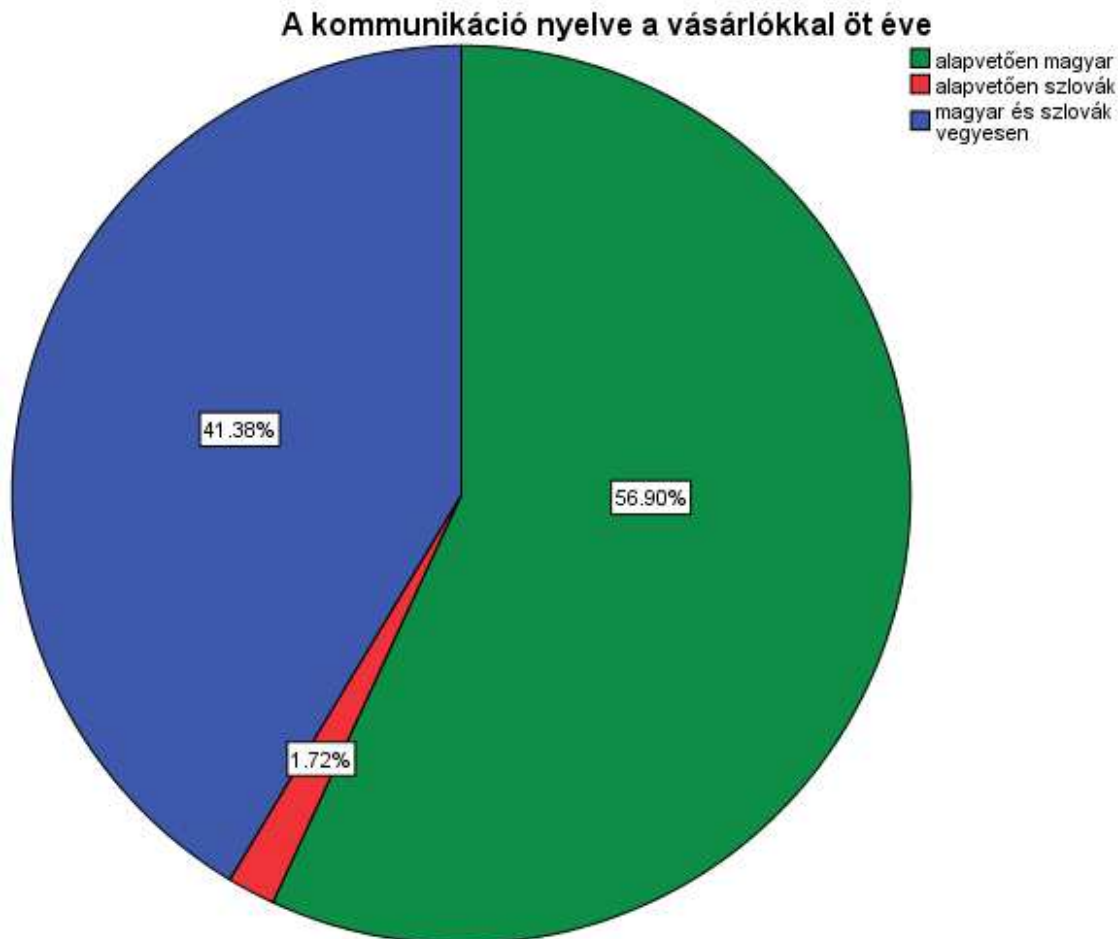
A felmérés következő szakaszában a dunaszerdahelyi nyelvi környezethez kapcsolódó egyedi jelenségekre szerettünk volna bővebb válaszokat kapni.

A vásárlók hány százaléka igényli az Önök által nyújtott szolgáltatást magyarul?



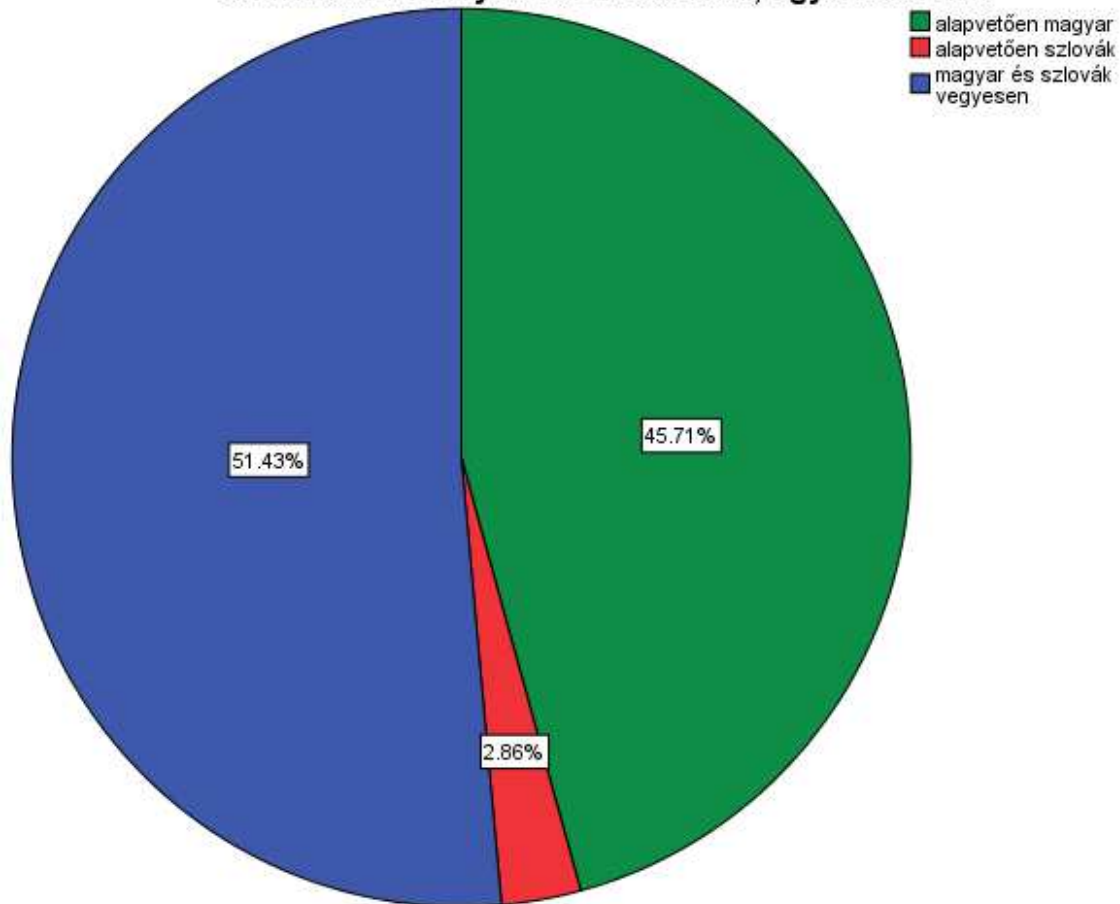
A komáromi felméréshez hasonlóan Dunaszerdahelyen is megkérdeztük a boltosokat, hogy saját véleményük szerint klientúrájuk mekkora részét teszik ki azok a vevők, akik magyarul igényelnek szolgáltatást. Az átlagos számok nagyjából tükrözik a város nemzetiségi összetételét, a hangsúlyos eltéréseket illetően pedig meg kell jegyeznünk, vannak olyan speciális vállalkozások, melyek nem feltétlenül a helyi vevőkre fókuszálnak, hanem más régiókból fogadnak vevőket. Akad

azonban számos példa a magyar vásárlókra koncentráló, azokat hangsúlyosan bevonzó vállalkozásokra is.

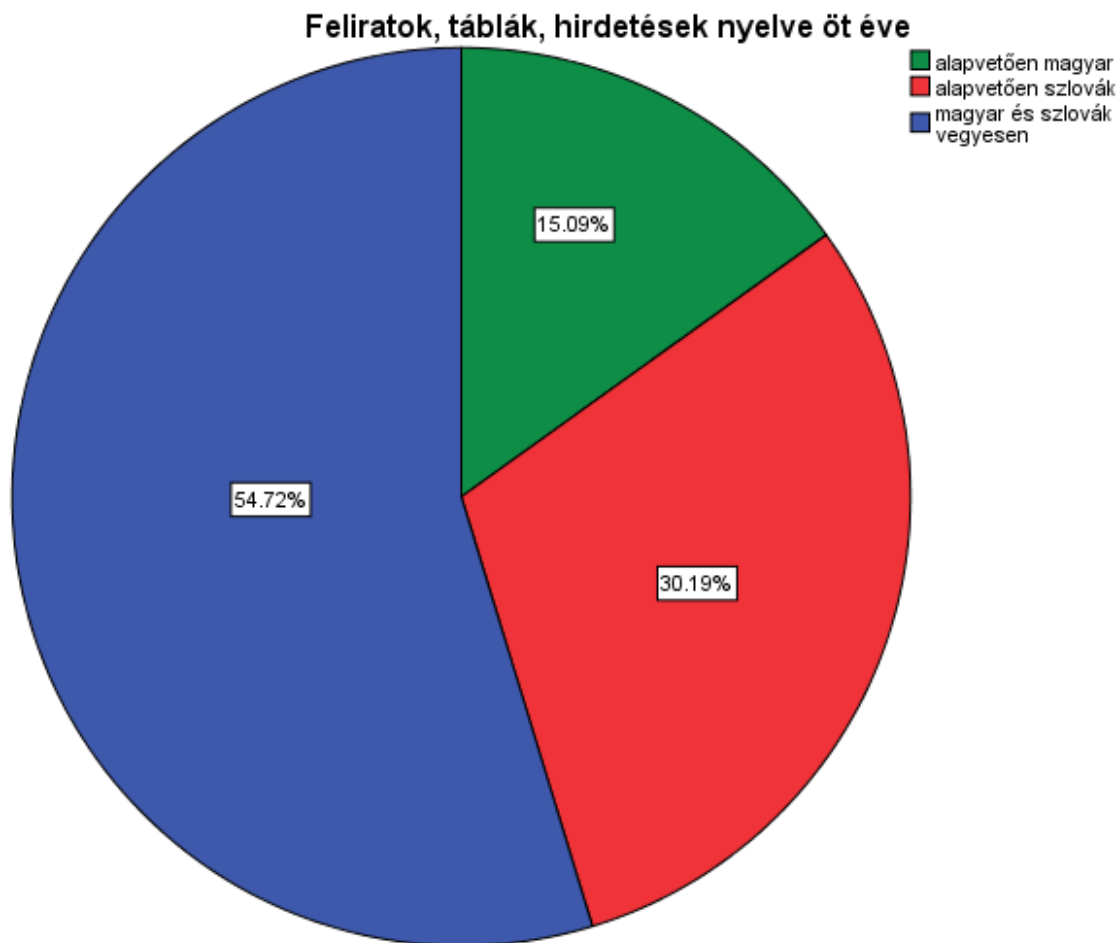


A felmérés keretén belül szeretnénk volna időbeli kontextusba rakni a vásárlókkal való kommunikáció nyelvének változását, mind a szóbeli, mind pedig az írásbeli vonatkozásokra való tekintettel. Ezt foglalják össze a következő grafikonok. Elsőként az öt évvel korábbi szóbeli nyelvhasználati szokásokra voltunk kíváncsiak, ebben az esetben egyébként 17 válaszadó nem tudott releváns választ adni (miután az érintett fél a fenti időszakban vagy nem dolgozott az üzletben, vagy pedig maga a vállalkozás sem létezett).

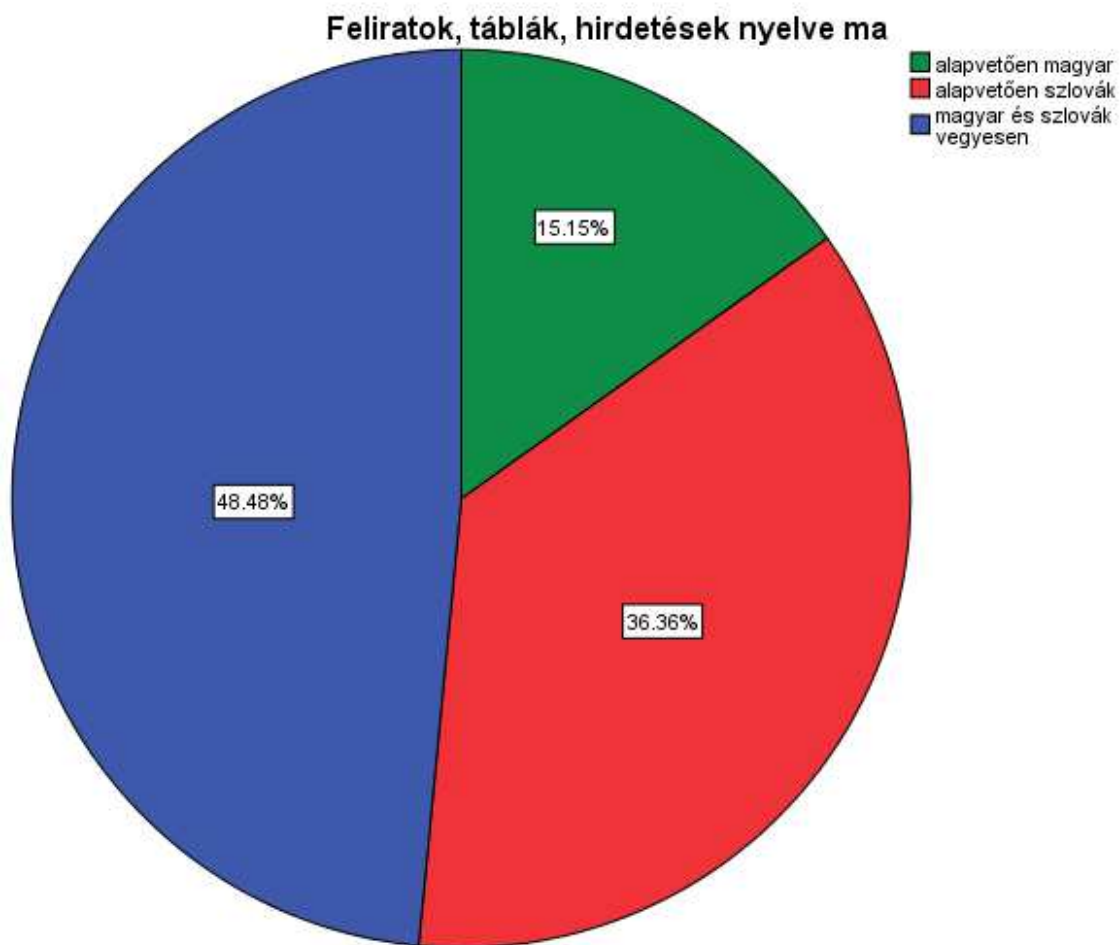
Kommunikáció nyelve a vásárlókkal, ügyfelekkel ma



Az időbeli összefüggéseket tekintve látható, hogy a jelenlegi arányok sokkal inkább eltolódtak a vegyes nyelvhasználat javára (a magyar nyelvhasználatot 32, a magyar és szlovák nyelvhasználatot 36 személy jelölte meg), ugyanakkor a magyar nyelv teljes mellőzése továbbra sem jellemző a vállalkozások túlnyomó részében.

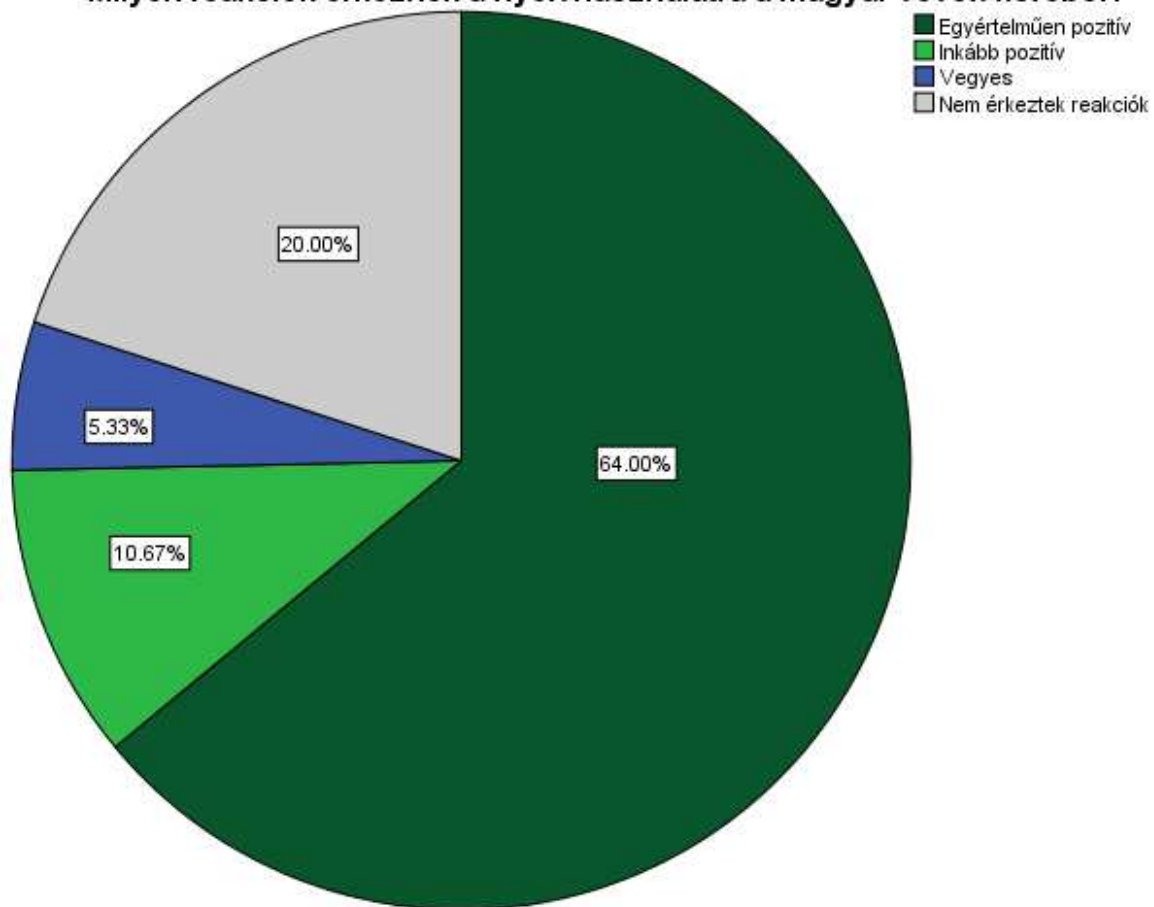


A feliratok és táblák, írásbeli kommunikáció terén szintén hasonló folyamatokat tudunk megfigyelni, azzal az előre megjósolható változással, hogy az alapvetően szlovák feliratok a boltosok önbevallása szerint is jóval nagyobb hányadban voltak jellemzőek az üzletekre, mint a szóbeli kommunikáció terén alkalmazott következetes szlovák nyelvhasználat. Ebben a tekintetben 22 válaszadó nem tudott releváns véleményt megfogalmazni, nyolc válaszadó szerint volt alapvetően magyar az írásbeli kommunikáció, tizenhatan a szlovák, 29-en a vegyes kommunikációt tartották jellemzőnek.



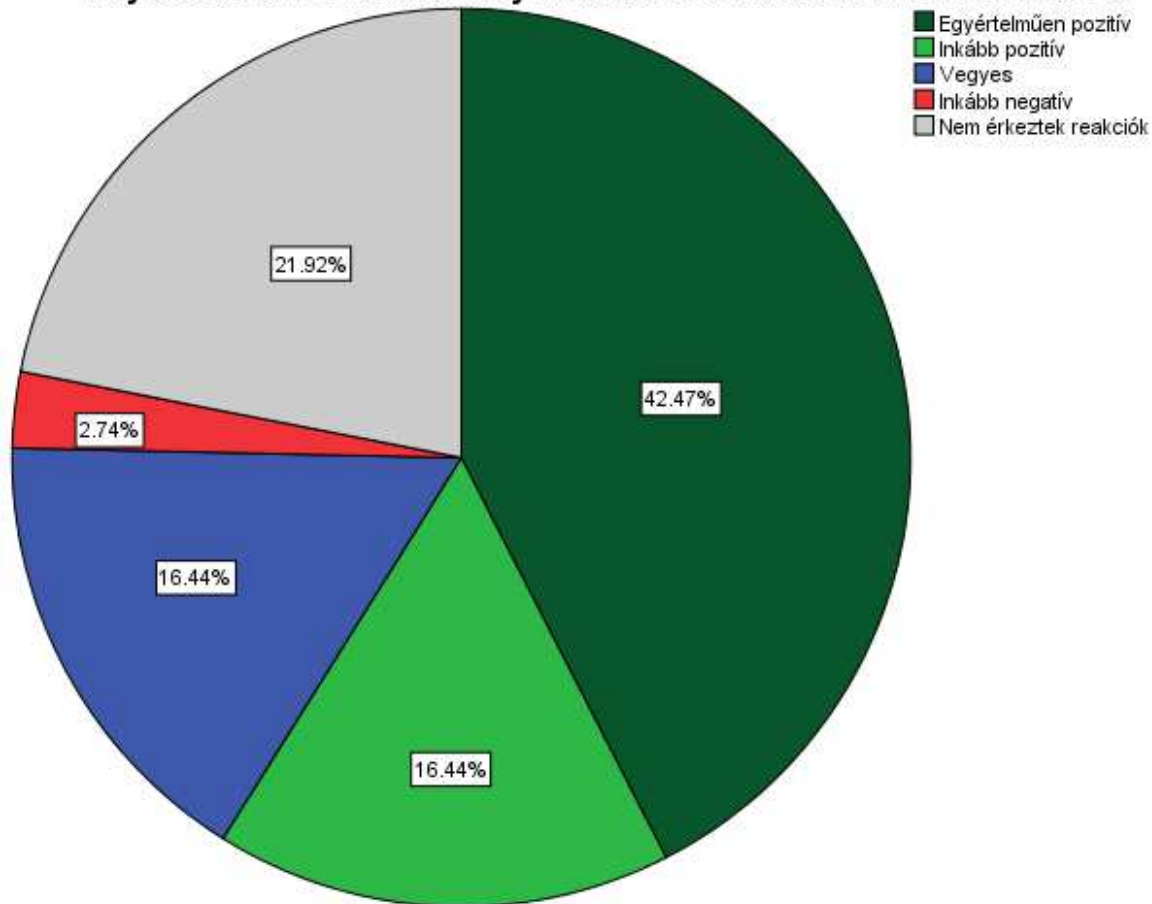
A táblák esetében ugyanakkor kiemelendő, hogy a boltosok az arányeltolódást jóval kevésbé észlelték. A hiányzó adatbázis kisebbé vált (9 hiányzó releváns válasz), tízen a magyar, huszonnégyen a szlovák, 32-en a kétnyelvű kommunikáció jelenléte mellett foglaltak állást a saját vállalkozásuk kapcsán.

Milyen reakciók érkeznek a nyelvhasználatra a magyar vevők köréből?



Párhuzamosan a nyelvhasználati szokásokkal arra is kíváncsiak voltunk, hogy a boltosokat érte-e hátrányos megkülönböztetés, találkoztak-e reakciókkal a nyelvhasználatukat tekintve a vevőkör egyes tagjainak részéről.

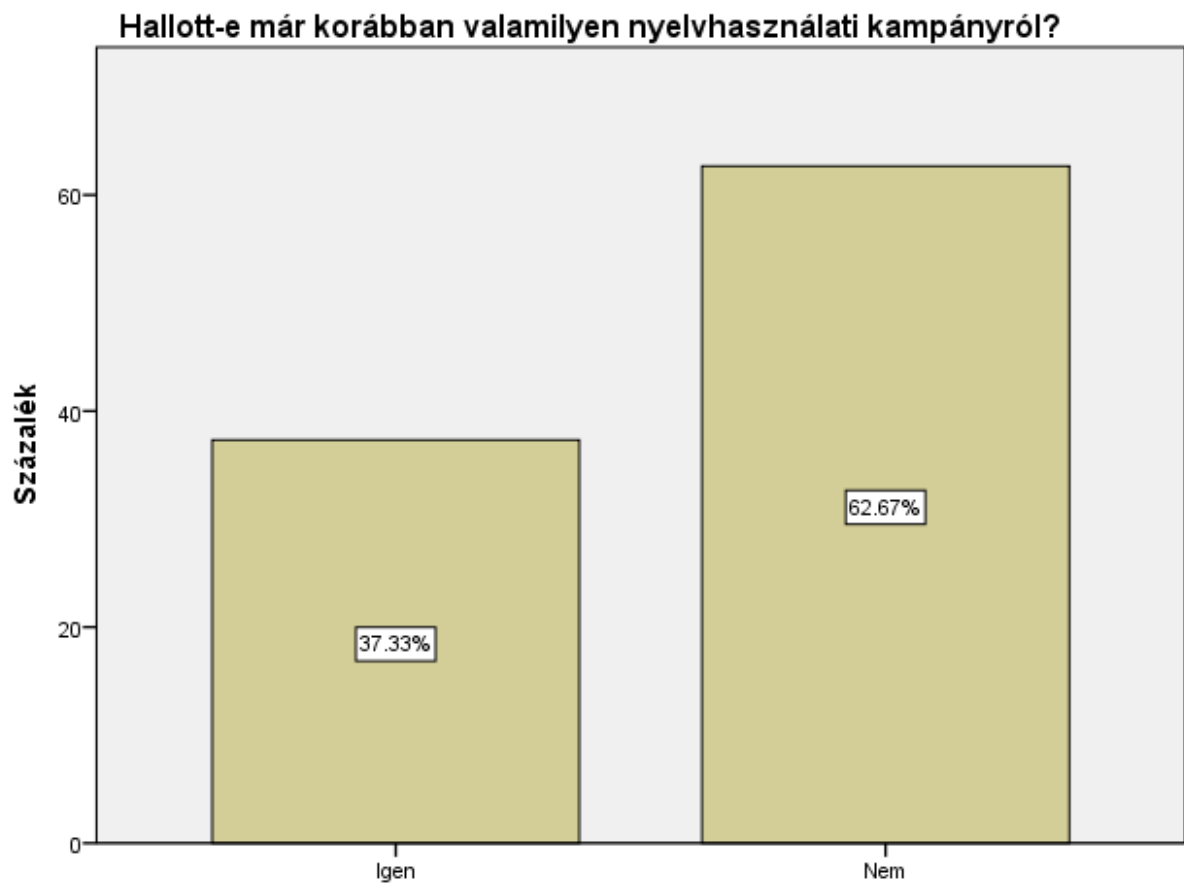
Milyen reakciók érkeznek a nyelvhasználatra a szlovák vevők köréből?



A szlovák és a magyar vevőközönseget összehasonlítva láthatunk bizonyos attitűdváltozást az egyik és másik közösség körében. Míg a magyar vevők általánosságban nagyon pozitívan nyilatkoznak meg a gyakorlati nyelvhasználat kapcsán (az előző adatokból látszik, ezalatt elsősorban a szlovák és magyar nyelvhasználatot érteni), addig a szlovák vevőknél ez a kép némileg árnyaltabb, ugyanakkor a teljes elutasítás sem számít egyértelműnek. A megkérdezett boltvezetők és alkalmazottak közül 15, illetve 16 személy nem tudott releváns választ adni a kérdésekre, kimondottan negatív tapasztalatokról pedig ketten számoltak be.

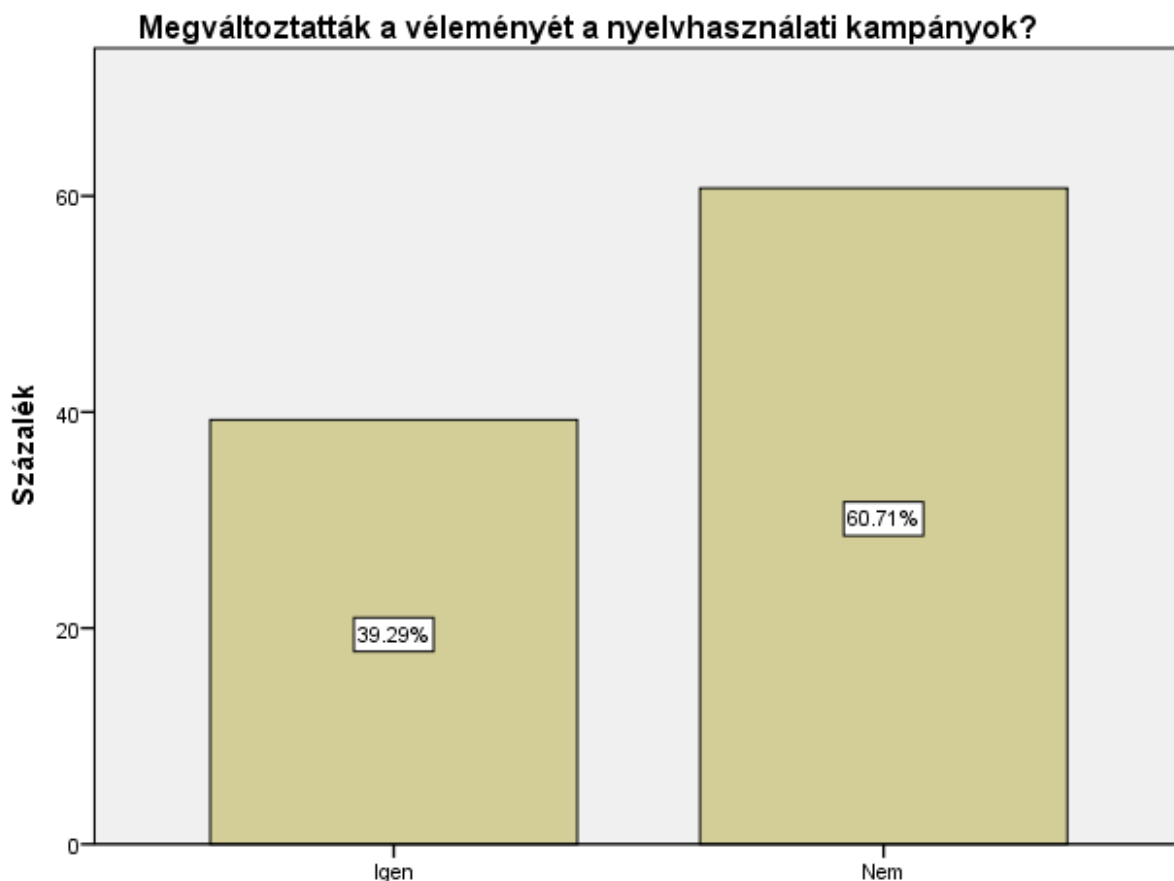
Nyelvhasználati kampányok és hatékonyságuk

A nyelvhasználati kampányok az információk átadásának és a tájékoztatásnak az egyik alapszintű mérföldkövét jelentik. A komáromi felmérés adataiból kiindulva azonban volt több hipotézisünk is, egyrészt számítottunk arra, hogy a vállalkozók alulinformáltak a kampányok kapcsán, másrészt pedig feltételeztük, hogy a kampányoknak nincs számottevő nézetformáló hatása. A dunaszerdahelyi eredmények ugyanakkor a komárominál alacsonyabb informáltságról, viszont nagyobb nyitottságról árulkodnak a téma iránt.



A megkérdezettek 37 százaléka, azaz 28 válaszadó állította, hogy hallott már korábban nyelvhasználati kampányokról, míg 47 vallotta ennek az ellenkezőjét. Ez az adat a komáromi számokhoz képest csökkenő tendenciát mutat. A 2015-ös

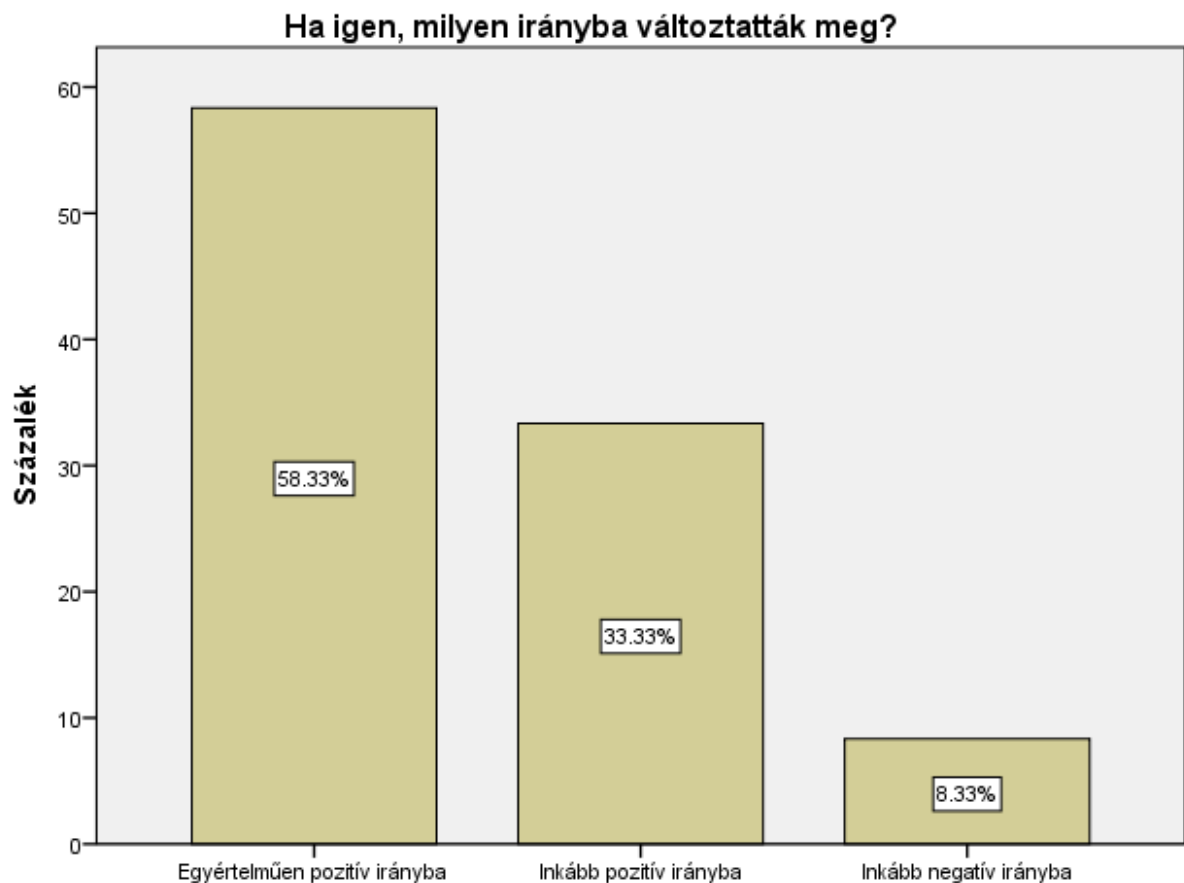
mérés alapozott a nyelvhasználati kampányok ideiglenes népszerűségére is és 50 százalékos elérési mutatót regisztráltunk a nyelvhasználati akciók terén, a lendület csillapodásával azonban ez az alapszituáció minden bizonnyal megváltozott.



Azon vállalkozók közül, akik hallottak a nyelvhasználati kampányokról, 39 százalék – 11 válaszadó – állította, hogy a különféle akciók finomítottak a nézetein és meg is változtatták a hozzáállását a témához. Ez ugyanakkor komoly változás a komáromi adatokhoz képest, ahol mindössze 13 százalék körül mozgott a hasonló állásponttal bírók aránya. A jelenség kapcsán két kézenfekvő magyarázat kívánkozik:

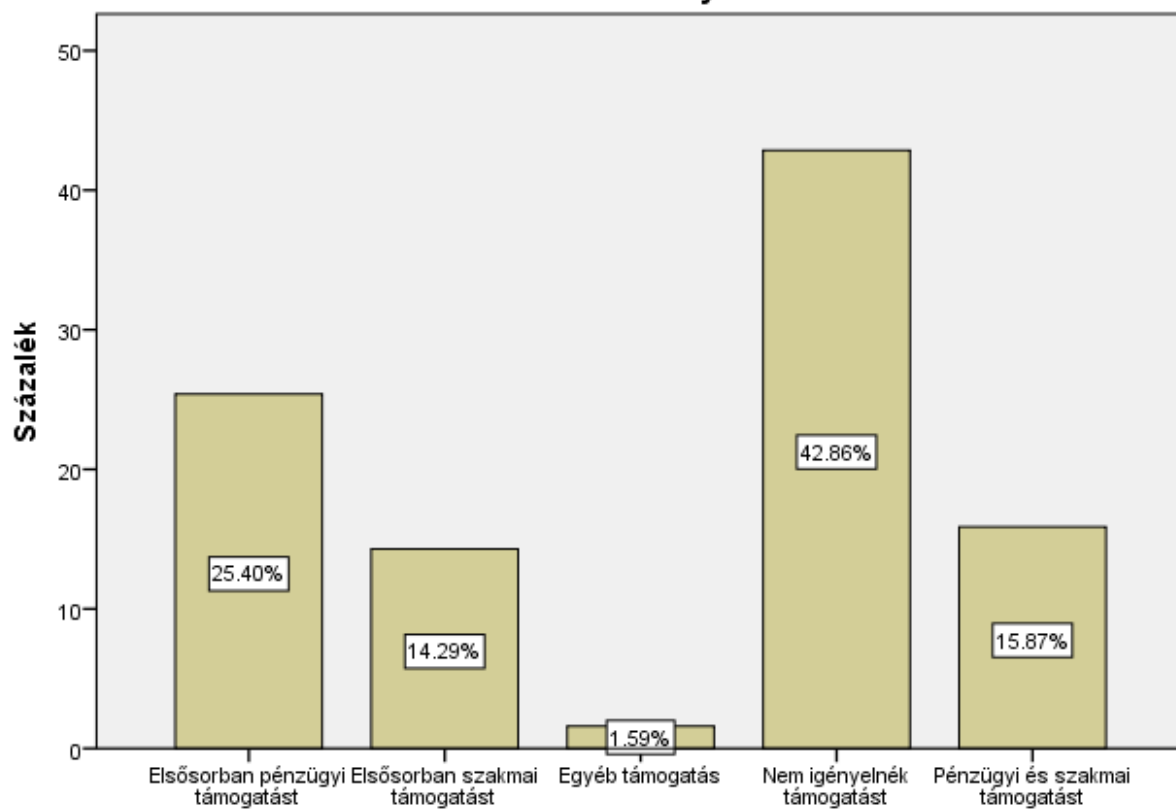
- Elképzelhető, hogy a város hitelesebb szereplőnek tűnik a kampányokat tekintve, mint a hivatalos mandátum nélkül ténykedő aktivisták

- Elképzelhető, hogy a vállalkozók attitűdje idővel változik, s míg szembesülve az egyes kampányaktivitásokkal elutasítóak, idővel átgondolva a problémakört már kifinomultabb véleményeket fogalmaznak meg a téma kapcsán.



A kampányt regisztráló és véleményük finomítására hajlandó megkérdezettek többsége (egy válaszoló kivételével) azon a véleményen volt, hogy az akciók teljesen, vagy inkább pozitív irányba formálták saját véleményüket a kétnyelvűségről. Ez jelzi, hogy a téma propagálása és erősítése nem feltétlenül vált ki negatív indulatokat a fogadó közegből.

Ha lenne rá lehetősége, igényelné-e pénzügyi vagy szakmai támogatást a város részéről az üzlet további kétnyelvűsítésére?

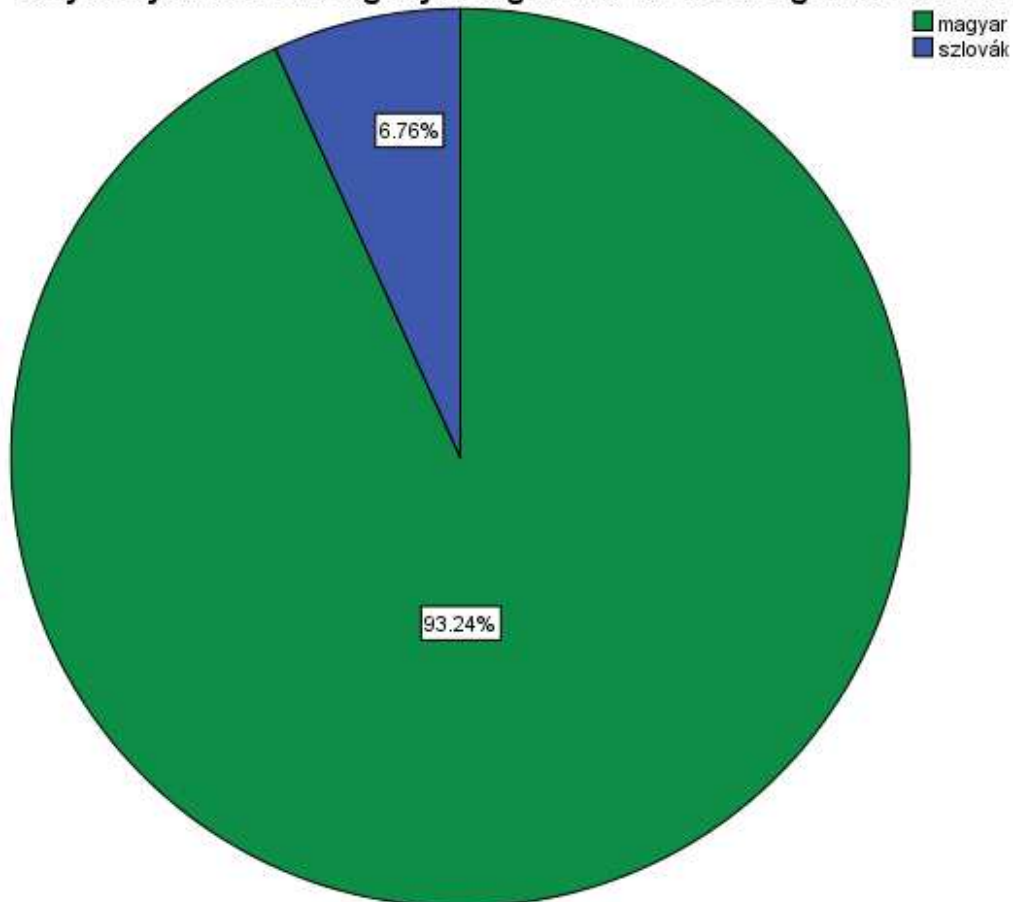


A célcsoportot megkérdeztük a kétnyelvűsítéssel kapcsolatos segítségnyújtás preferált módjáról is, ebben a tekintetben a javasolt módszerek között meglehetősen nagy a szórás. A legnagyobb csoportot a támogatást nem igénylők teszik ki, a pénzügyi támogatás pedig némileg fontosabb jelentőséggel bír az érintettek számára a szakmai támogatásnál.

Specifikus csoportok nyelvhasználata

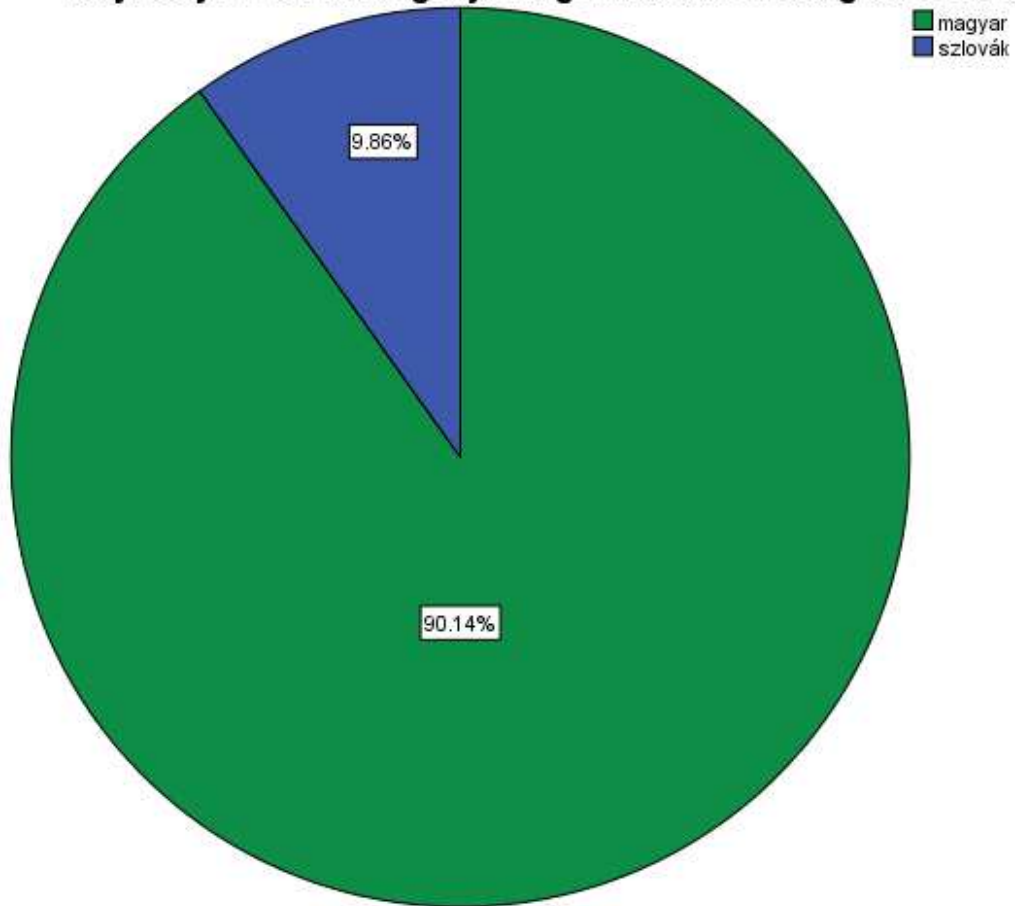
A felmérés során vizsgáltuk, hogy az egyes specifikus csoportokra lebontva mennyiben térnek el a nyelvhasználati szokások. A módszertan vonatkozó gyengeségei miatt (egyetlen válasz megadása volt lehetséges, de néhányan nem tudtak egyértelmű feleletet adni a kérdésre) több szempontból is szükség volt az átlagolásra, hogy össze tudjuk hasonlítani az adatokat. A következő grafikonok ezt az állapotot tükrözik.

Milyen nyelven veszik igénybe leginkább az Ön szolgáltatásait a helyi lakosok?



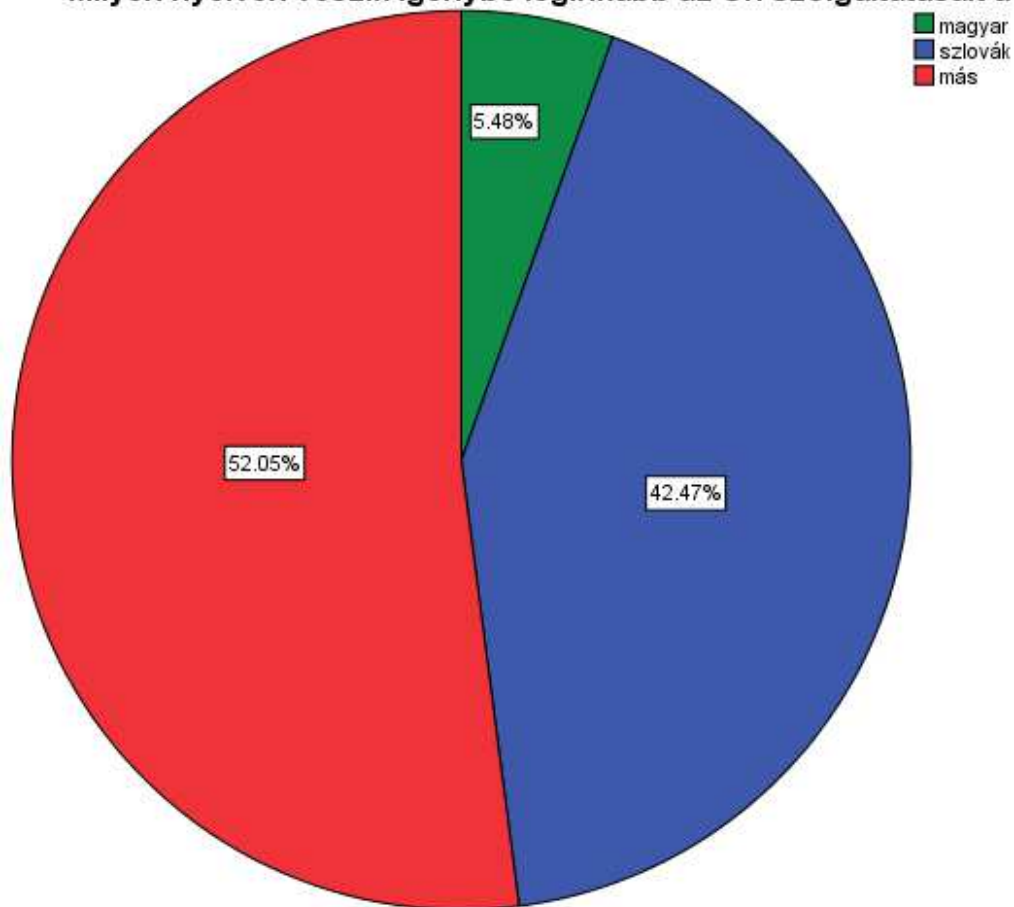
A helyi lakosokat tekintve túlnyomórészt a magyar nyelvhasználat domináns, a szlovák nyelvhasználatra figyelmet felhívók egy része is megemlítette a magyar kliensek gyakoriságát.

Milyen nyelven veszik igénybe leginkább az Ön szolgáltatásait a diákok?



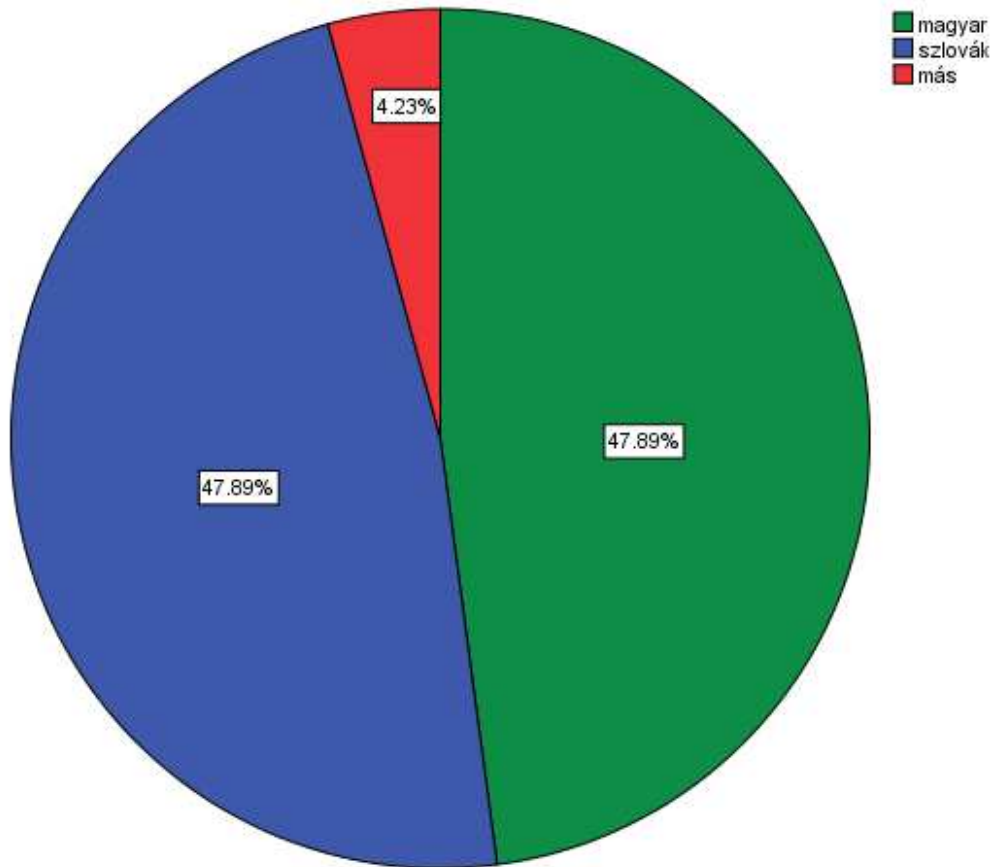
A diákok relatív érzékelését tekintve a megkérdezettek válaszaiból arra következtethetünk, hogy továbbra is túlnyomórészt magyar kötődést tulajdonítanak nekik, ugyanakkor némileg többen nyilatkoztak úgy, hogy szlovákul is szükséges velük kommunikálni.

Milyen nyelven veszik igénybe leginkább az Ön szolgáltatásait a turisták?



A turisták számarányának megbecslése terén a legnagyobb gondot hagyományosan az okozza, miként azonosítja be a vállalkozó vagy alkalmazott egy látogatóról annak a turista mivoltát. A megkérdezettek töredéke szerint vetődnek magyarországi, magyarul beszélő turisták az adott vállalkozásba, elsősorban a külföldiek dominálnak a szlovákul beszélő alkalmi látogatók mellett.

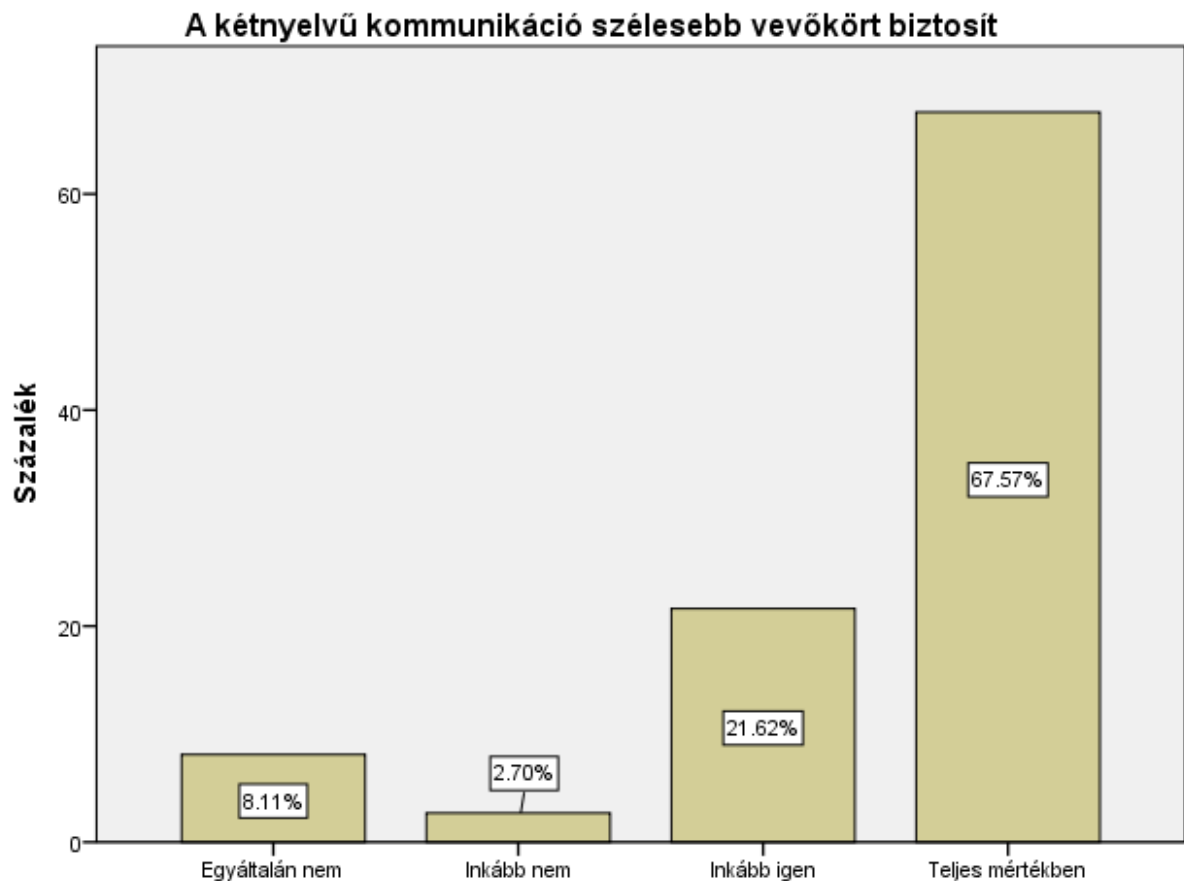
Milyen nyelven veszik igénybe leginkább szolgáltatásait az üzleti partnerek?



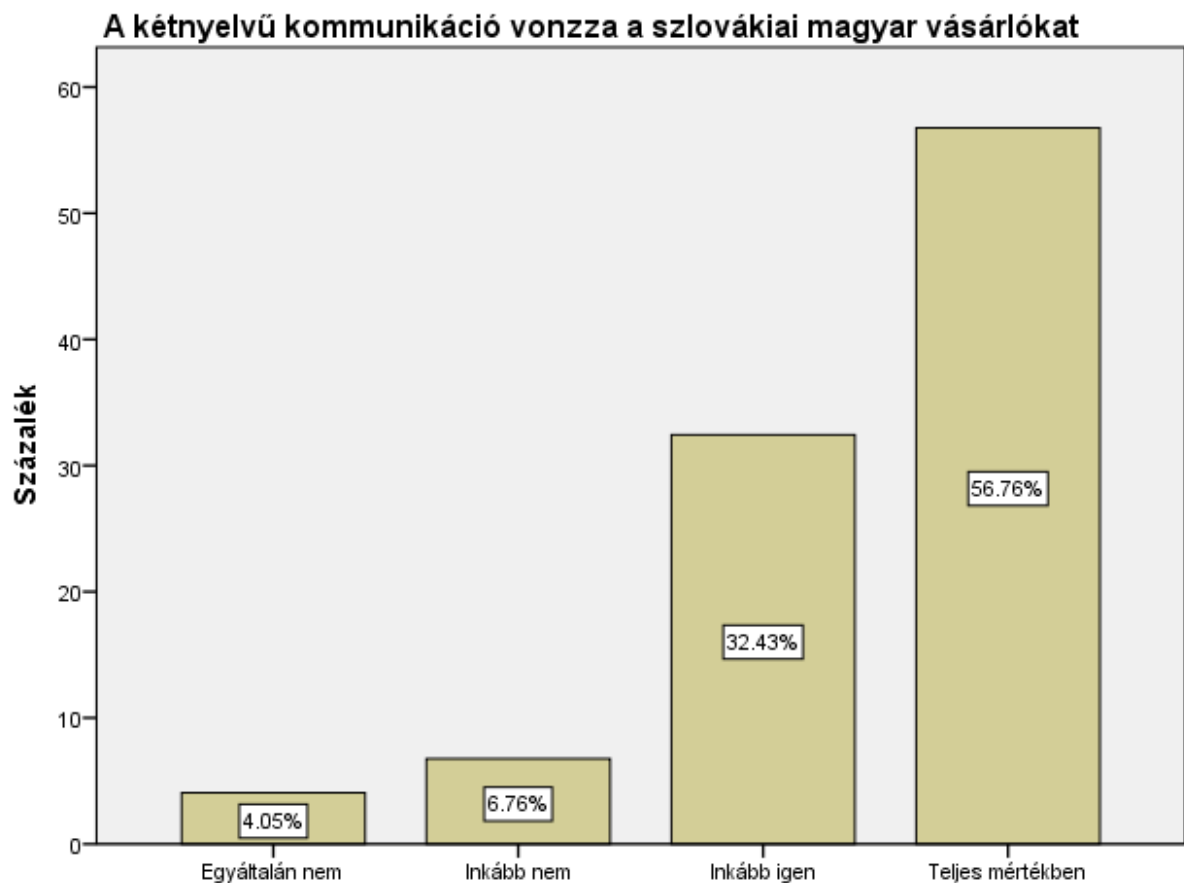
Az üzleti partnerek terén kimutatott eredmények arra következtetnek, hogy a dunaszerdahelyi vállalkozók egy komoly része a hivatalos munkafolyamatok intézése közben is magyarul kommunikál.

A nyelvhasználattal kapcsolatos attitűdök

A felmérés következtetéseinek levonásához szükséges legfontosabb rész a nyelvhasználathoz kapcsolódó szokások és attitűdök kiértékelését érinti. Ezen szekción belül olyan állításokkal kapcsolatban voltunk kíváncsiak a megkérdezettek véleményére, melyek gyakran jelentkeznek a kétnyelvűségről és a magyar nyelvhasználatról szóló párbeszédben. Első körben a válaszolóknak meg kellett határozniuk, mennyiben értenek egyet a grafikonok tetején szereplő tételmondatokkal.



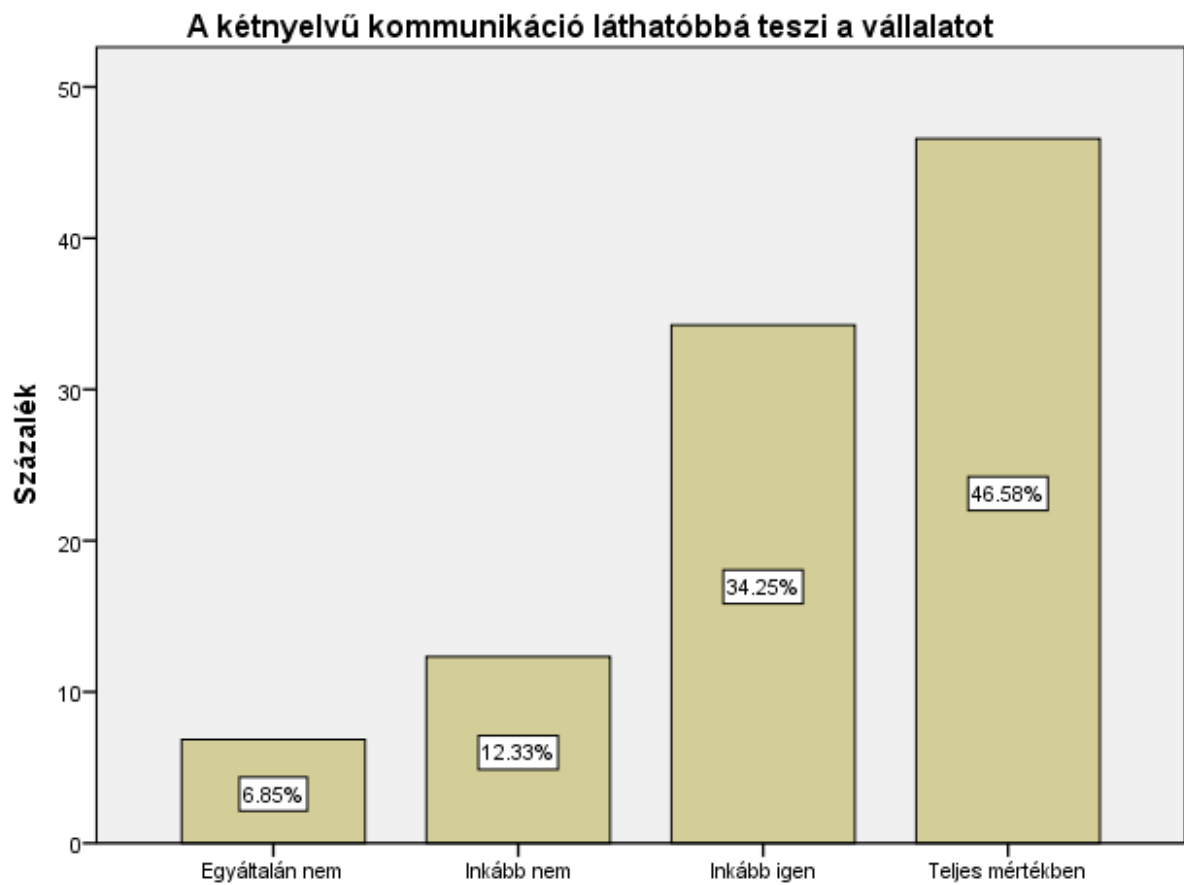
A vállalkozók túlnyomó része gondolja azt, hogy a kétnyelvű kommunikáció valójában tágítja az üzletek vevőkörét, ugyanakkor megfigyelhető némi polarizáció a két szélsőség között, ami mutatja, nem feltétlenül racionális, hanem meggyőződéses, hitre alapozott válaszok is szerepelnek mindkét oldalon.



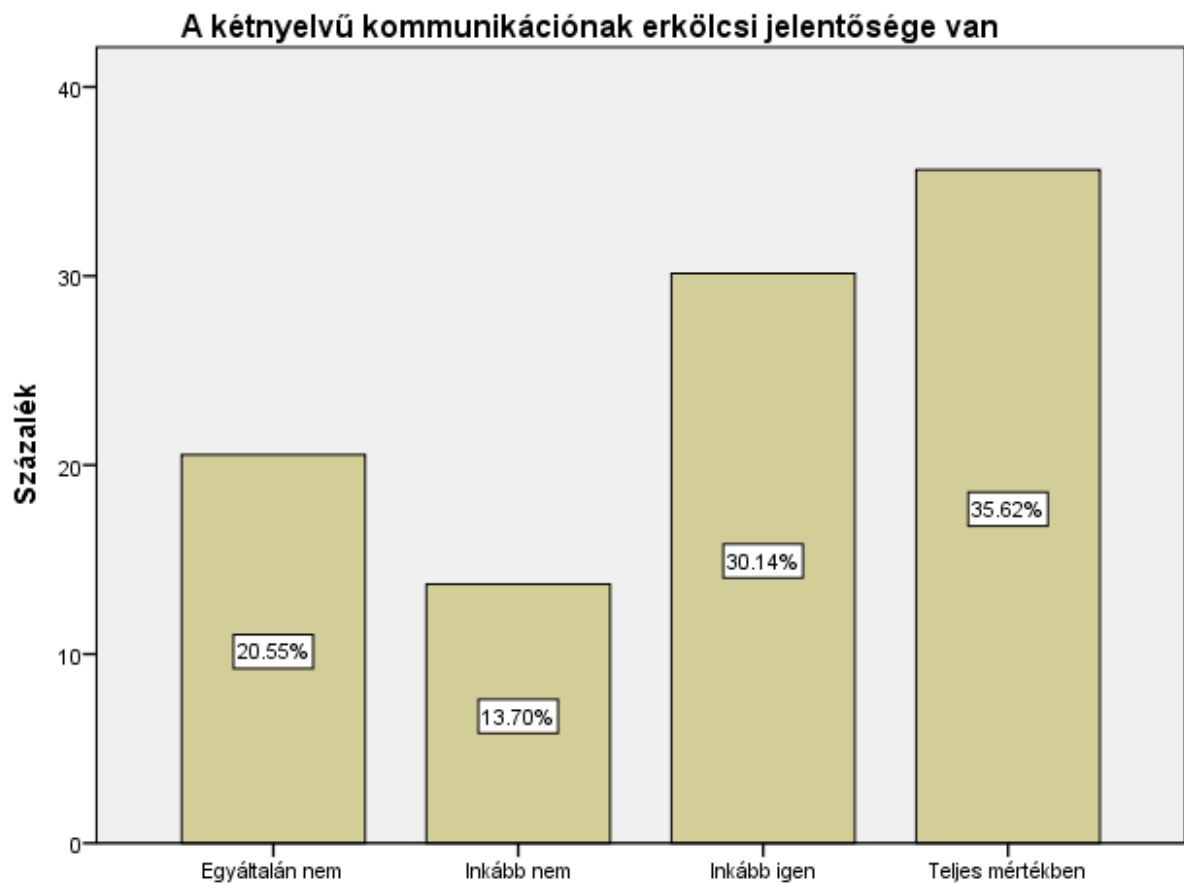
Szintén meglehetősen nagy konszenzusnak örvend az a nézet, miszerint a kétnyelvű kommunikáció értékes gesztust jelenthet, ami hozzáadott-értékkel bír a szlovákiai magyar vásárlók felé.



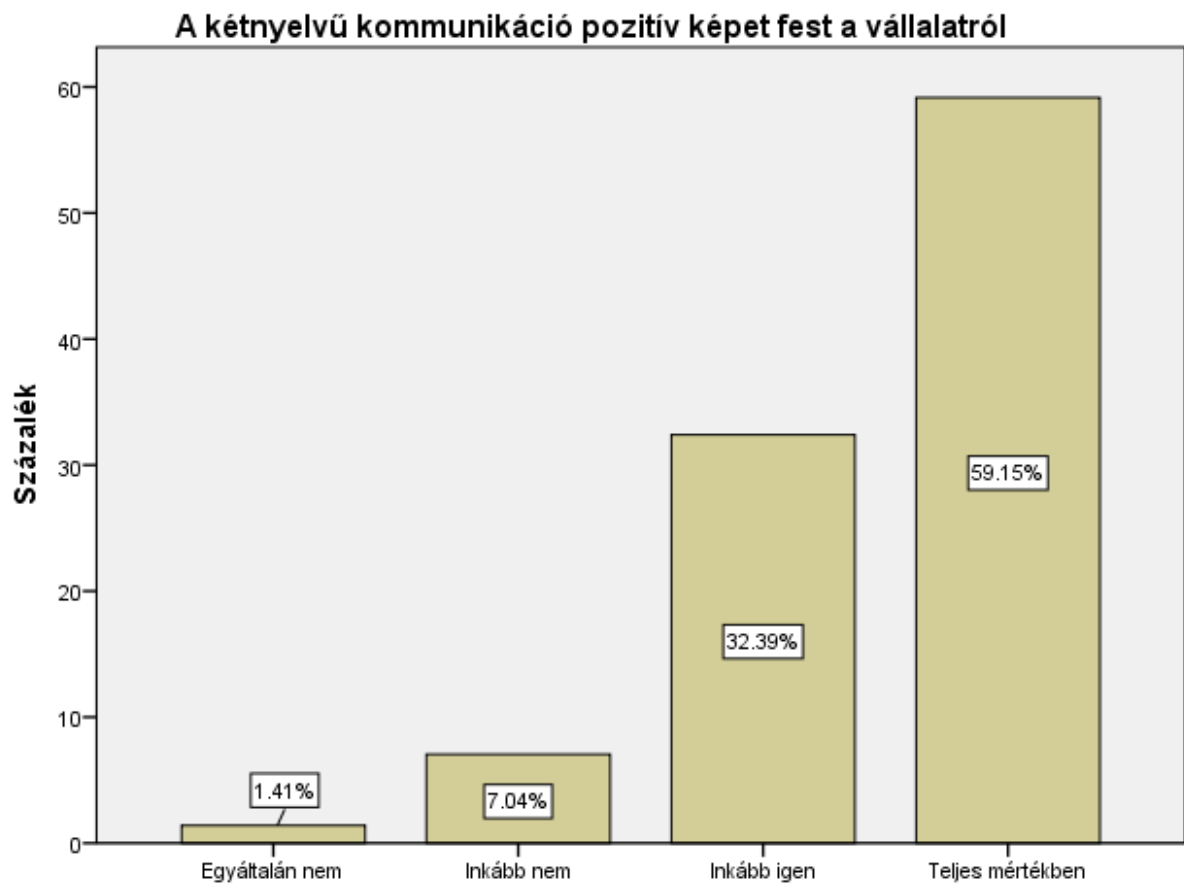
Az egyik lappangó, néha anekdotikus történetekre, máskor pedig személyes tapasztalatokra építő ellenérv a magyar nyelvhasználat ellen, hogy a szlovák nemzetiségű, magyarul nem beszélő vásárlók kerülnek az üzleteket, ahol nem értik meg a boltost. A felmérés alapján a dunaszerdahelyi – hangsúlyozottan specifikusan magyar – környezetben ez a tényező nem számít kimondottan riasztónak a szlovák vevők számára.



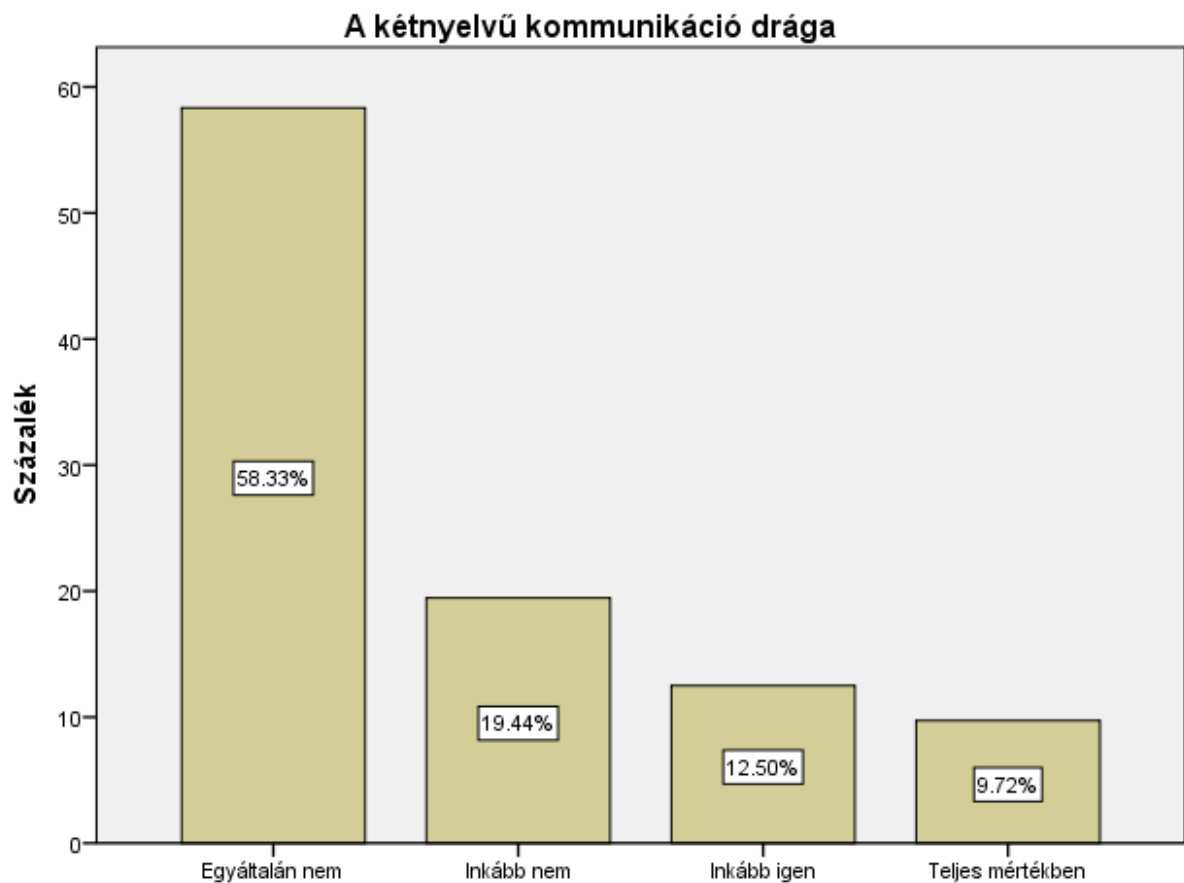
A láthatóbbá tételt illetően elmondható, a megkérdezettek többsége szerint igaz, hogy minél inkább szorgalmazza a kétnyelvű kommunikációt egy vállalat, annál inkább számot tarthat a nyilvánosság figyelmére, míg ellenkezőleg, ennek a hiánya megvonja a figyelmet egy-egy üzlettől.



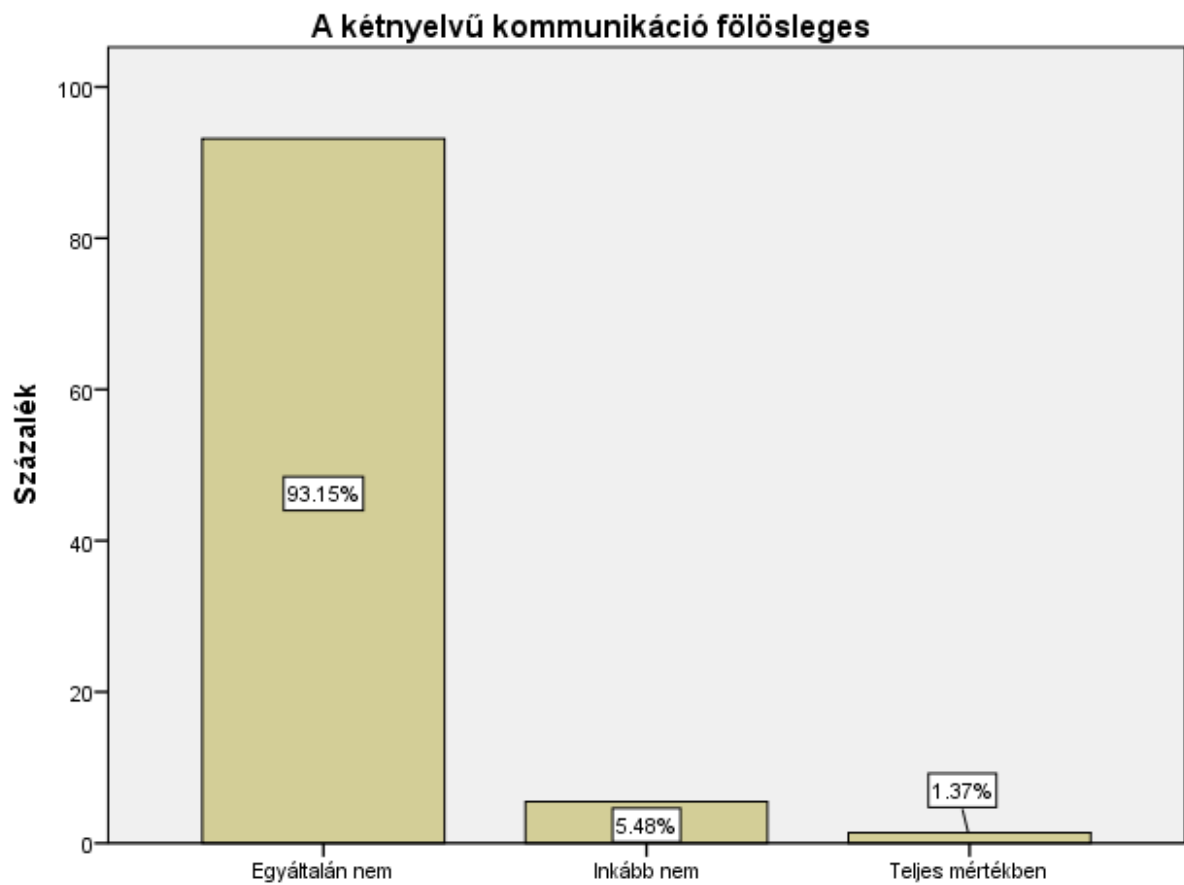
A következőket magyar nyelvhasználat kapcsán visszatérő jelenség, hogy a magyar feliratokat, gesztusokat következősen felvállaló vállalkozók indítékai között erkölcsi motivációt is felfedezni vélünk. A dunaszerdahelyi számokból ugyanakkor kiderül, hogy nem minden vállalkozó tekinti erkölcsi kötelességének a többnyelvűséget. Mintegy harmadukra igaz ez, ugyanakkor minden harmadik válaszadó úgy nyilatkozott, hogy a kétnyelvű kommunikációnak többé-kevésbé nem erkölcsi jelentősége van.



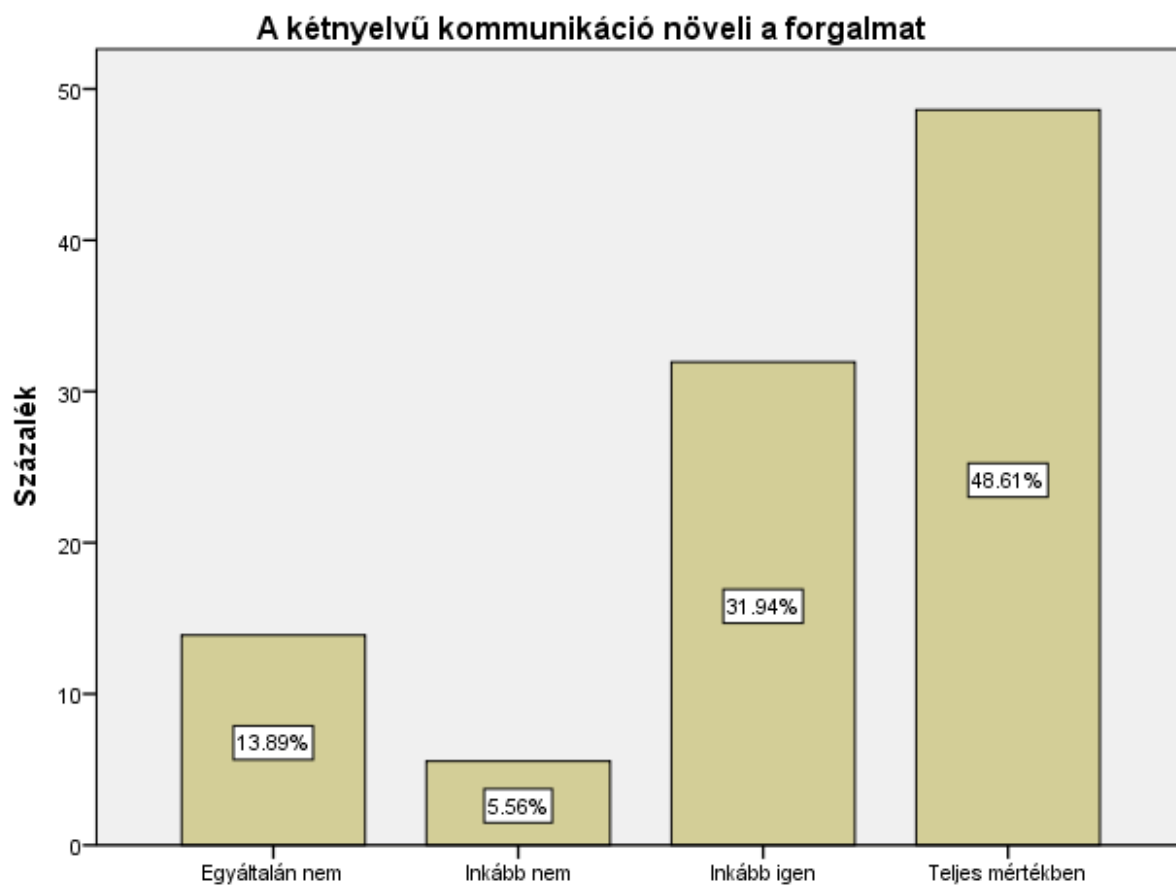
A megkérdezett vállalkozók gyakorlatilag egyöntetűen vallották, hogy a kétnyelvű kommunikáció valójában hozzájárul egy vállalatról felállított pozitív kép kiállításához, nagyjából minden tizedik-tizenegyedik válaszadó fogalmazott úgy, hogy a két jelenség egymással nincs kapcsolatban.



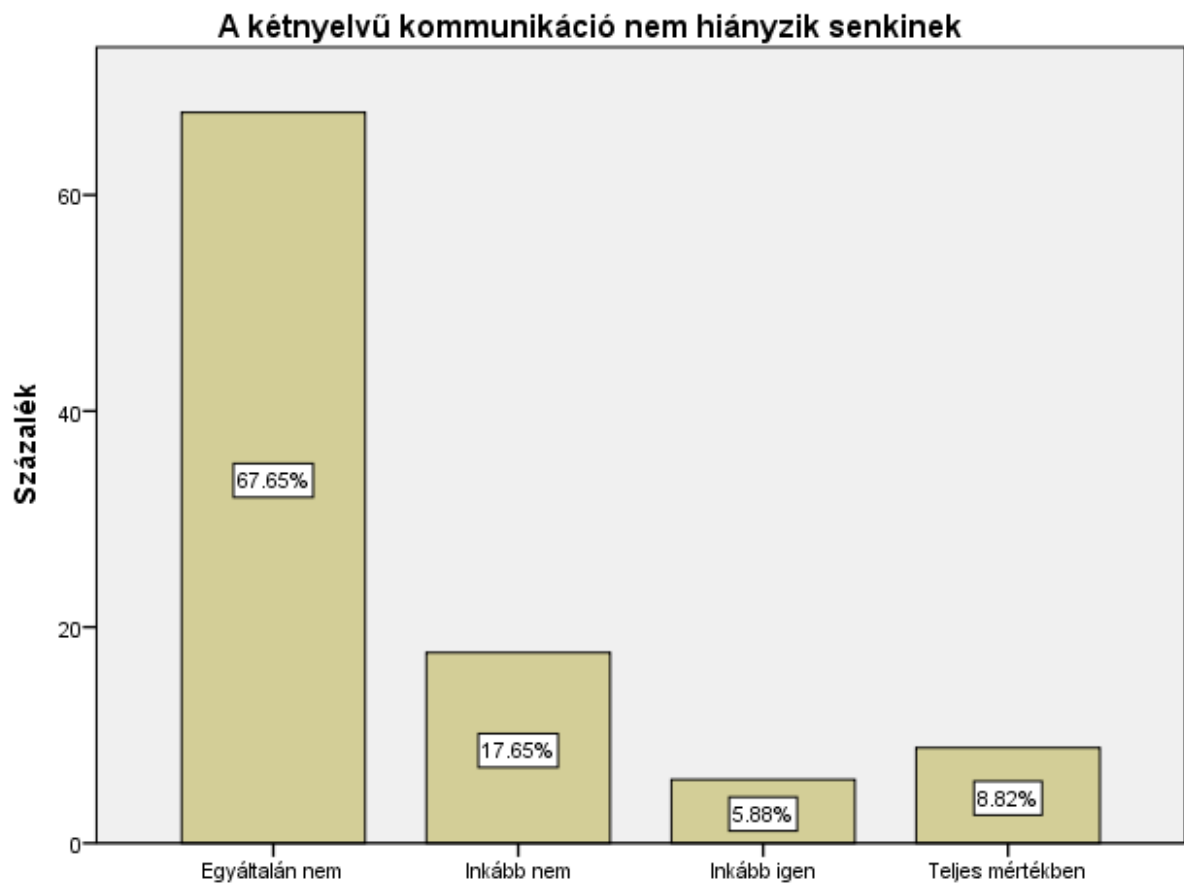
A vállalkozói kétnyelvűség egyik visszatérő toposza, hogy a gyakorlati kétnyelvűség alkalmazása valójában extra erőforrásokat igényel és drága. A felmérés szerint – legalábbis a kijelentések szintjén – ez a felvetés nem állja meg a helyét, a kétnyelvű kommunikáció a vállalkozók többségének véleménye szerint egyáltalán nem számít drágának. Ugyanakkor 9 százalék szerint valóban jelentős többletkiadásokkal jár ez a lépés.



Másik hasonló kérdésünk a kétnyelvű kommunikáció fölöslegességére vonatkozott, mely szintén meglehetősen gyakran előjön a vonatkozó vitákban. A felmérés ugyanakkor azt tanúsítja, hogy a válaszadók túlnyomó többsége teljesen elutasítja azt a felvetést, miszerint fölösleges lenne két nyelven kommunikálni a potenciális vásárlókkal.



Nem csak a kétnyelvű kommunikáció ellenzői, hanem a támogatói is előszeretettel fogalmaznak meg különféle érveket és toposzokat amellet, miért kell egy boltban használni a magyar nyelvet. Az egyik legnépszerűbb érvnek a forgalomnövekedés ígérete számít, mely áttételesen a vásárlóközönség kibővülésének köszönhető. Erre a felvetésre szintén rákérdeztünk a válaszokból pedig egy inkább egyértelmű tendencia látszik kirajzolódni – névleg az, hogy a célcsoport saját maga is úgy vélekedik, pénzügyileg is megéri számára a kétnyelvű kommunikáció. A megkérdezettek ötóde ugyanakkor úgy látja, valójában nem jelent forgalomnövekedést a kétnyelvűség alkalmazása.

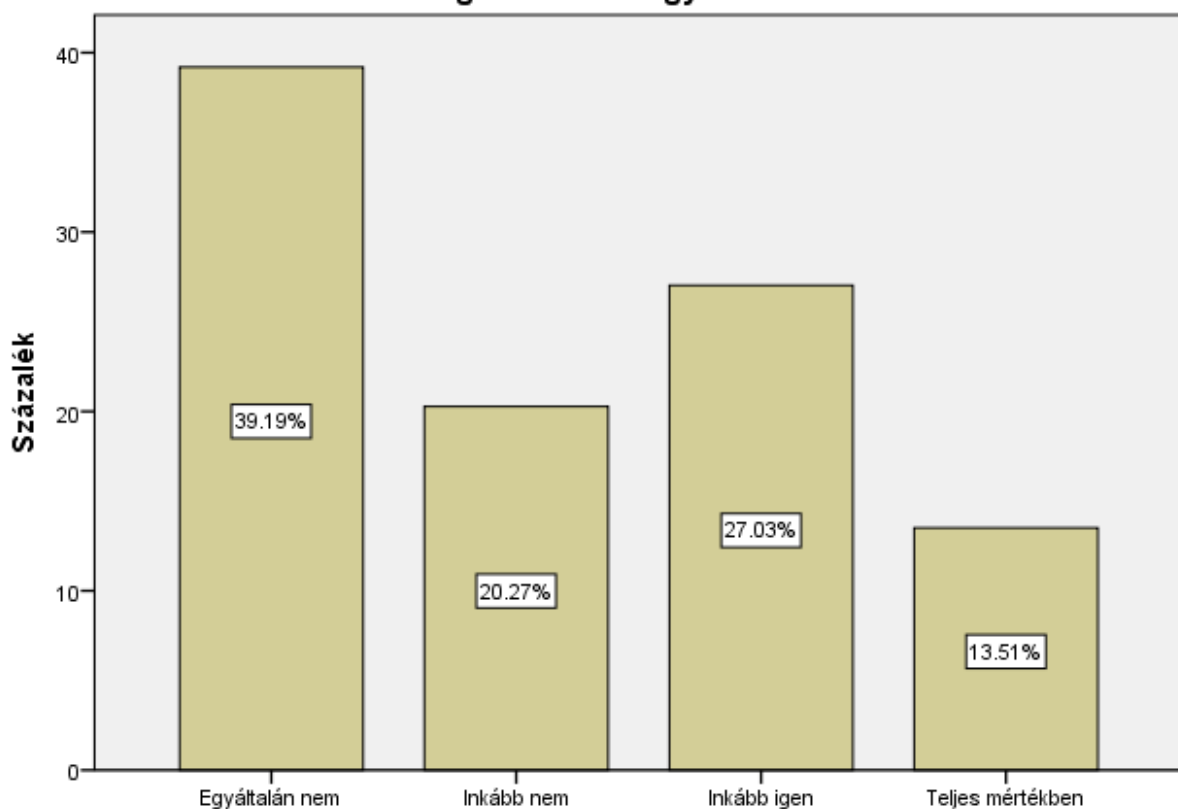


Az utolsó általunk vizsgált, gyakran előkerülő érv azt érintette, mennyire látják úgy a dunaszerdahelyi vállalkozások vezetői és alkalmazottjai, hogy a kétnyelvű kommunikáció valójában nem hiányzik senkinek és ebből kifolyólag értelmetlen róla beszélni. A válaszadók kétharmada szerint ez az állítás egyáltalán nem állja meg a helyét.

A nyelvhasználattal kapcsolatos dunaszerdahelyi attitűdök

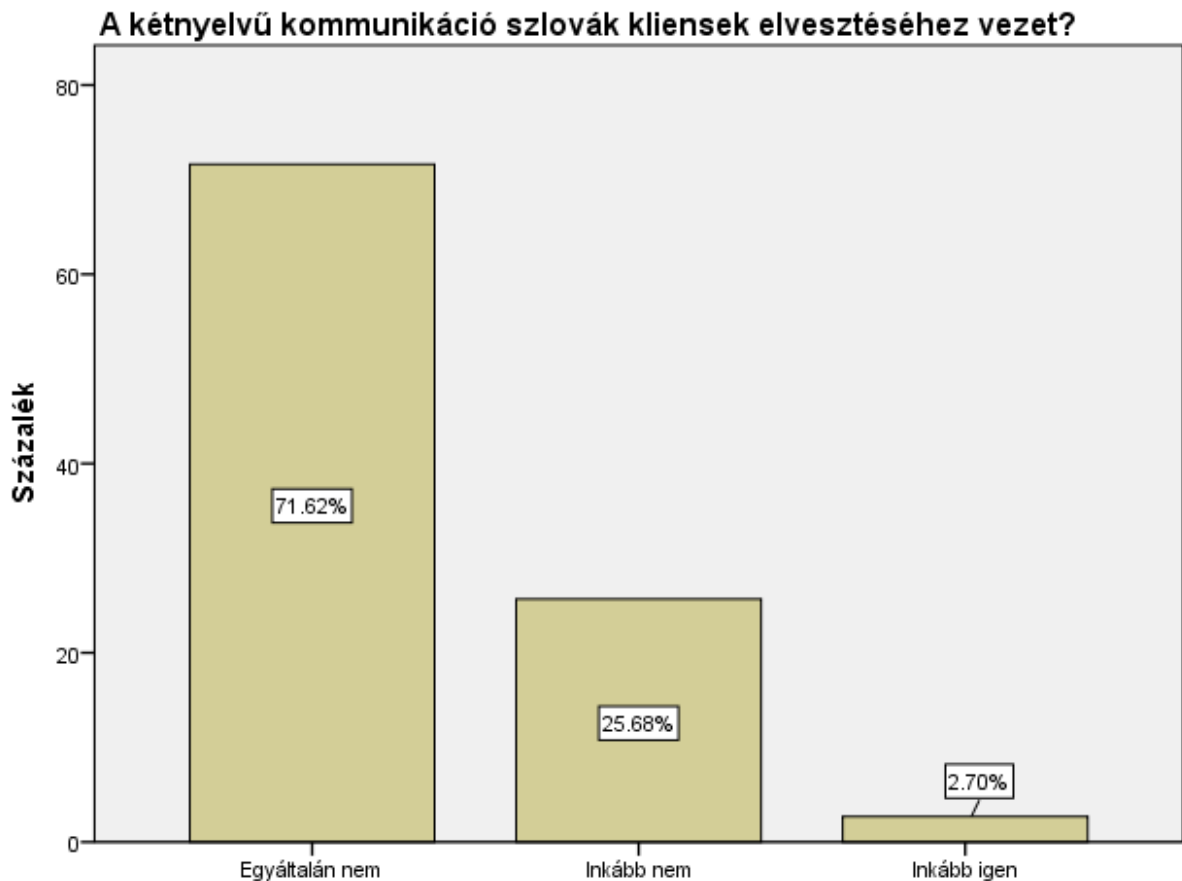
Az attitűdökre és véleményekre fókuszáló kérdéscsoport másik fele nem általánosságban való válaszokat követelt meg a felmérés célcsoportjától, hanem konkrétan a helyi helyzetre vonatkoztatva voltunk kíváncsiak arra, miként látják a kétnyelvűség helyzetét.

A dunaszerdahelyi magyaroknak nem számít, milyen nyelven veszik igénybe a szolgáltatásokat. Egyetért?



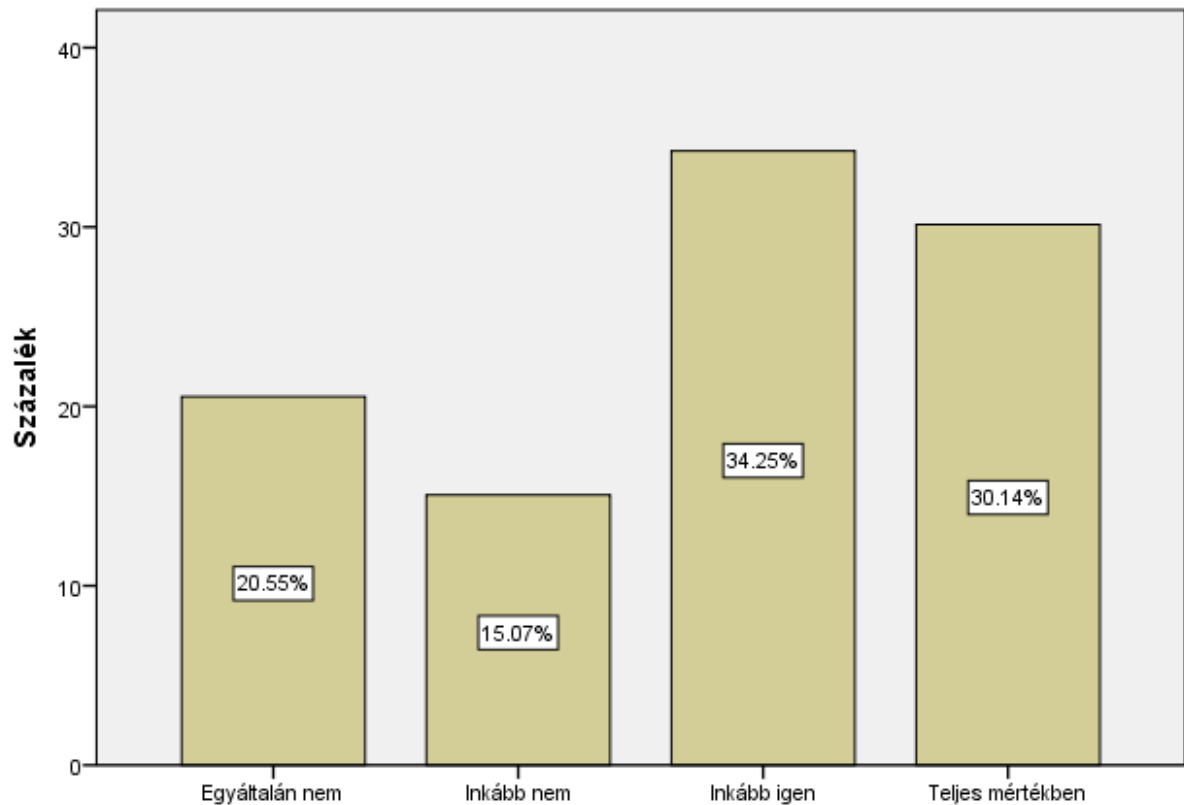
Első körben azt szeretnénk volna tudni, hogy mennyire értenek egyet azzal az állítással, miszerint a dunaszerdahelyi magyaroknak gyakorlatilag irreleváns, hogy egy szolgáltatáshoz szlovák, vagy magyar nyelven jutnak hozzá. Az eredményekből látszik, hogy amikor elvont témák helyett egy konkrét, a boltokat is érintő problémát vetünk fel, a válaszok jelentősen árnyalódnak. A válaszadók 27

százaléka úgy vélekedett, inkább egyetértene ezzel az állítással, 13,5 százalékuk teljes mértékben azonosult a felvetéssel, míg negyven százalék egyértelműen elutasította, miszerint a dunaszerdahelyi közeg közönyös lenne a szolgáltatások nyelve iránt.



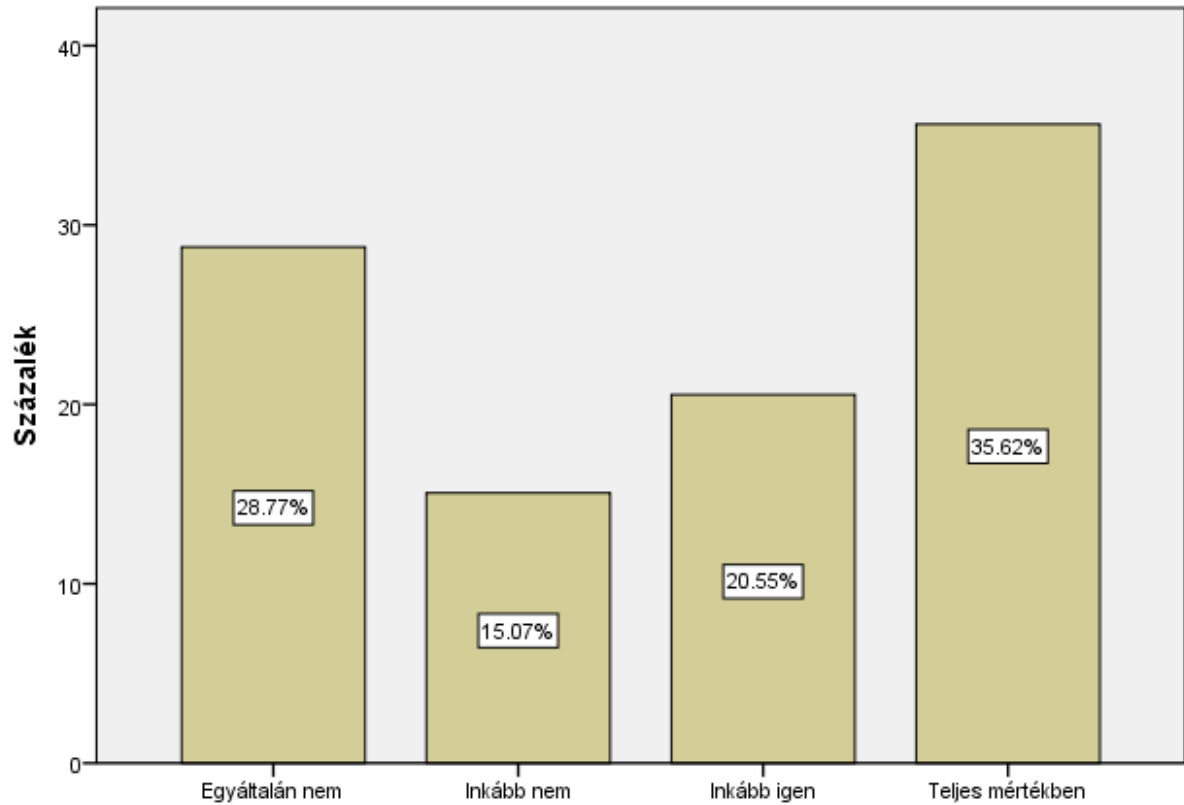
Kíváncsiak voltunk arra, okozta-e bármikor is a szlovák nyelvű kliensek elvesztését a kétnyelvű kommunikáció. A dunaszerdahelyi közegben erre is egyértelműen negatív válaszokat kaptunk, egy kisebbség kivételével a boltosok és eladók tapasztalatai alapján egyáltalán, vagy inkább nem jellemző ez a jelenség és szlovák klienseiket a magyar nyelvhasználat mellett is meg tudják tartani.

A kétnyelvű kommunikáció hiánya szlovákiai magyar kliensek elvesztéséhez vezet?



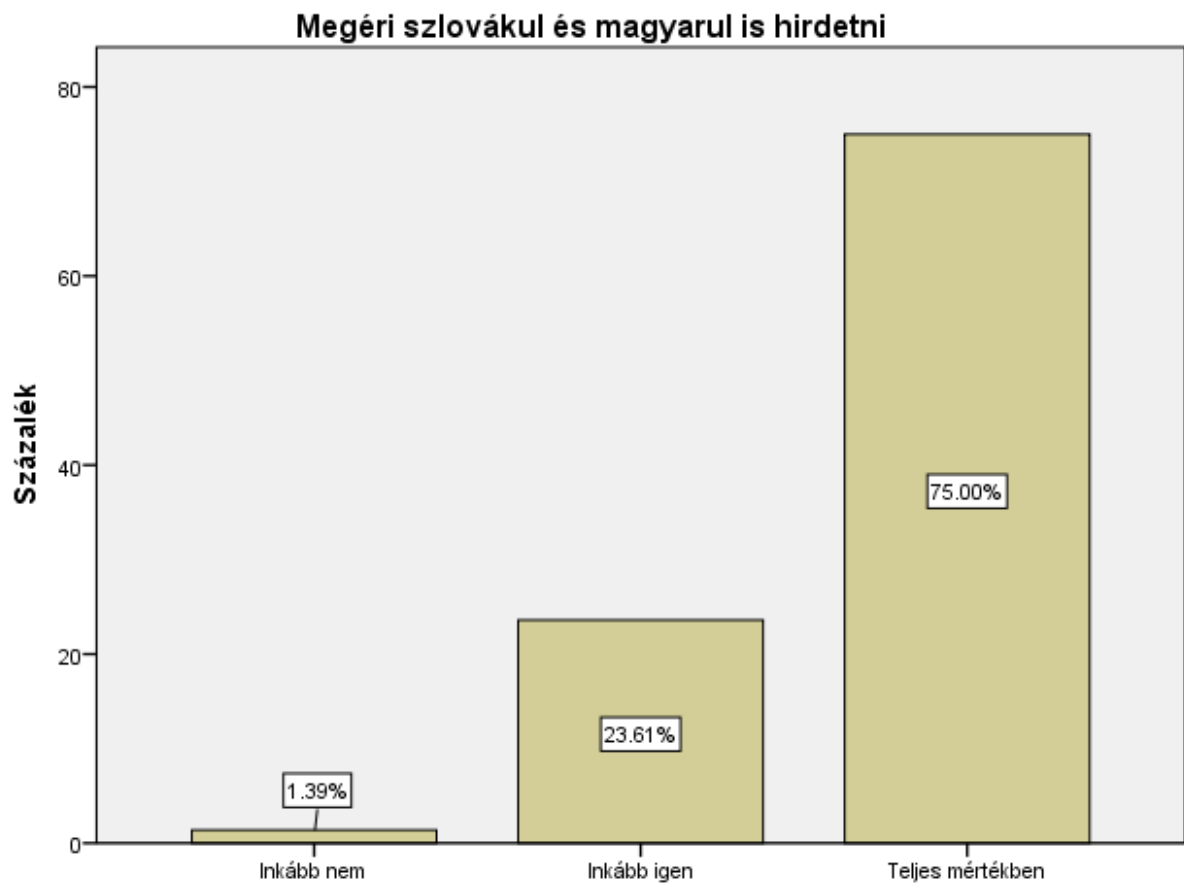
A nyelvhasználatból adódó kliensszivárgás azonban egy másik összefüggésben is felvethető – névleg abban, hogy a szlovákiai magyar kliensek miként fogad(hat)ják, ha az adott üzletben nem kommunikálnak velük az anyanyelvükön. Összesítve a válaszadók kétharmada volt azon a véleményen, miszerint a magyar nyelvhasználat hiánya erősebben vagy gyengébben ugyan, de elriasztaná szlovákiai magyar vásárlóikat, maradék egyharmaduk pedig ezzel ellentétes véleményt fogalmazott meg.

A kétnyelvű kommunikáció hiánya magyarországi magyar kliensek elvesztéséhez vezet

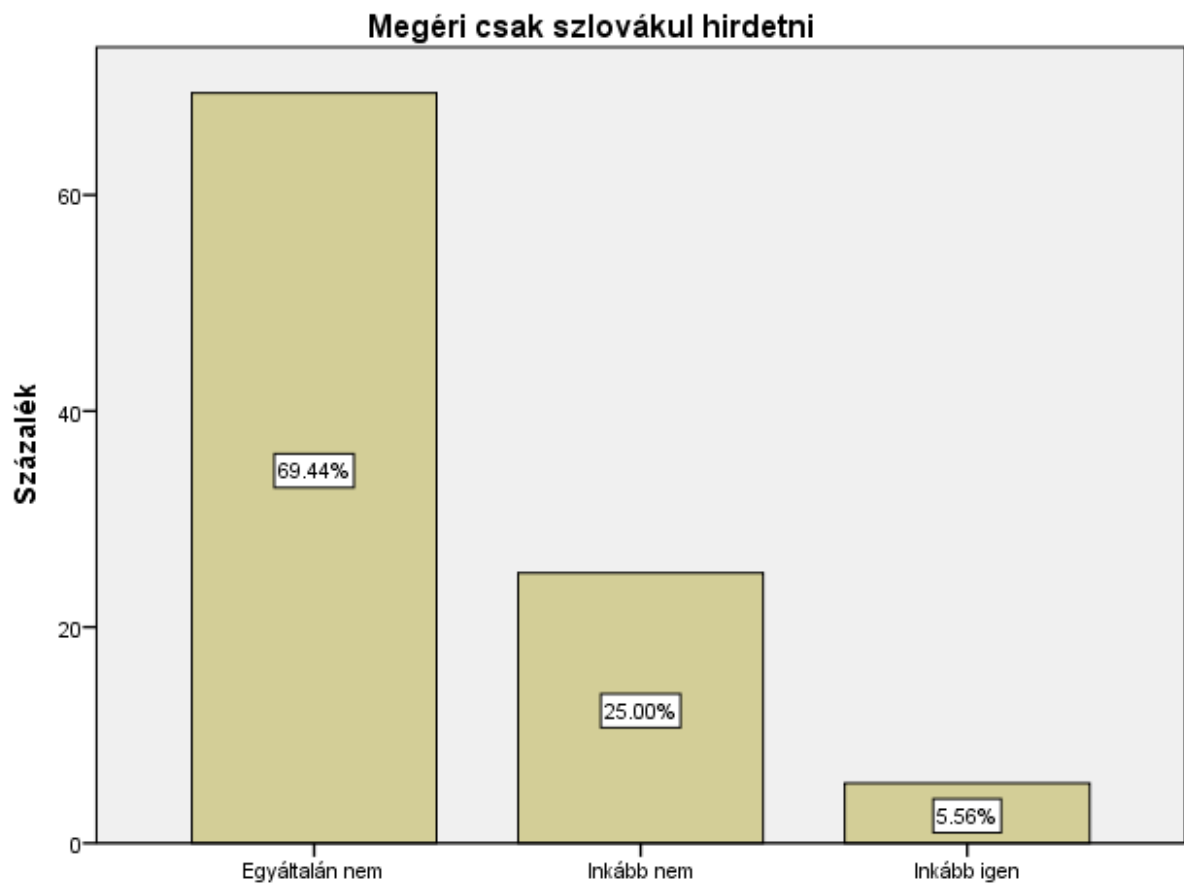


Utolsó vásárlóvesztésre vonatkozó kérdésünk tárgya a magyarországi magyar vásárlók elvesztésére vonatkozott, itt összesítve a válaszadók 56 százaléka gondolta úgy, hogy inkább az elvesztésüket eredményezi a magyar nyelvhasználat ignorálása, míg 44 százalékuk fogalmazott meg ezzel ellentétes véleményt.

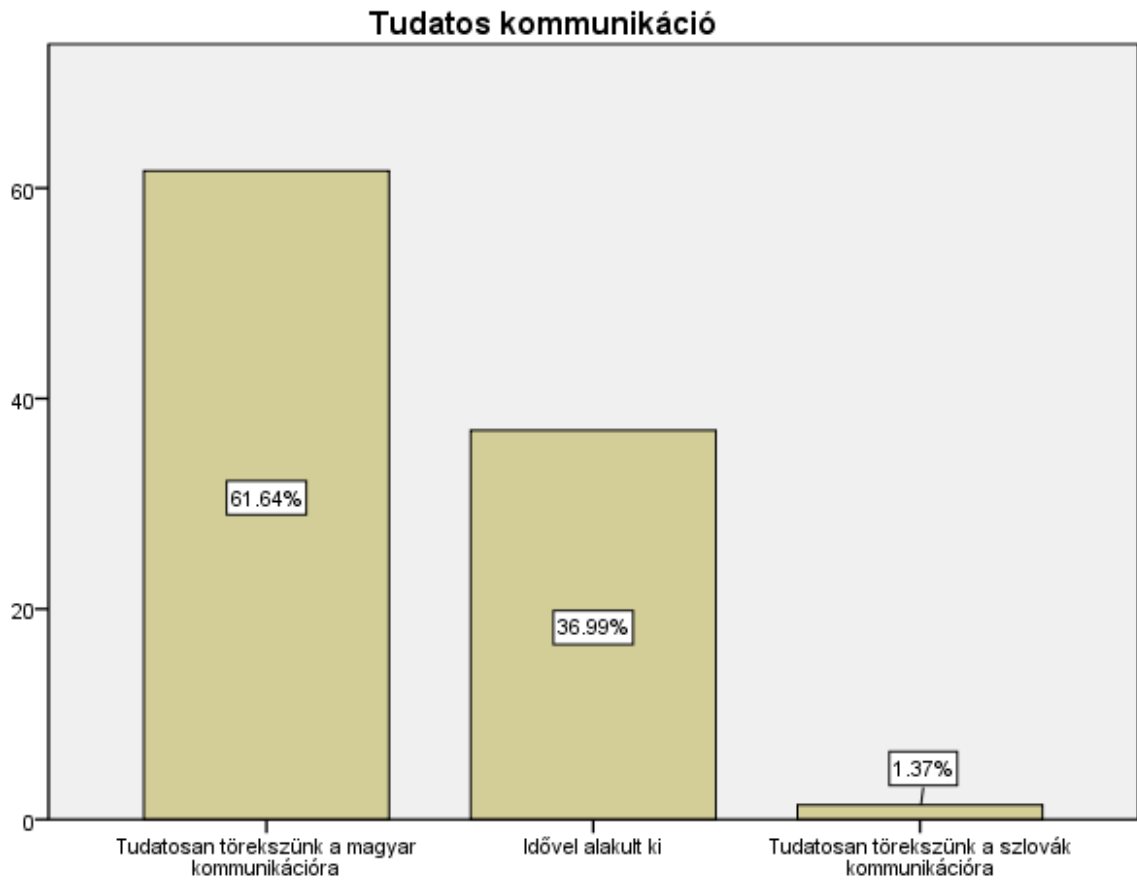
Ezen a ponton érdemes leszögezni, hogy a kétnyelvűség és a magyar nyelvhasználat elvontnak ható fogalmai nem feltétlenül azonosak a boltosok értelmezésében azzal a fajta kétnyelvűséggel, amit a törvényekből vagy az ideális állapotból fakadóan kívánatosnak tarthatunk.



Szerettük volna tudni, hogy mi a célcsoport véleménye a sarkos, egynyelvű szlovák vagy magyar hirdetési formákról. Ami a kétnyelvű hirdetésekkel kapcsolatos attitűdöket illeti, a megkérdezettek túlnyomó többsége (75 százalék) nyilatkozott úgy, hogy az egyértelműen megéri az üzlet számára.

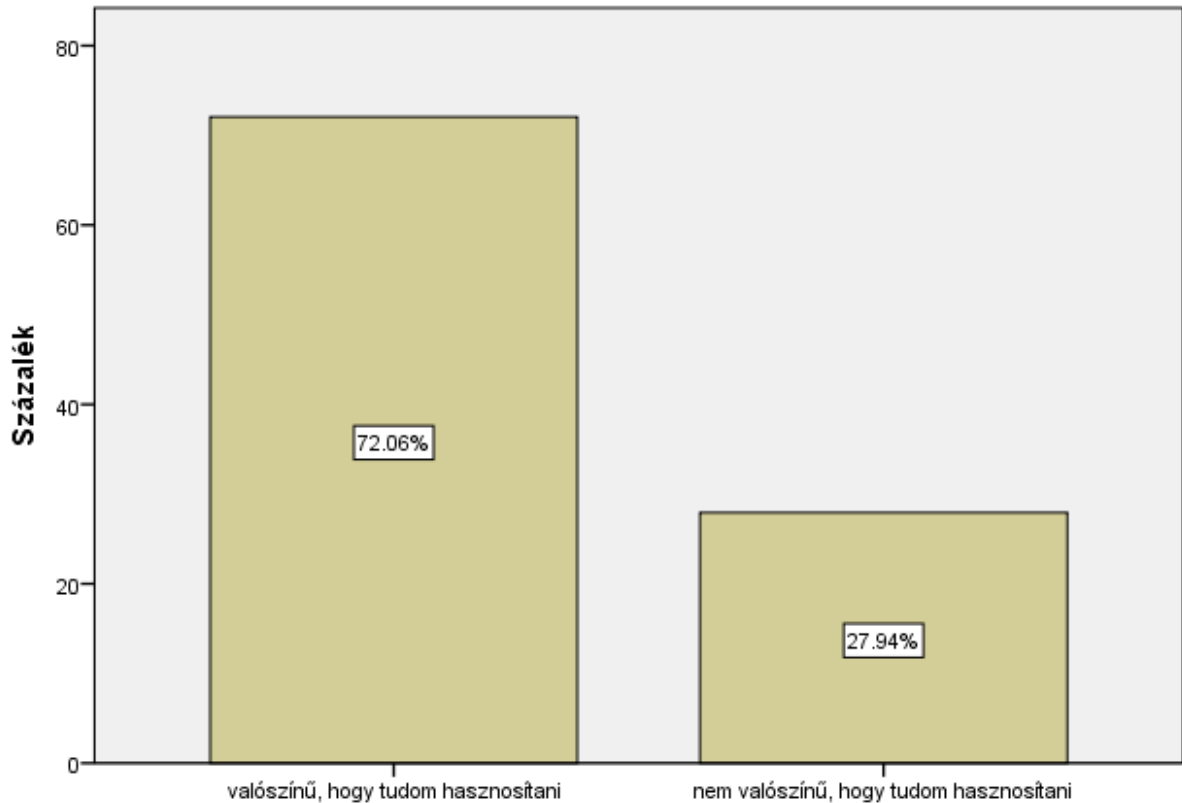


Ennek ellentette, a csak szlovák nyelvű hirdetés a dunaszerdahelyi közegben azonban inkább elkerülendőnek tartott, az eredményekből szintén kirajzolódik egy tendencia.



Az egész kérdőív végén két további jelenségre voltunk kíváncsiak, melyből az első az attitűdök magyarázatát szolgálja. A megkérdezettek 61 százaléka volt azon a véleményen, hogy a magyar nyelvű kommunikációja tudatos átgondoláson alapul és korábban már foglalkoztak a témával. Az ad hoc, eseti módon kialakuló nyelvhasználat, ami nem egy előzőleg meghatározott viselkedési módra épít, hanem fokozatosan, a vevői visszajelzésekkel változik, az esetek 37 százalékára jellemző. Egy válaszadó volt, aki azt állította, hogy az adott üzlet szlovák kommunikációja egy tudatos döntés végeredményét takarja.

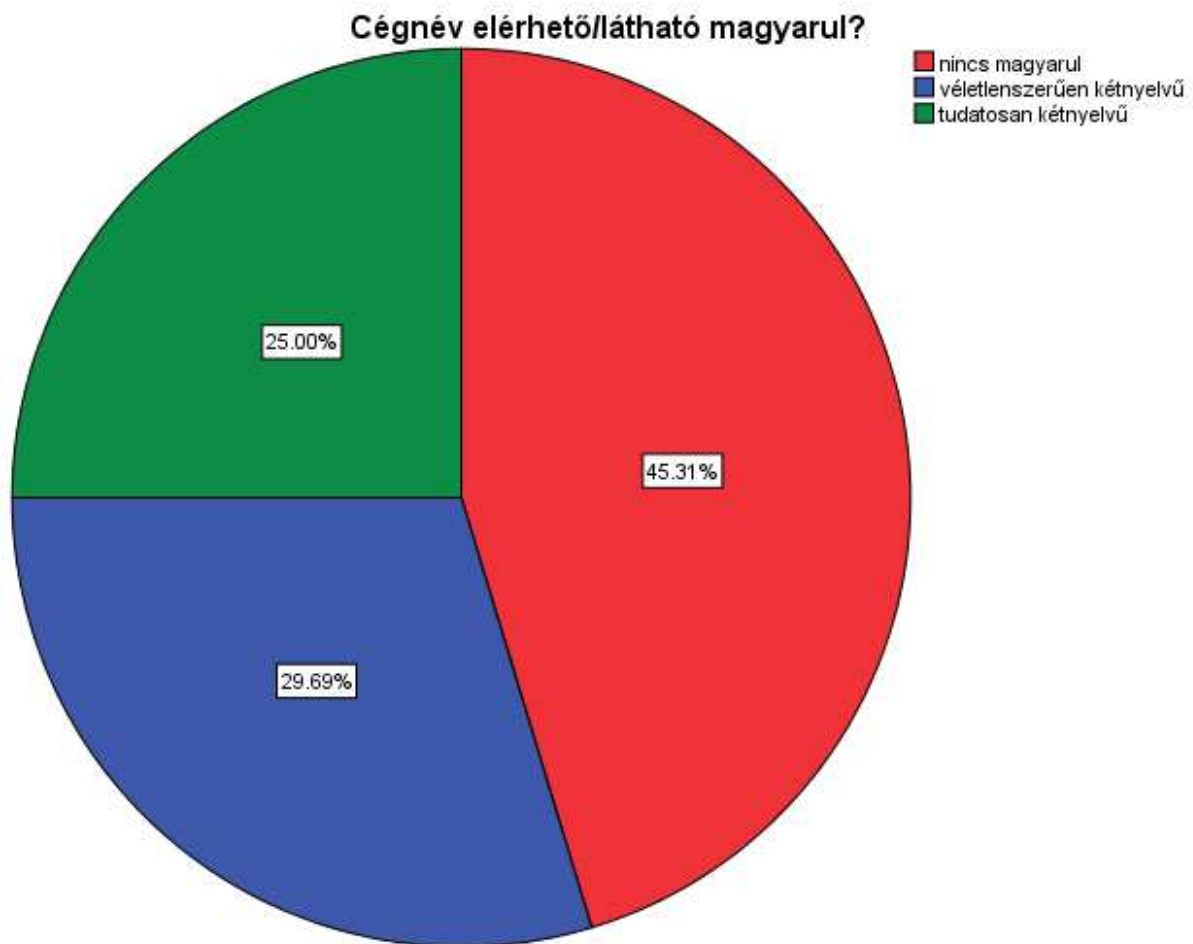
A kérdőív eredményeit az üzleti stratégia szempontjából hasznosnak, érdekesnek gondolja?



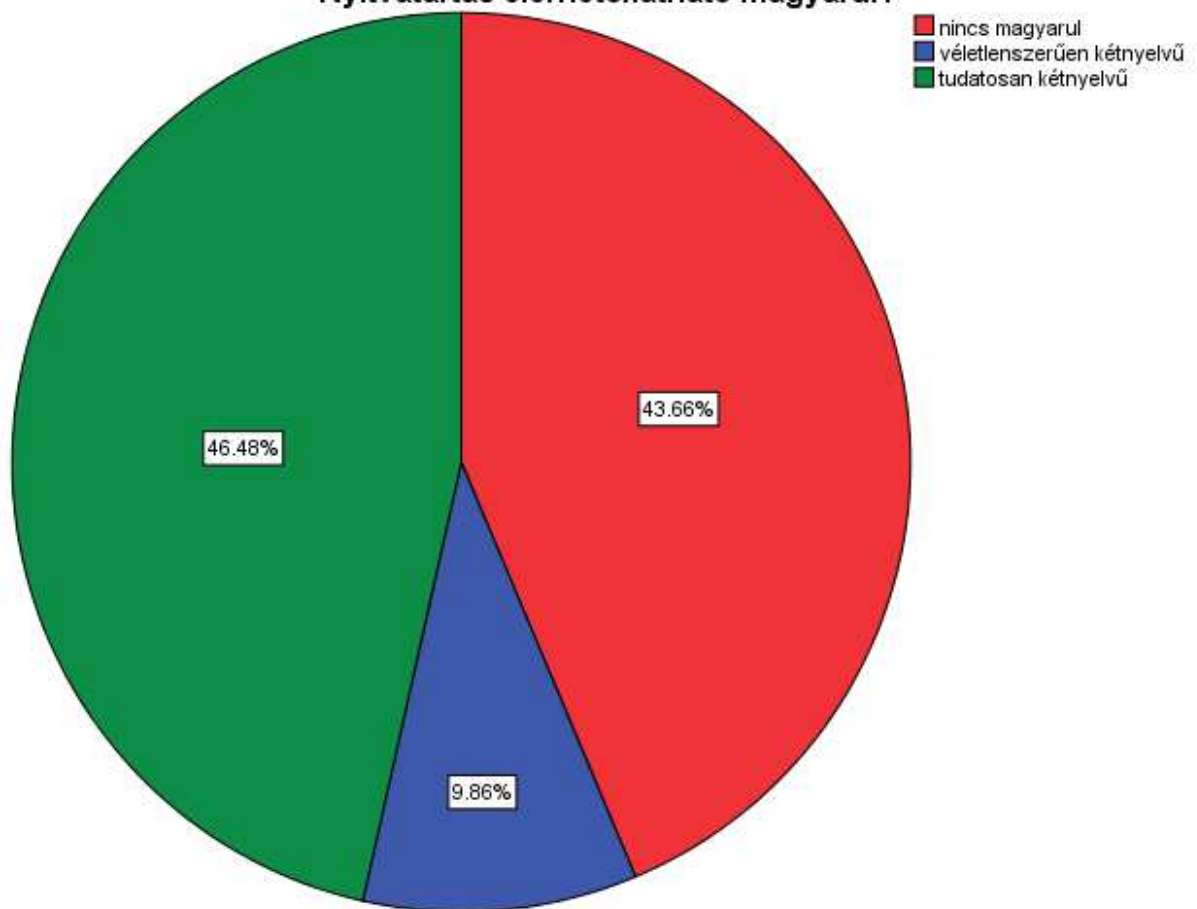
Legvégül arra voltunk kíváncsiak, hogy miként tekinthető referenciának a felmérés kimenete és a feldolgozandó adatok maguk a boltok számára, különös tekintettel arra, hogy ez a téma mind dunaszerdahelyi, mind pedig országos viszonylatban teljesen feldolgozatlanak számít. A válaszok alapján a megkérdezettek 72 százaléka gondolja úgy, hogy valószínűleg hasznosítani tudja a megszerzett tudást, 28 százaléka pedig ellenkező álláspontot foglalt el. Heten nem tudtak releváns választ adni a kérdésre, vagy nem volt meg a megfelelő hatáskörük mindehhez.

Nyelvhasználat a valóságban

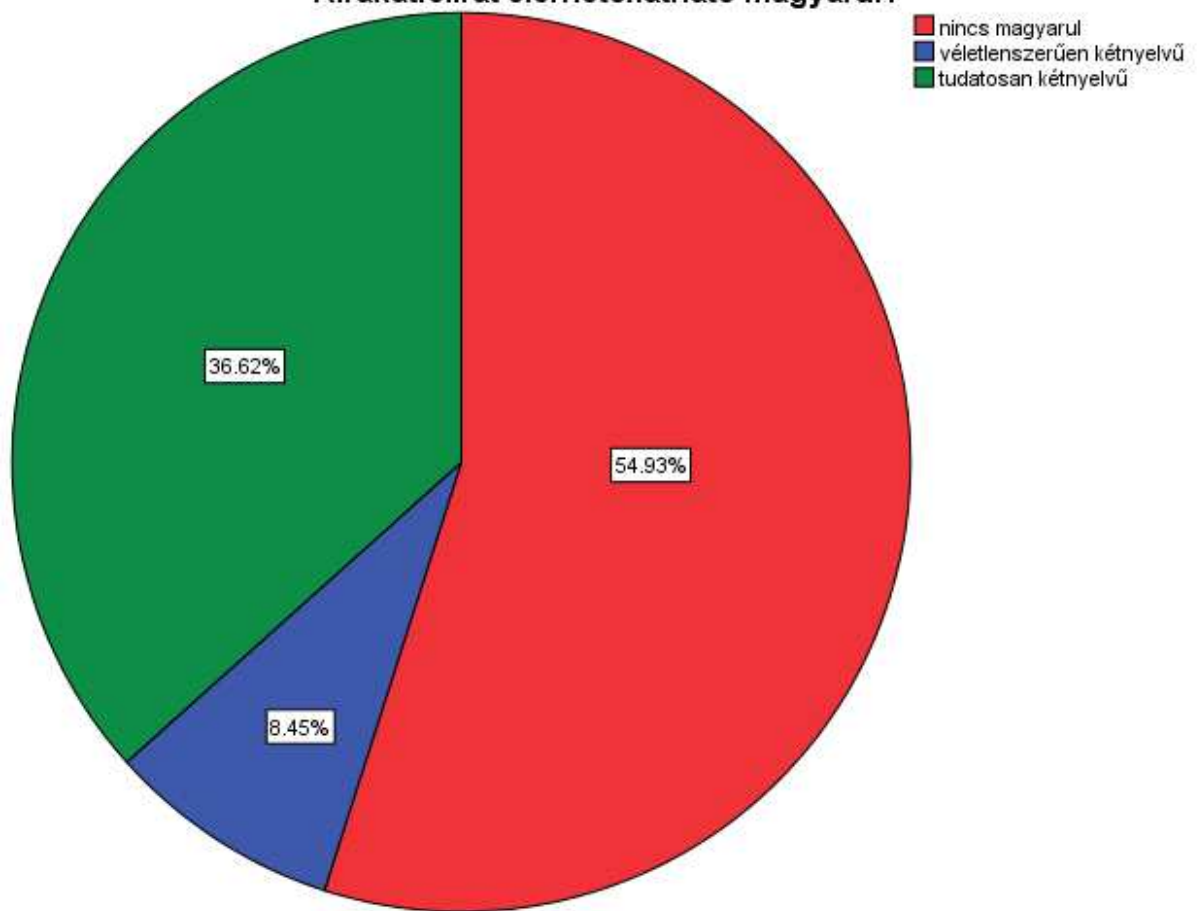
A fenti megállapítások mind a boltosok, cégvezetők, alkalmazottak véleményét tükrözték és eredményeik a saját bevallásukon alapultak. Ezzel párhuzamosan azonban a felmérésnek volt még egy célja – hogy rávilágítson arra, milyen állapotban van a magyar feliratok használata az egyes üzletekben a kívánatoshoz képest. Ennek függvényében megvizsgáltuk a valós helyzetet is, melyet érdemes összehasonlítani a személyzet és vállalkozók állításaival.



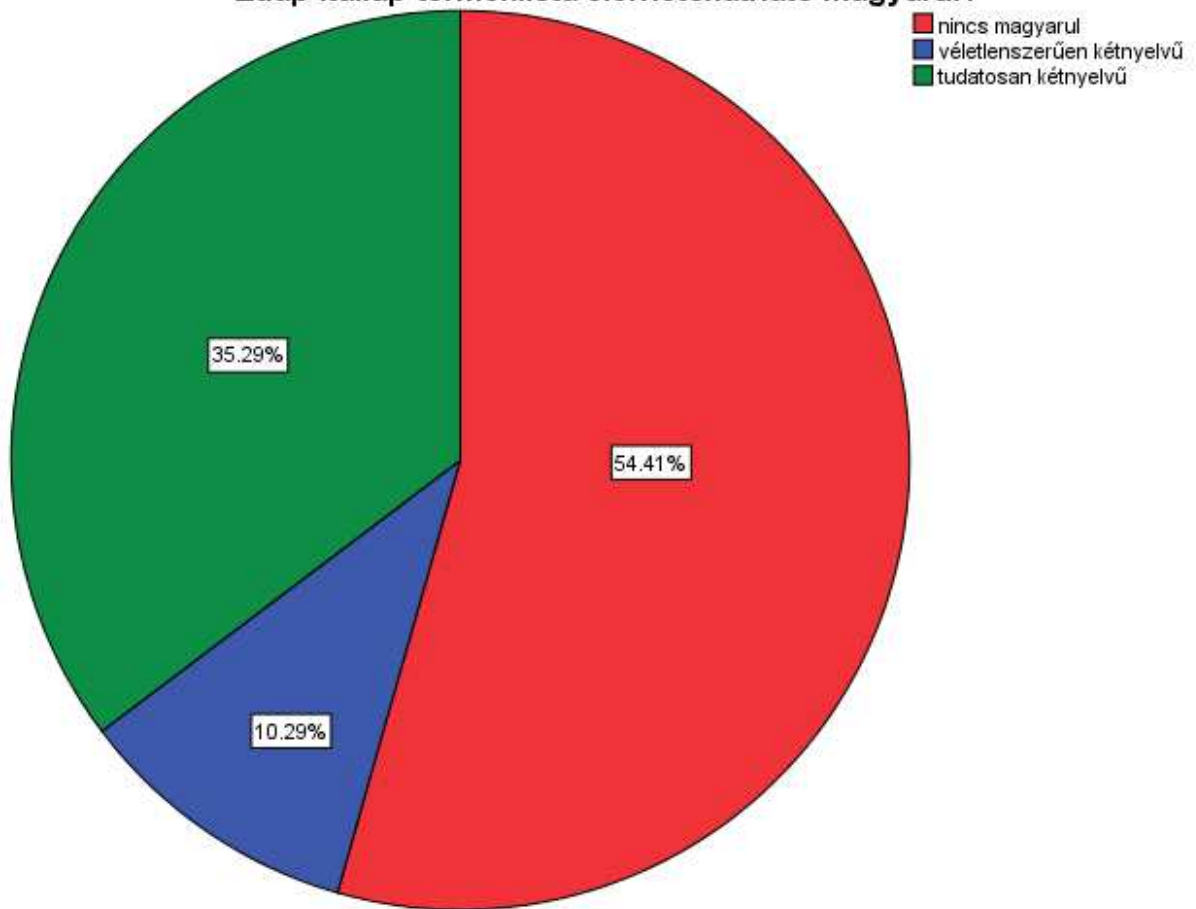
Nyitvatartás elérhető/látható magyarul?



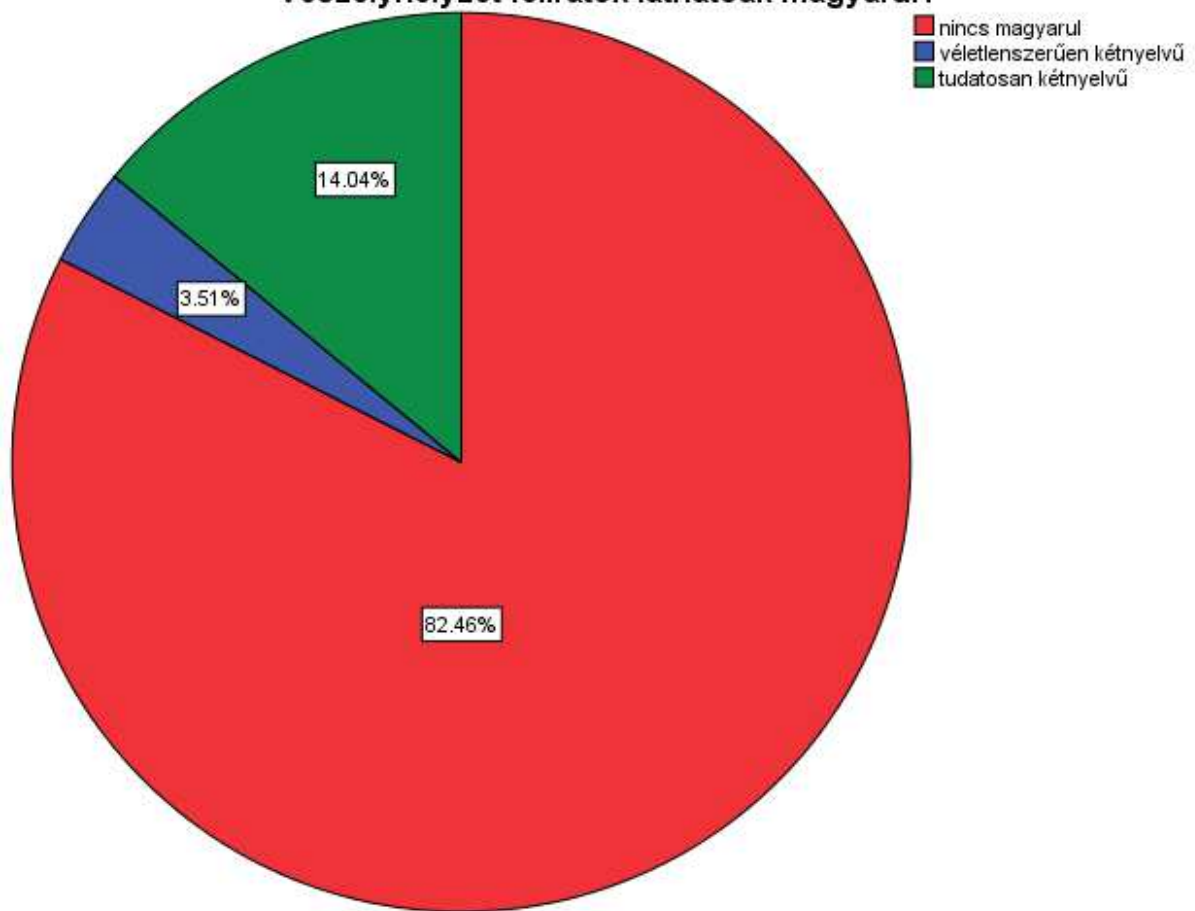
Kirakattfelirat elérhető/látható magyarul?

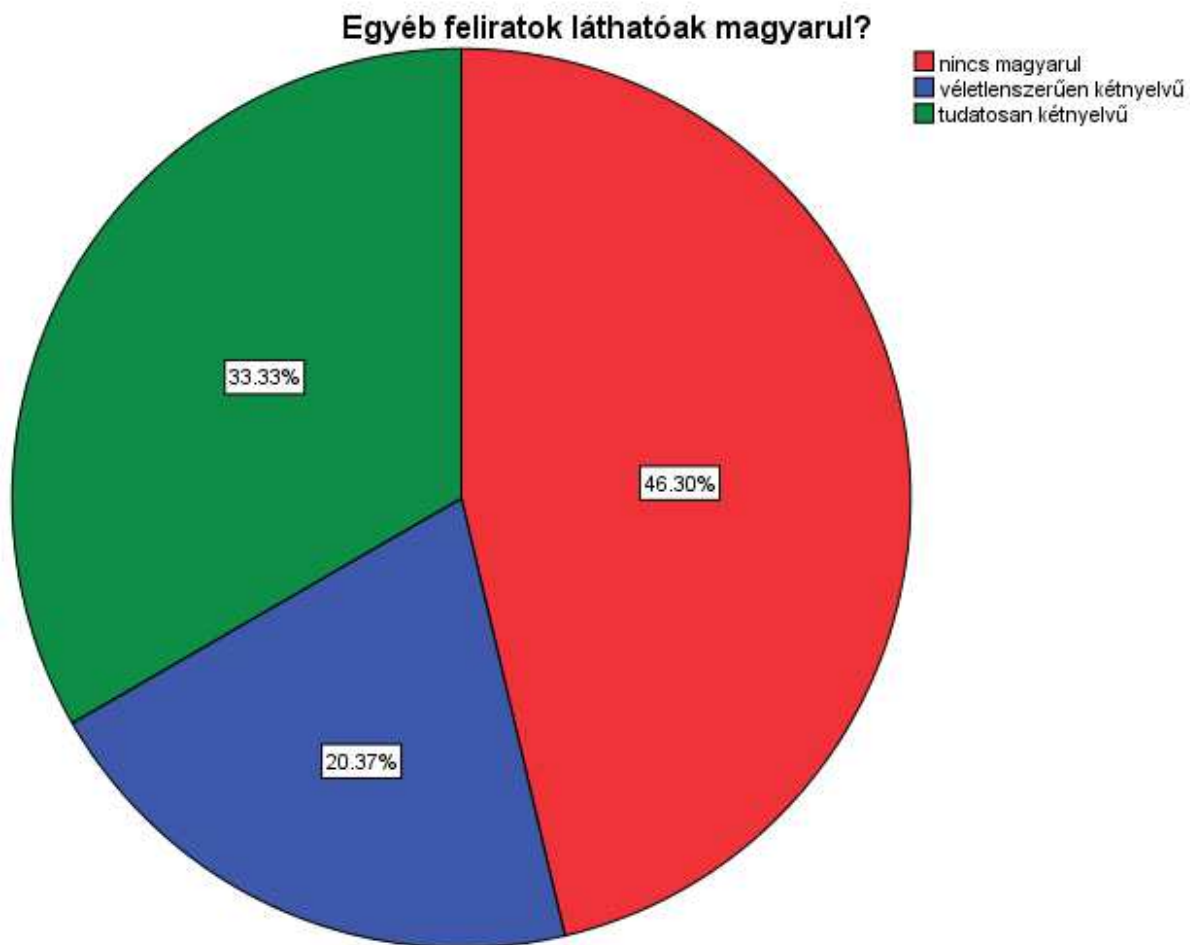


Étlap-itallap-terméklista elérhető/látható magyarul?



Veszélyhelyzet-feliratok láthatóak magyarul?





A kategóriák magyarázatához érdemes feltüntetni, hogy a véletlenszerű kétnyelvűség azokat az eseteket takarja, mikor a szlovák és a magyar felirat egyezik – tipikusan megtörténhet ez akkor is, mikor egy-egy kifejezésnek valójában az angol megfelelője létezik. Összességében látszik, hogy a veszélyhelyzet-feliratok terén a legnagyobb a kétnyelvűség elmaradása, a legtöbb érintett üzletben csak a szlovák verziók vannak használatban. Más területeken ugyanakkor némileg aktívabbnak bizonyultak a boltosok, többek között a nyitvatartás jelzése terén. Összehasonlítva a felmérés önbevallásra vonatkozó részeivel ugyanakkor azt is megállapíthatjuk, hogy a valós és a gyakorlati kétnyelvűség között létezik egy valós szakadék.

Összegzés, tanulságok és megállapítások

A dunaszerdahelyi felmérés adatai több szempontból is tanulságosaknak bizonyulhatnak. Célunk volt, hogy az állapotfelméréseken túl olyan megállapításokra is rámutassunk, amelyek elősegíthetik a városi, de akár az országos nyelvhasználati kampányok kiterjesztését, eszközt szolgáltatassanak a hatóságoknak és az aktivistáknak egyaránt.

Összességében el lehet mondani, hogy a kisvállalkozások vezetőinek, alkalmazottainak a gyakorlatban nincs problémájuk a kétnyelvűséggel a tisztán dunaszerdahelyi közegben, ugyanakkor komoly különbség van közöttük, miként érzékelik és értelmezik a jelenséget saját maguk és miként lenne azt kívánatos megvalósítani közösségi szempontból. Az üzleti kétnyelvűség alaphelyzete profán értelmezésben abból indul ki, hogy egy eladó képes kiszolgálni egy vevőt magyarul, ha arra igény mutatkozik. A valós kétnyelvűség viszont a vizuális eszközökkel, feliratokkal, jelzésekkel erre kimondottan bátorítja is a vevőket – márpedig ennek a jelenségnek csak nyomokban mutatkoznak a jelei.

Dunaszerdahely városának vállalkozói környezete továbbra is elsősorban a magyar anyanyelvű, vagy túlnyomórészt magyarul beszélő kliensek kiszolgálására épül. Ebből kifolyólag csak nyomokban jelentkeznek a nyelvhasználatból kifolyólag lappangó nemzetiségi konfliktusok, a közeg formálható és viszonylag csak lassú ütemben, a demográfiai folyamatok mentén értelmezhető a nyelvhasználat visszaszorulása. Ugyanakkor komoly kihívást és felelősséget jelent, hogy a jelenlegi helyzetben a nyelvhasználati ügyeket előre lehessen mozdítani. A gyenge tudatosság és a viszonylag gyenge, nem erkölcsi alapra épülő kétnyelvűséggel kapcsolatos ellenérvek egy olyan környezetet hoznak létre, ahol mind az aktivisták,

mind a hivatalos testületek is érdemben tehetnek a nyelvhasználati szokások alapvető, gyökeres megváltoztatásáért.