

УДК 81'272:004.738.5(477.87)

DOI 10.58423/2786-6726/2026-2-90-113

ISSN 2786-6726 (Online), ISSN 2786-6718 (Print)

Beérkezett: 2026.03.24.

Elfogadva: 2026.05.02.

Megjelent: 2026.05.30.

Lőrinc Ingrid, Vig Adrienn

Digitális többnyelvűség a határ menti gazdaságban: a kárpátaljai magyar kisvállalkozások online kommunikációja

1. Bevezetés

A 21. század digitális kommunikációs környezete alapvetően alakította át a nyelvi láthatóság tereit. A többnyelvűség ma már nem kizárólag a fizikai térben – közterületi feliratokban, üzletportálokon vagy hirdetésekben – válik érzékelhetővé, hanem a digitális platformokon is, ahol a nyelvválasztás a kommunikációs eszköz mellett identitásjelölő gyakorlat és piaci stratégia is egyaránt. Különösen igaz ez a multietnikus, határmenti régiók esetében, ahol a történeti határváltozások, az egymás mellett élő közösségek és a többnyelvű társadalmi közeg hosszú távon formálták a mindennapi nyelvhasználatot. Kárpátalja ilyen térség, a magyar és az ukrán nyelv domináns jelenléte mellett más nyelvek is megjelennek, a többnyelvűség pedig nem kivétel, hanem strukturális adottság.

A nyelvi tájkép kutatása az elmúlt évtizedekben jelentős elméleti és módszertani fejlődésen ment keresztül. A fizikai térben megjelenő nyelvi láthatóság vizsgálatát megalapozó munkák rámutattak arra, hogy a nyelvi környezet nem pusztán információs funkcióval bír, hanem az etnolingvisztikai vitalitás és a társadalmi viszonyok indikátora is (Landry–Bourhis, 1997; Shohamy–Gorter, 2009). A digitális fordulat következtében a figyelem egyre inkább az online térre irányult, ahol a nyelvi tájkép új formákban és új dinamikák mentén szerveződik (Ivković–Lotherington, 2009; Kallen et al., 2020). A technológiai közvetítettség és a platformfüggő kommunikációs gyakorlatok a többnyelvűséget is új kontextusba helyezik, hiszen a nyelvi választások egyre inkább célzott, közönségorientált és algoritmikusan is befolyásolt környezetben történnek (Kelly–Holmes, 2019). A

Acta Academiae Beregsasiensis, Philologica 2026/2: 90–113.

© 2026 A szerző(k). Ez egy nyílt hozzáférésű tanulmány, amely a Creative Commons Nemzetközi Licenc (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) feltételei szerint terjeszthető.

határ menti és kisebbségi régiók vizsgálata ebben a diskurzusban különösen hangsúlyos irányt képvisel (Csernicskó, 2016, 2019), míg a kisvállalkozások digitális nyelvhasználatára fókuszáló kutatások arra mutattak rá, hogy a többnyelvűség a piaci pozicionálás tudatos eszközeként is értelmezhető (Biró, 2018, 2022).

Ebben a társadalmi és gazdasági közegben a kisvállalkozások sajátos pozíciót foglalnak el. Egyszerre kötődnek a helyi közösségekhez, reagálnak a regionális és határon átnyúló piaci mozgásokra, valamint alkalmazkodnak a digitális kommunikáció gyorsan változó feltételeihez. Az online térben való jelenlét ma már nem pusztán kiegészítő eszköz, hanem számos esetben elsődleges kapcsolattartási és értékesítési csatorna. A nyelvválasztás ebben a közegben nem semleges döntés, hiszen egyszerre tükröz demográfiai adottságokat, célközönség-orientációt, identitásbeli pozicionálást és gazdasági racionalitást.

A tanulmány a *Határokon átnyúló nyelvi akadálymentesítés a közéletben (Language APL)* (HUSKROUA/23/S/3.1/011) című projekt keretében megvalósult kutatás egyik empirikus pillérét mutatja be. A projekt átfogó célja a nyelvi akadálymentesítés lehetőségeinek vizsgálata a határ menti térségekben, különös tekintettel a közéleti és gazdasági kommunikációra. Jelen írás ezen belül a gazdasági szféra digitális nyelvi gyakorlatára fókuszál, és azt vizsgálja, miként jelenik meg a többnyelvűség a kárpátaljai magyar kisvállalkozások online kommunikációjában.

A tanulmány központi kutatási kérdése a következő: milyen módon és milyen stratégiai funkcióval jelenik meg a többnyelvűség a kárpátaljai magyar kisvállalkozások online nyelvi tájképében, és hogyan tükrözi ez a vállalkozások piaci orientációját, identitását és alkalmazkodási stratégiáit?

A kérdésfelvetés több dimenziót integrál. Egyrészt irányul az online nyelvhasználat konkrét formáira, a platformválasztásra, a nyelvi váltás lehetőségére, a fordítási gyakorlatokra és a felhasználói interakciókra. Másrészt arra keresi a választ, hogy a nyelvválasztás mögött milyen motivációk és stratégiai megfontolások húzódnak meg. Harmadrészt figyelembe veszi a platformszintű szegmentációt, vagyis azt, hogy a különböző digitális felületeken eltérő nyelvi mintázatok jelenhetnek meg a célközönség sajátosságainak megfelelően. Végül a vizsgálat a határ menti kontextus strukturális adottságait is számításba veszi, ahol a többnyelvűség egyszerre történeti örökség és aktuális gazdasági erőforrás.

A kutatás célja annak részletes kontextuális elemzése, hogy a kárpátaljai magyar kisvállalkozások online nyelvi tájképében miként konstruálódik a többnyelvűség, és ez milyen társadalmi, gazdasági és identitásbeli összefüggések mentén értelmezhető. A vizsgálat kvalitatív megközelítésre épül, több digitális platform (weboldalak, közösségimédia-felületek és online foglalási rendszerek) elemzésével, valamint vállalkozói interjúk bevonásával. Ez lehetővé teszi a megfigyelhető nyelvi mintázatok és a vállalkozói reflexiók együttes értelmezését,

valamint annak feltárását, hogy a digitális többnyelvűség miként válik a határmenti gazdasági működés egyik meghatározó tényezőjévé.

A továbbiakban először az elméleti és módszertani keret kerül bemutatásra, majd az empirikus elemzés főbb eredményei következnek, különös tekintettel a platformok közötti eltérésekre, a nyelvi dominanciaviszonyokra és a stratégiai nyelvválasztás mintázataira. A záró rész a többnyelvű online jelenlét tágabb regionális és gazdasági jelentőségére reflektál.

2. Elméleti háttér

A nyelvi tájkép (*linguistic landscape*) kutatása az 1990-es évek végétől vált a szociolingvisztika egyik meghatározó irányzatává. A fogalom klasszikus meghatározását R. Landry és R. Y. Bourhis (1997) adták meg, akik szerint egy adott terület nyelvi tájképét a köz- és magánszférában megjelenő írott feliratok – többek között utcanévek, intézményi táblák, reklámok és kereskedelmi feliratok – összessége alkotja. Értelmezésükben ezek a vizuálisan érzékelhető nyelvi elemek nem pusztán információközlő funkciót töltenek be, hanem az etnolingvisztikai vitalitás indikátoraiként is működnek mely által láthatóvá teszik a nyelvi közösségek közötti erőviszonyokat, valamint az identitás és a hatalom térbeli megjelenését.

A későbbi kutatások azonban tovább tágították a fogalmi keretet, ugyanis a nyelvi tájképet már nem csupán leíró kategóriaként kezelik, hanem olyan társadalmi gyakorlatként, amelyben a tér, az ideológia és a nyelvpolitika összefonódik (Shohamy–Gorter, 2009). E megközelítés különösen releváns a többnyelvű és politikailag érzékeny régiókban, ahol a nyelvi jelenlét nem semleges jelenség, hanem a társadalmi pozicionálás egyik eszköze.

Kárpátalja is ebbe a kategóriába tartozik. A régió történelmi határváltozásai következtében több nyelvi közösség él egymás mellett, ugyanis az ukrán többség mellett jelentős magyar kisebbség, továbbá román és más etnikai csoportok is jelen vannak. Csernicskó István (2016) rámutat arra, hogy a nyelvi tájkép a társadalmi és politikai változások érzékeny lenyomata; a feliratok nyelvi összetétele és hierarchiája a nyelvpolitikai folyamatok, valamint az identitásstratégiák indikátoraként értelmezhető. Egyéb tanulmány is alátámasztja a régió vizuális nyelvhasználatának összetettségét, mindezt a kárpátaljai nyelvi jelenlét sokrétegeúségét dokumentálva (Csernicskó, 2019).

Nem hagyható figyelmen kívül, hogy a 21. század második évtizedétől a nyelvi tájkép vizsgálata már nem korlátozható kizárólag a fizikai térre. A digitalizáció térnyerése, majd a COVID-19-járvány következtében felgyorsuló online kommunikációs gyakorlatok jelentősen átalakították a nyelvi láthatóság színtereit. A pandémia időszakában a személyes érintkezés korlátozása és a gazdasági bizonytalanság a vállalkozásokat fokozott online jelenlét kialakítására ösztönözte,

ami új kommunikációs formák és többnyelvű megoldások megjelenéséhez vezetett a nyelvi tájképben (Hires-László et al., 2023). A jelenlegi orosz-ukrán háborús helyzet tovább erősíti ezt a folyamatot és így az online tér számos esetben már nem pusztán kiegészítő felületként, hanem elsődleges kommunikációs és kereskedelmi csatornaként működik.

Az online nyelvi tájkép fogalmának elméleti megalapozása több irányból történt. A kibertér többnyelvűségének vizsgálata rámutat arra, hogy a digitális platformok sajátos, vizuálisan és diskurzívan szervezett nyelvi környezetet hoznak létre, amely funkcionálisan párhuzamba állítható a fizikai tér nyelvi tájképével (Ivković-Lotherington, 2009). Az online térben megjelenő nyelvi elemek nem elszigetelt jelenségek, hanem strukturált, jelentéshordozó rendszerek részei, amelyekben a multimodalitás és a technológiai közvetítettség meghatározó szerepet játszik. E megközelítést tovább árnyalja az a szemlélet, amely az online nyelvi tájképet a globalizáció, a diskurzív gyakorlatok és a nyelvi regiszterek átalakulásának összefüggésében értelmezi (Kallen et al., 2020). Ebben az értelmezési keretben a nyelvválasztás a digitális térben nem pusztán reprezentációs aktus, hanem tudatos stratégiai pozicionálás is, amely a célközönség, a piaci orientáció és az identitáskonstrukció szempontjából egyaránt jelentőséggel bír.

A digitális térben megfigyelhető stratégiai nyelvválasztás ugyanakkor nem értelmezhető a technológiai környezet figyelembevétele nélkül. Helen Kelly-Holmes (2019), aki a technológiai közvetítettség szerepét hangsúlyozza, rámutat arra, hogy a digitális kommunikáció fejlődése a monolingvális normáktól az egyre inkább személyre szabott, platformfüggő nyelvhasználati gyakorlatok felé mozdult el. Itt már kirajzolódik, hogy a többnyelvűség a technológiai környezetben nem csupán jelenlét, hanem dinamikus, célzott és gyakran algoritmikusan befolyásolt jelenség. Ez a megközelítés fontos figyelembe venni a közösségi médiafelületek vizsgálatakor, ahol a nyelvi orientáció gyakran platformonként eltérő.

A nyelvi tájkép kutatásának egyik sajátos iránya a gazdasági nyelvi tájkép vizsgálata, amely a gazdasági szereplők által létrehozott nyelvi vizualitásra, például üzletfeliratokra, reklámokra vagy különböző kereskedelmi kommunikációs formákra irányítja a figyelmet. Ezek a feliratok nem csupán információközlő elemekként értelmezhetők, hanem a gazdasági térben zajló társadalmi és kulturális folyamatok lenyomataként is. Sorbán Angéla (2018) elemzése is arra világít rá, hogy a vállalkozások nyelvi választásai szorosan összefüggnek a helyi társadalmi viszonyokkal, a regionális identitás megjelenítésével, valamint azzal a gazdasági környezettel, amelyben működnek. A gazdasági nyelvi tájkép vizsgálata ezért túlmutat a feliratok pusztá leírásán, lehetőséget ad annak feltárására is, miként jelennek meg a nyelvhasználatban a piaci orientációk, a célközönséghez való alkalmazkodás vagy éppen a lokális kötődések. Mindez erősen megindokolja miért fontos figyelmet fordítani és vizsgálni a gazdasági nyelvi tájkép

megjelenéseit a digitális kommunikációs térben is, ahol a vállalkozások online jelenléte egyre inkább a gazdasági működés szerves részévé válik.

Az online nyelvi tájkép gazdasági és funkcionális dimenziói egyértelműen jól megragadhatók a kisvállalkozások digitális kommunikációjának vizsgálatában. A határ menti térségekben a kétnyelvűség és többnyelvűség nem pusztán kulturális vagy identitásjelölő jelenségeként jelenik meg, hanem a piaci versenyképességet erősítő tudatos stratégiaként: az online felületeken alkalmazott nyelvválasztás a célközönség hatékony elérését, a bizalom kialakítását és a piaci jelenlét bővítését szolgálja (Biró, 2022). Ez az értelmezés szervesen kapcsolódik a virtuális nyelvi tájkép korábbi megközelítéseihez is, amelyek a digitális térben megjelenő többnyelvűséget dinamikus, funkcionálisan szerveződő gyakorlatként írják le (Biró, 2018). Mindez arra utal, hogy a nyelvi tájkép kortárs értelmezésében a fizikai és az online színterek nem egymástól elkülönülten, hanem egymást kiegészítve működnek. Ebben a multietnikus, történetileg rétegzett határ menti régióban az online kommunikáció egyszerre válik a nyelvi identitás megjelenítésének, a gazdasági alkalmazkodásnak és a társadalmi beágyazottság kifejezésének meghatározó közegévé, ami indokoltá teszi a kárpátaljai kisvállalkozások digitális nyelvhasználatának részletes vizsgálatát.

3. A kutatás módszertana

A jelen tanulmány egy átfogó kutatási projekt részét képezi, amelynek célja a kárpátaljai nyelvi tájkép különböző dimenzióinak feltárása volt mind a fizikai, mind pedig a digitális térben. Azok számára, akik már foglalkoztak a nyelvi tájkép kutatásával, jól ismert, hogy rendkívül szerteágazó vizsgálati területről van szó. Már a fizikai és az online tér közötti megkülönböztetés is jelzi a jelenség komplexitását, ugyanakkor a kutatási irányok ennél jóval szélesebb spektrumot fednek le, hiszen a nyelvi tájkép vizsgálata kiterjedhet például intézményi környezetekre, oktatási terekre, turisztikai felületekre, közterületi feliratokra és egyéb területekre is, amelyeket számtalan kutatás támaszt alá. Az elmúlt években egyre világosabbá vált az is, hogy az ezekhez a területekhez kapcsolódó elemzési szempontok jelentős része a fizikai térből a virtuális környezetbe is átültethető. A digitális kommunikáció térnyerésével a nyelvi láthatóság és a nyelvhasználati stratégiák vizsgálata egyre inkább az online felületeken is értelmezhetővé vált, amit többek között Shohamy és Gorter (2009), Kelly-Holmes (2019), Biró (2018, 2022), Karmacs (2018, 2019), valamint számos egyéb munkák is alátámasztanak.

Maga a projekt több egymással összefüggő vizsgálati irányt foglalt magában, ezek közül a jelen elemzés kimondottan az online nyelvi tájkép gazdasági szférára vonatkozó aspektusaira összpontosít. Az elemzés fókuszában az állt, hogy a Kárpátalja határ menti térségeiben működő kisvállalkozások online felületein hogyan jelenik meg

a többnyelvűség, és a nyelvválasztás miként kapcsolódik a vállalkozások kommunikációs gyakorlatához, piaci orientációjához és alkalmazkodási stratégiáihoz.

A vizsgálat kvalitatív kutatási keretben valósult meg, amely lehetővé tette a nyelvhasználati gyakorlatok részletes, kontextusérzékeny feltárását, valamint a mögöttes motivációk értelmezését. A kutatás módszertani felépítése két egymást kiegészítő adatgyűjtési eljárás kombinációjára épült. Egyrészt strukturált megfigyelésen alapuló online tartalomelemzés történt, amely a digitális felületeken megjelenő nyelvi jelenségek szisztematikus rögzítését és összehasonlítását tette lehetővé. Másrészt félig strukturált interjúk készültek a kiválasztott vállalkozások egy részével, amelyek révén a nyelvválasztási döntések háttere, a célközönséghez való igazodás szempontjai, valamint az online jelenlét gazdasági és kommunikációs megfontolásai is feltárhatók voltak. A két módszer együttes alkalmazása hozzájárult ahhoz, hogy a vizsgálat ne csupán leíró jellegű legyen, hanem értelmező dimenzióval is kiegészüljön.

A kutatás célzott mintavételen alapult, amelynek során tudatosan olyan kisvállalkozások kerültek kiválasztásra, amelyek földrajzilag Kárpátalja településein működnek, rendelkeznek online jelenléttel, digitális felületeiket aktívan használják, valamint legalább minimális mértékben két- vagy többnyelvű nyelvhasználatot mutatnak. A mintaválasztás során figyelembe vettük továbbá a rendelkezésre álló legutóbbi és eddig egyedüli, 2001-ben végzett népszámlálási adatok által kirajzolódó kisebbségi megoszlást is (Molnár–Molnár D., 2005), mivel ez a demográfiai háttér közvetetten jelzi az adott térségekben jelen lévő potenciális többnyelvű kommunikációs igényeket és nyelvi jelenlétet. A határ menti fókusz így nem csupán területi lehatárolást jelentett, hanem egy sajátos társadalmi-nyelvi kontextus vizsgálatát is, ahol a többnyelvűség történetileg meghatározott, és a mindennapi gazdasági kommunikációban is meghatározó szerepet tölt be.

Az előzetes mintába 119 vállalkozás került, azonban az online aktivitás hiánya miatt 19 eset kikerült az elemzésből. Ennek eredményeként a ténylegesen vizsgált minta 26 települést érintő 100 aktív digitális jelenléttel rendelkező kisvállalkozásból állt.

Az adatgyűjtés 2025 áprilisa és májusa között zajlott. A vizsgálat vállalkozásonként több online kommunikációs felületre terjedt ki, ideértve a hivatalos weboldalakat, a közösségi médiafelületeket, elsősorban a Facebookot és az Instagramot, valamint bizonyos esetekben a szállásfoglalási platformokon (Booking.com) megjelenő tartalmakat is. Fontos megemlíteni, hogy nem minden vállalkozás rendelkezett az összes vizsgált felülettel, az elemzésnél ezt is figyelembe vettük és külön megjegyzésként rögzítésre került.

A strukturált megfigyelés egy 33 elemből álló szempontrendszer mentén történt, amely egységes keretet biztosított az adatok rögzítéséhez. A megfigyelések online űrlap segítségével, manuális jegyzeteléssel kerültek dokumentálásra, amelyet képernyőfelvételek és kiegészítő kutatói feljegyzések egészítettek ki. Ezek a kiegészítő

jegyzetek elsősorban az értelmezési folyamatot támogatták, és lehetőséget teremtettek az elemzés során felmerülő sajátos vagy nem tipikus jelenségek rögzítésére. Az adott struktúra lehetővé tette a vállalkozások online jelenlétének egységes, átlátható és összehasonlítható rögzítését, különös tekintettel az egyes felületeken megjelenő nyelvi jelenségekre. A szempontrendszer biztosította, hogy minden vizsgált vállalkozás esetében azonos dimenziók mentén történjen az adatfelvétel, ezáltal minimalizálva az esetleges szubjektív eltéréseket az értelmezés során.

Az elemzési eljárás a deduktív és induktív módszerek ötvözésén alapult. Egyrészt előre meghatároztuk azokat a jelenségeket, amelyeket vizsgálni kívántunk – ilyen volt például a nyelv választás, a kétnyelvű vagy többnyelvű tartalmak jelenléte, a fordítások alkalmazása, illetve a felhasználói interakciók nyelvi jellege. Másrészt az adatfeldolgozás során az anyagból kiinduló, előzetesen nem tervezett mintázatok is kirajzolódtak, amelyek további értelmezési szempontokat kínáltak a régió online többnyelvű gyakorlatainak megértéséhez.

A standardizált adatfelvétel révén biztosított módszertani következetesség lehetővé tette a mikro- és makroszintű nyelvhasználati mintázatok összevetését, vagyis annak vizsgálatát, hogy a nyelv hogyan jelenik meg konkrét helyzetekben, illetve mit mutat az összkép – nem csupán egyes posztok szintjén –, továbbá a különböző kommunikációs szintek közötti összefüggések feltárását.

Az időbeliség kérdése az online nyelvi tájkép vizsgálatában nagy jelentőséggel bír, mivel az egyes digitális platformok működési logikája és frissítési gyakorisága jelentős eltéréseket mutat. A kutatás nem egy előre rögzített, szűk időintervallum posztjaira korlátozódott, mivel a vizsgált felületek, értjük ezalatt a weboldalak és a közösségi média-platformokat, eltérő dinamikával működnek. A vállalkozások weboldalai jellemzően ritkábban frissülnek, tartalmuk stabilabb, hosszabb távon változatlan információkat közölnek, így ezek esetében nem volt indokolt konkrét időhatár kijelölése a vizsgálat során.

A közösségi médiafelületek ezzel szemben folyamatosan frissülő, dinamikus kommunikációs tereket jelentenek. A vizsgálatba bevont közösségi oldalak aktívnak minősültek az adatfelvétel időpontjában, ugyanakkor az aktivitás mértéke vállalkozásonként eltért. Egyes oldalak rendszeres, akár heti szintű bejegyzéseket publikáltak, míg mások esetében ritkább posztolási gyakorlat volt megfigyelhető. A közösségi média elemzése során a bejegyzések legalább egy évre visszamenőleg kerültek áttekintésre, azonban egységes, minden vállalkozásra azonos módon alkalmazott fix időintervallum itt sem került meghatározásra. Ennek oka egyrészt a platformhasználati különbségekben, másrészt az eltérő kommunikációs intenzitásban keresendő.

A vizsgálat tehát nem egy adott, homogén időmetszet rekonstruálására törekedett, hanem az adatfelvétel időpontjában elérhető online tartalmak strukturált feltárására. Ez a megközelítés lehetővé tette a vállalkozások aktuális

digitális nyelvhasználati mintázatainak rögzítését, ugyanakkor figyelembe vette az online tér dinamikus, időben változó jellegét is.

Mindazonáltal a digitális környezet sajátosságaiból fakadóan bizonyos módszertani korlátokkal számolni kellett. Az online tartalmak dinamikus jellege, a bejegyzések utólagos módosítása, törlése vagy archiválása azt eredményezi, hogy az elemzés egy adott időpontban hozzáférhető állapotot rögzít, amely időben változhat. Ebből következően a vizsgálat nem a teljes online kommunikáció történeti rekonstrukciójára, hanem az aktuálisan megfigyelhető nyelvhasználati mintázatok feltárására törekedett.

További korlátozó tényezőt jelenthet, hogy az egyes platformok eltérő funkcióval és célközönséggel rendelkeznek, ami a nyelvválasztást is befolyásolhatja. Az online megjelenés emellett stratégiai önreprezentációként is értelmezhető, amely nem minden esetben tükrözi a vállalkozások belső nyelvhasználati gyakorlatát, hanem inkább a piaci pozicionálás és a célcsoport-elérés szempontjait jeleníti meg.

4. A fő kutatási anyag bemutatása

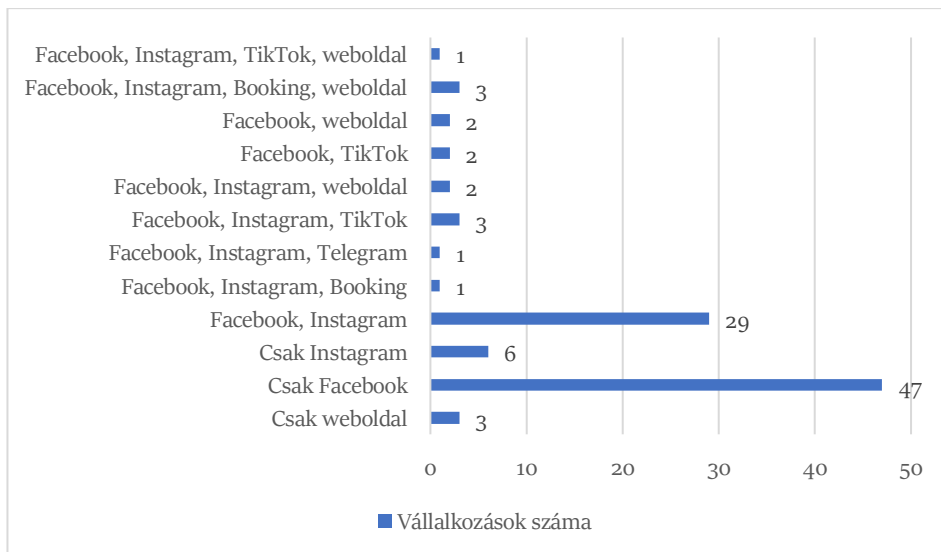
Jelen tanulmány a kárpátaljai vállalkozások online kommunikációját vizsgálja abból a szempontból, hogy miként jelenik meg, a magyar, az ukrán, illetve más nyelvek használata a digitális térben, és ez hogyan tükrözi a vállalkozások célcsoportját, identitását és alkalmazkodási stratégiáit. Ez a jelenség jól illeszkedik a Kárpátalján meglévő multikulturalitáshoz, ahol a magyar közösség mindennapi gyakorlatában természetes a többnyelvűség, a nyelvek közötti váltás és a párhuzamos nyelvhasználat (Cserniczkó et al., 2021). Ezt tovább erősíti az a gyakori tendencia, hogy a kárpátaljai közösségekben a nyelvek között egy fajta „munkamegosztás” alakul ki a különböző szociális színtereken, ami a kétnyelvűség természetes része (Cserniczkó szerk., 2010). Ez azt is alátámasztja, hogy a vállalkozások digitális nyelvhasználat a helyi többnyelvű valóság tükröződése és a nyelvek stratégiai alkalmazása a kommunikációban nem véletlenszerű, hanem a közösségi és gazdasági kontextushoz igazodik.

A kutatás során több olyan eredményt is feltártunk, ami individuális a kárpátaljai vállalkozói szférában.

4.1. Többnyelvűség jelenléte a kárpátaljai magyar vállalkozói szférában

Kárpátalja sajátos szociolingvisztikai környezete magával hozza a tényt, hogy a vállalkozások és aktív gazdálkodást végzők kettő, vagy akár három nyelven kommunikálnak az online térben.

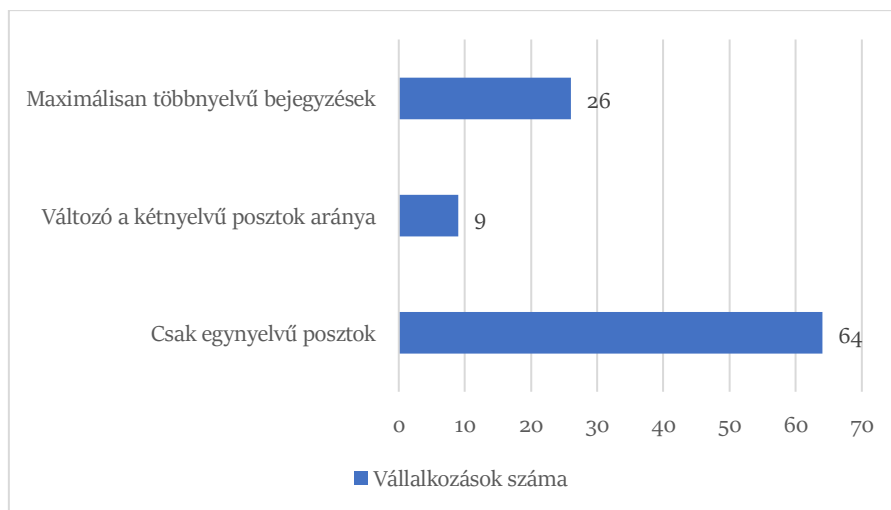
1. ábra. A kutatás során vizsgált vállalkozások által használt platformok



Forrás: saját szerkesztés.

A vizsgált kárpátaljai magyar vállalkozások online jelenlétének platformmegoszlása egyértelműen mutatja a közösségi média dominanciáját, különösen a Facebook kiemelkedő szerepét. Az adatok alapján a legnagyobb csoportot azok a vállalkozások alkotják, amelyek kizárólag a Facebookon vannak jelen (47 eset), ami messze meghaladja bármely más platform vagy platformkombináció előfordulását. Ez arra utal, hogy a Facebook továbbra is a legfontosabb digitális kommunikációs felület a kárpátaljai magyar vállalkozások számára, elsősorban a térségben való elterjedtsége, széles felhasználói bázisa és egyszerű kezelhetősége miatt.

A második leggyakoribb platformkombináció a Facebook és az Instagram együttes használata (29 eset), ami azt jelzi, hogy számos vállalkozás már felismerte a vizuális kommunikáció jelentőségét és a többplatformos jelenlét előnyeit. Az Instagram önálló használata ugyanakkor jóval ritkább (6 eset), ami arra utal, hogy ez a platform inkább kiegészítő, mint elsődleges kommunikációs csatornaként funkcionál. A komplexebb digitális jelenlét, például a Facebook, Instagram és TikTok, illetve a Facebook, Instagram és Booking.com együttes használata már csak elszórtan jelenik meg, ami a fejlettebb digitális marketingstratégiák korlátozott elterjedtségére utal.

2. ábra. A kutatás keretében vizsgált vállalkozások kétnyelvűségének megoszlása

Forrás: saját szerkesztés.

A vizsgált kárpátaljai magyar vállalkozások közösségimédia-kommunikációjának nyelvi elemzése különbségeket mutat az egynyelvű és többnyelvű tartalomhasználat között. Az eredmények alapján a vállalkozások többsége (64 eset) kizárólag egynyelvű posztokat tesz közzé, ami arra utal, hogy a kommunikációjuk elsősorban egy domináns nyelvre épül: vagy magyar vagy ukrán nyelvű bejegyzések voltak fellelhetőek a vizsgálat során. Ez a gyakorlat valószínűleg a vállalkozások elsődleges célközönségének nyelvi összetételével, valamint az egyszerűbb és gyorsabb tartalomelőállítás igényével magyarázható. Az egynyelvű kommunikáció ugyanakkor korlátozhatja a vállalkozások elérhetőségét a többnyelvű környezetben, amely Kárpátalja sajátos szociolingvisztikai jellemzője.

A többnyelvű kommunikáció jelenléte ugyanakkor szintén kimutatható, bár eltérő intenzitással. A vállalkozások egy csoportja (26 eset) maximálisan többnyelvű bejegyzéseket alkalmaz, ami tudatos nyelvi stratégiára utal. Ebben az esetben a több nyelv használata lehetővé teszi a különböző nyelvi közösségek egyidejű megszólítását, növelve ezzel a kommunikáció hatékonyságát és a potenciális ügyfélkör elérését. Ez a gyakorlat kiemelt figyelmet igényelhet egy olyan régióban, ahol a magyar és az ukrán nyelv párhuzamos használata mindennapi jelenség, és ahol a nyelvválasztás identitásbeli és gazdasági jelentőséggel egyaránt bír. Ez a jelenség összhangban áll a gazdasági nyelvi tájkép kutatásának megállapításaival is, amelyek szerint a vállalkozások nyelvválasztása gyakran tudatos kommunikációs és piaci stratégiákhoz kapcsolódik (Sorbán, 2018). A

többynnyelvű megjelenítés ilyen értelemben a nyelvi jelenség mellett azt is jelenti, hogy ez a gazdasági térben zajló alkalmazkodási folyamatok egyik látható formája.

A vizsgált mintában kisebb arányban (9 eset) olyan vállalkozások is megjelennek, amelyeknél a kétnyelvű posztok aránya változó. Ez a csoport átmenetet képez az egynyelvű és a következetesen többynnyelvű kommunikáció között, és arra utal, hogy a nyelvhasználat ebben az esetben rugalmasan alkalmazkodik a kommunikációs célokhoz, a célközönséghez vagy az adott kommunikációs helyzethez. Ez a változó nyelvhasználati stratégia tükrözheti a vállalkozások alkalmazkodását a többynnyelvű piaci környezethez, ugyanakkor azt is jelzi, hogy a többynnyelvű kommunikáció még nem vált általános normává. A digitális térben nem tükröződik az, ami a valós nyelvi tájképeken.

A többynnyelvűség jelenléte ebben a szegmensben nem csupán kulturális gesztus, hanem alapvető gazdasági érdek, amely:

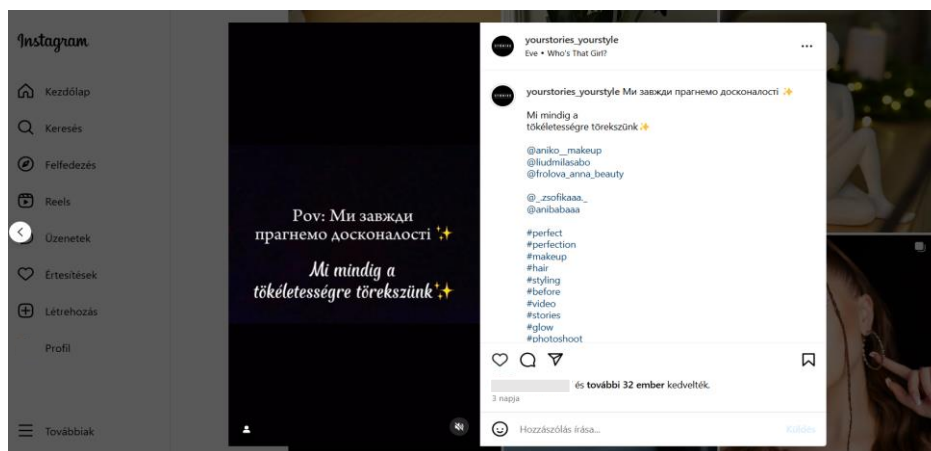
- maximális piaci elérést jelent a szolgáltatók és a vállalkozók részéről, valamint arra utal, hogy céljuk a potenciális ügyfélkör teljes elérése nemzetiségi hovatartozástól függetlenül. A két- és/vagy többynnyelvű kommunikáció biztosítja, hogy a nyelvi gátak ne jelentsenek akadályt a szolgáltatás igénybevételekor.
- bizalmat kelt és inkluzivitást nyújt. A többynnyelvű tartalomkészítés azt sugallja az ügyfél felé, hogy a szolgáltató az ő anyanyelvén is képes az interakcióra, ami a szolgáltatási szektorban döntő szempont.
- reprezentálja a helyi identitást, hiszen a digitális térben megjelenő többynnyelvűség hűen tükrözi a régió valós, mindennapi nyelvi valóságát, ahol a kódváltás és a párhuzamos nyelvhasználat a természetes kommunikáció része.

A vizsgálat során elkülöníthetővé vált a kétnyelvűség két fő típusa a szolgáltatói felületeken:

- Szimmetrikus kétnyelvűség – a bejegyzés szövege teljes terjedelmében olvasható mindkét nyelven (ukrán-magyar vagy magyar-ukrán sorrendben).
- Aszimmetrikus vagy hibrid nyelvhasználat – a vizuális elemek (pl. egy nyereményjáték felhívása) egy nyelven készülnek, de a kísérőszöveg már a másik nyelven (is) magyarázza a tartalmat, így biztosítva a szemantikai megértést mindkét célcsoport számára.

Ez a „kétnyelvű stratégia” a szolgáltatók részéről egyfajta digitális alkalmazkodási stratégia, amely a kárpátaljai vállalkozói szféra egyik legstabilabb jellemzője maradt a változó társadalmi helyzetben.

3. ábra. Példa a kétnyelvűség meglétére a csapi yourstories_yourstyle vállalkozás Instagram-oldalán



Forrás: a yourstories_yourstyle vállalkozás Instagram-oldala (Letöltés dátuma: 2025.04.30.).

Kárpátalján nemcsak a két-, de a háromnyelvű kommunikáció is jelen van (Szilágyi, 2016). A többségi nemzet és az említett magyar kisebbség nyelve mellett, a román nyelv is jelen van. Ami jelzi a térség háromnyelvűségét. Az ukrán és román határ közelében lévő Nevetlenfaluban található vállalkozások esetében tártuk fel a kutatás során, hogy román nyelven is kommunikálnak online platformjaikon.

Fontos hangsúlyozni, hogy ebben a térségben a hagyományos magyar–ukrán mellett a magyar–román kétnyelvűség is dominánssá válik. Ez utóbbi funkciója azonban eltér az előbbitől: míg a magyar nyelvhasználat elsődleges célja a helyi lakosság tájékoztatása, addig a román nyelv alkalmazása egyértelműen a határ menti bevásárlóturizmus ösztönzésére, a szomszédos országból érkező vásárlói kör minél szélesebb körű elérésére és kiszolgálására irányul.

Megfigyeléseink szerint a román nyelv alkalmazása itt nem feltétlenül a helyi kisebbségi létehez kötődik, hanem egyértelműen stratégiai marketingeszköz. Funkciója a következő pontokban ragadható meg:

- A bevásárlóturizmus erősítése: a romániai határszélről érkező vásárlók saját nyelvükön való megszólítása, akik számára a kedvezőbb árak vagy a specifikus kínálat vonzóvá teszi a nevetlenfalui üzleteket.
- Nyelvi akadálymentesítés: a vállalkozások felismerték, hogy az anyanyelvi szintű online tájékoztatás (árak, aktuális árukészlet, nyitvatartás román nyelven) jelentősen csökkenti a vásárlói bizonytalanságot és növeli a konverziót.

- Piaci versenyelőny: a határ közelségét kihasználva a vállalkozások a román nyelvű tartalomgyártással lényegében kiterjesztik vonzókörzetüket a szomszédos ország belső piacaira is.

4. ábra. Példa a magyar-román nyelvhasználatra

Nyitvatartás:
Hétfő-Vasárnap
7:00-20:00
f Pupcsik Élelmiszerüzlet

Ore de deschidere:
Luni-Duminică
8:00-21:00
(ora romaneasca)
f Pupcsik Élelmiszerüzlet

Dr.Pupcsik Nikolett itt van: **Nevetlefulu (Kárpátalja) · Követem**
2024. november 10. · 🌐

Örömmel értesítelek benneteket, hogy megnyitottam új szalonomat, ahol szívesen rendékeimet a legmodernebb orvosi esztétikai kezelésekre! Ránctalanító kezések, jafkeltetés, mezoterápia, biorevitalizáció és még sok más szépítő beavatkozás!

📍 **Nevetlefulu, Fogadó út 37**
☎️ +380677592581

🇷🇴 **Dragi pacienti ,doresc sa va anunt că am deschis noul cabinet, unde vă aștept cu drag să beneficiați de cele mai moderne tratamente de estetică medicală:**
• Estomparea ridurilor cu botox
• Marirea buzelor
• Mezoterapie
• Biorevitalizare și multe altele proceduri de înfrumusețare...🥰👉

🇺🇦 **Ucraina 🇷🇺** **Nevetlefulu, Fogadó strada 37(1km>Halmeu)**
☎️ +40 749 957 753

Pupcsik Élelmiszerüzlet
Április 22., 12:07 · 🌐

Nyitva vagyunk a mai naptól a szokott nyitvatartással! Várunk mindenkit szeretettel! 🍷

Suntem deschisî începând de astăzi, cu programul obișnuit! Vă așteptăm cu drag! 🍷

— **Arany Tallér és további 3 ember** társaságában.

30
1 1 4

A legrelevánsabbak

SUPER!
5 n. Tetszik Válasz

Hozzászólás mint

Pupcsik Élelmiszerüzlet társaságában
Április 10., 14:18 · 🌐

Varenyiki burgonyával és hagymával – igazi ukrán klasszikus! Puha tészta rejtett krémes krumplicsival és pirított hagyma... egyszerű, de mennyei ízű! 🥰👍 75gr👍

Varenyiki cu cartofi și ceapă – un adevărat clasic ucrainean! Cartofi cremoși și ceapă prăjită învelite într-un aluat moale... gusturi simple divine! 🥰👍 75gr👍

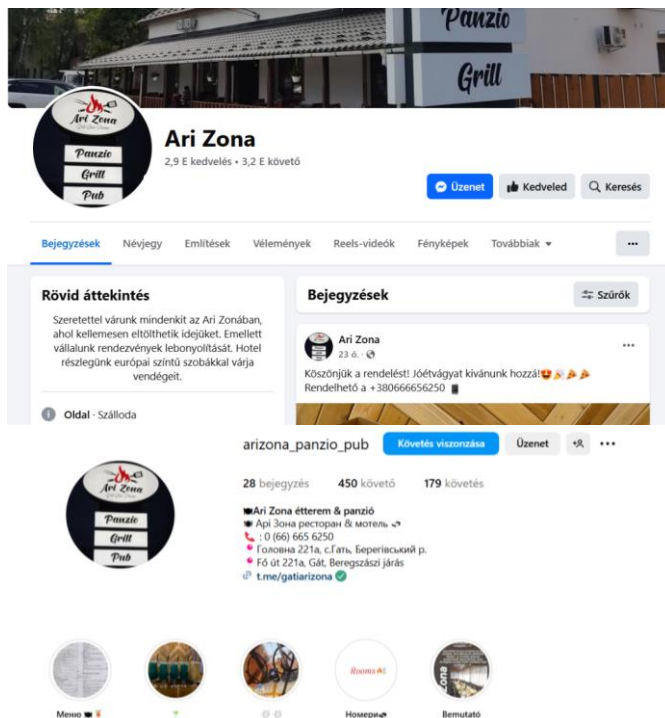
ВАРЕНИКИ
З КАРТОПЛЕЮ ТА ЦИБУЛЕЮ
ЗАМОРОЖЕНІ

Forrás: Pupcsik Élelmiszerüzlet Facebook-oldala, valamint Dr. Pupcsik Nikolett Facebook-oldala (Letöltés dátuma: 2025.05.31.).

4.2. Platformok szerinti nyelvi orientáció

A vizsgálat egyik legfontosabb eredménye, hogy a nyelvi orientáció nem feltétlenül egy-egy poszton belül oszlik meg, hanem inkább platform szinten különül el. Számos esetben megfigyelhető, hogy a Facebook-oldal magyar dominanciájú, míg az Instagram inkább ukrán orientációjú.

5. ábra. Az Ari Zona étterem Facebook- és Instagram-oldalának profiloldala



Forrás: az Ari Zona étterem Instagram- és Facebook-oldala (Letöltés dátuma: 2025.04.30.).

Ez arra utal, hogy a vállalkozások nem keverik minden bejegyzésben a nyelveket, hanem külön platformokon célozzák meg az eltérő közönséget. Jó példa erre az Ari Zona étterem, ahol a Facebookon elsősorban magyar nyelvű kommunikáció figyelhető meg, míg az Instagramon erőteljesebb az ukrán jelenlét. Ez a stratégiai különbségtétel jól tetten érhető a beregszászi Pacsirta komplexum digitális jelenlétében.

Egyrészt megfigyelhető a lokális adaptáció. Ezt jól jelzi, hogy a szálláshely közösségi média felületei szinte kizárólag ukrán nyelvűek. Ez a belföldi turizmus dominanciájára, valamint a napi operatív kommunikáció (akciók, események) nyelvi igényeire való tudatos reflektálást mutatja. Másrészt jelen van a többnyelvű

megjelenés is. A vállalkozás saját weboldala négy nyelven – köztük magyarul és angolul – érhető el, ami a szélesebb közönség megszólítására utal.

4.3. Nyelvi szegmentáció a globális foglalási platformon

A kétnyelvűség jelenlétén és funkcióján túl további megállapításaink is születtek a kutatás során. Az említett közösségi médiafelületek (Facebook, Instagram) közönségszegmentációja mellett a kutatás rávilágított egy másik jelentős trendre: a globális szállásfoglalási rendszerekben, például a Booking.com felületén alkalmazott tudatos nyelvi pozicionálásra. Míg a közösségi oldalakon a lokális többnyelvűség dominál, a foglalási platformokon a nyelvi orientáció a célzott turistaforgalom származási helye szerint válik el.

A kutatás során két markánsan elkülönülő stratégiát figyeltünk meg:

1) Etnikai alapú piaci fókusz: bizonyos egységek, mint például a jánosi Helikon Hotel, a Booking.com felületén elsősorban a magyar nyelvű kommunikációt priorizálják. Ez a stratégia a magyarországi és a határon túli magyar ajkú turisták direkt megszólítását célozza, a nyelvi azonosságot bizalmi faktorként és kényelmi szolgáltatásként használva.

2) Nemzetközi nyitás és presztízskommunikáció: ezzel szemben más vállalkozások, például a Chizay – Kishegy étterem, a foglalási rendszerekben az angol nyelvű jelenléteket helyezik előtérbe. Ebben az esetben az angol nyelv nem csupán a nemzetközi elérhetőséget biztosítja, hanem egyfajta „globális turisztikai sztenderdnek” való megfelelést is sugall, amely a távolabbról érkező vagy prémium szolgáltatásokat kereső vendégekért célozza meg (Karmacs, 2018).

6. ábra. A Chizay – Kishegy étterem Booking-profilja

Jogosult lehet Genius kedvezményre Chizay, Mana Gopa szállásán. Annak ellenőrzése érdekében, hogy elérhető-e Genius kedvezmény a kiválasztott dátumain, [lépjén be](#).

A Genius kedvezmények ezen a szálláshelyen a foglalási- és tartózkodási dátumoktól és egyéb elérhető ajánlatoktól függenek.

Boasting a bar and free WiFi, Chizay, Mana Gopa is situated in Berehove. There is a restaurant serving local cuisine, and free private parking is available.

All rooms are fitted with air conditioning, a flat-screen TV with satellite channels, a minibar, a kettle, a bidet, free toiletries and a desk. The private bathroom is fitted with a shower, a hairdryer and slippers. All units have a wardrobe.

Olyan helyen van, hogy a csoportok kedvence lett! Társasutazáshoz **9,6** pontra értékelték.

A szálláshelyen található távolságokat az OpenStreetMap© segítségével számoljuk ki

A legnépszerűbb szolgáltatások

ingyenes parkolás
 ingyenes wifi
 családi szobák
 étterem
 nemdohányzó szobák

Forrás: A Chizay – Kishegy étterem Booking-profilja (Letöltés dátuma: 2025.05.31.).

Az eltérő nyelvi stratégiák jól illeszkednek a kárpátaljai turisztikai nyelvi tájkép sajátosságaihoz. Amint arra Karmacsi Zoltán (2018) rámutat a *Metszetek* folyóiratban megjelent tanulmányban, a turisztikai kommunikációban megjelenő nyelv választás gyakran nem pusztán praktikus információközlési funkciót tölt be, hanem a célközönséghez igazodó gazdasági és marketingstratégiához is kapcsolódik. Ennek fényében értelmezhető, hogy egyes vállalkozások, mint például a jánosi Helikon Hotel, a magyar nyelvű kommunikációt részesítik előnyben, tudatosan megszólítva a magyarországi és határon túli magyar vendégkört. Ezzel szemben más turisztikai egységek, például a Chizay – Kishegy étterem, az angol nyelv domináns használatával a nemzetközi turisztikai térbe való bekapcsolódást és a globális turisztikai normákhoz való igazodást hangsúlyozzák. Az ilyen nyelvi stratégiák jól szemléltetik azt a folyamatot, amelyet Karmacsi a turisztikai nyelvi tájkép egyik meghatározó jellemzőjeként ír le, miszerint a nyelvhasználat a gazdasági pozicionálást és a célpiac kijelölésének eszközeként jelenik meg (Karmacsi, 2018).

4.4. Saját weboldal mint szimbólum

A kutatás során feltárt nyelvi rétegzettség egy további specifikus szintje a saját üzemeltetésű weboldalak használata. Míg a közösségi média (Facebook, Instagram) a helyi vagy regionális fogyasztók elérésére optimalizált, addig a kárpátaljai turisztikai szektorban a dedikált weboldal fenntartása a szélesebb értelemben vett európai piac felé való nyitást szimbolizálja.

Ez a stratégiai különbségtétel jól tetten érhető a beregszászi Pacsirta komplexum digitális jelenlétében, ahol megmutatkozik mind a lokális adaptáció (melyet jól jelez, hogy a szálláshely közösségi média felületei szinte kizárólag ukrán nyelvűek, ami a belföldi turizmus dominanciájára és a napi operatív kommunikáció (akciók, események) nyelvi igényeire reflektálás jellemez), mind a többnyelvű megjelenés, amely reprezentálja, hogy a vállalkozás saját weboldala négy nyelven (köztük magyarul és angolul) érhető el. Ez a többnyelvű struktúra azt jelzi, hogy a weboldal elsődleges funkciója nem a napi kapcsolattartás, hanem az európai és nemzetközi turisták számára nyújtott hiteles információforrás biztosítása.

A jelenség arra enged következtetni, hogy a kárpátaljai vállalkozók szemében a saját weboldal a „professzionizmus” és a „nyitottság” jelölője. Míg a közösségi oldalakon a nyelvi tartalom a követőtábor aktuális összetételéhez idomul, a weboldal nyelvi kínálata a vállalkozás hosszú távú, határokon átnyúló vízióját és az európai turisztikai térbe való integrációs szándékát tükrözi.

4.5. Következetes ukrán trendek és vizuális nyelvi elemek

Az ukrán orientációjú közösségi oldalak esetében nem pusztán az ukrán nyelv dominanciája figyelhető meg, hanem egy tudatos, trendkövető digitális kommunikációs stratégia is. Ezek az oldalak nem egyszerűen lefordítják

tartalmaikat ukránra, hanem stilisztikailag és vizuálisan is illeszkednek az ukrán közösségi média aktuális trendjeihez.

Például, a beregszászi székhelyű Fratelli kávézó szófelhős vizuális megoldása tipikusan olyan grafikai forma, amely az ukrán Instagram- és Facebook-kultúrában gyakran alkalmazott, könnyen fogyasztható, figyelemfelkeltő tartalomtípus. A szófelhő nem csupán információt közöl, hanem vizuális élményt is teremt: a kulcsszavak esztétikus elrendezésben jelennek meg. A hangsúly itt nem a szöveg lineáris olvasásán, hanem a vizuális befogadáson van.

7. ábra. Az ukrán trendek megjelenése a kárpátaljai magyar vállalkozások esetében



Forrás: a Fratelli kávézó Instagram-oldala (Letöltés dátuma: 2025.05.31.).

4.6. A kutatás jövőbeli kilátásai

Úgy véljük, a jövőbeli kutatások hozzájárulhatnak az online nyelvi tájkép dinamikus, többszintű jelenségének mélyebb megértéséhez, különösen a digitális kommunikáció, a gazdasági alkalmazkodás és az identitáskonstrukció összefüggéseinek feltárásán keresztül. Az ilyen irányú vizsgálatok nemcsak a kárpátaljai régió nyelvi és gazdasági folyamatairól nyújthatnak átfogóbb képet, hanem általánosabb következtetések levonását is lehetővé teszik a többnyelvű határ menti térségek digitális nyelvhasználati gyakorlatainak vonatkozásában. A jövőben kutatásunkat szeretnénk továbbvinni és bővíteni, melynek során, kitérünk majd a fizikai és az online nyelvi tájkép integrált vizsgálatára. A jövőbeli kutatások számára ígéretes irányt jelenthet a kárpátaljai online nyelvi tájkép komplexebb, összehasonlító vizsgálata, amely kiterjed más etnikai és nyelvi háttérű vállalkozások kommunikációjára, valamint a nyelvi stratégiák időbeli változására. Különösen releváns lehet annak feltárása, hogy a háborús környezet milyen módon alakítja át a vállalkozások digitális jelenlétét és nyelvhasználati stratégiáit.

5. Konklúzió

Jelen kutatás a háborús társadalmi és gazdasági környezetben működő kárpátaljai magyar kisvállalkozások online nyelvi tájképének vizsgálatán keresztül igazolta, hogy a digitális térben megjelenő nyelvhasználat nem véletlenszerű vagy pusztán demográfiai tényezők által meghatározott jelenség, hanem tudatos, funkcionálisan differenciált kommunikációs és gazdasági stratégia eredménye. Az eredmények egyértelműen rámutatnak arra, hogy a többnyelvűség a vállalkozások számára nem csupán identitásjelölő eszköz, hanem a piaci alkalmazkodás, a célközönség elérése és a versenyképesség növelésének kulcsfontosságú eleme.

A vizsgálat egyik legfontosabb megállapítása, hogy bár az egynyelvű kommunikáció továbbra is domináns a vizsgált mintában, a kétnyelvű és többnyelvű gyakorlatok jelentős arányban jelen vannak, és világosan felismerhető stratégiai funkciót töltenek be. A magyar és ukrán nyelv párhuzamos használata a helyi társadalmi valóságot tükrözi, ugyanakkor lehetővé teszi a különböző nyelvi közösségek hatékony megszólítását és a bizalom erősítését. A román nyelv megjelenése a határmenti településeken különösen jól szemlélteti, hogy a nyelvválasztás a gazdasági racionalitás mentén szerveződik, és a nyelv a határon átnyúló piaci kapcsolatok kiépítésének eszközévé válik.

A kutatás azt is feltárta, hogy a többnyelvűség nem minden esetben egyszólamú kommunikációs felületen belül valósul meg, hanem gyakran platformszintű szegmentáció formájában jelenik meg. A különböző közösségi médiafelületek eltérő nyelvi orientációja arra utal, hogy a vállalkozások tudatosan igazítják kommunikációjukat az adott platform felhasználói közösségéhez. Hasonlóképpen, a globális foglalási rendszerekben alkalmazott nyelvi stratégiák a célzott turisztikai piacokhoz való alkalmazkodást tükrözik, míg a többnyelvű saját weboldalak a szakmaiság, a hitelesség és a transznacionális gazdasági integráció szimbolikus jelölőiként értelmezhetők. Mindez különösen releváns a jelenlegi háborús környezetben, amely jelentősen átalakította a kárpátaljai vállalkozások működési feltételeit. A fizikai mobilitás korlátozottsága, a turisztikai és kereskedelmi kapcsolatok bizonytalansága, valamint a piaci alkalmazkodás kényszere sok vállalkozást a digitális kommunikáció intenzívebb használata felé terelt.

Az eredmények elméleti szempontból is megerősítik a nyelvi tájkép kutatásának azon irányait, amelyek szerint a nyelvhasználat a gazdasági és társadalmi stratégiák fontos indikátora (pl. Landry–Bourhis, 1997; Gorter, 2013). A vizsgálat eredményei összhangban állnak a digitális nyelvi tájkép kutatásának újabb megközelítéseivel is (Ivkovic–Lotherington, 2009), amelyek rámutatnak arra, hogy az online térben megjelenő nyelvi gyakorlatok tudatos kommunikációs és piaci stratégiák részeként értelmezhetők.

A kutatás gyakorlati jelentősége abban is megmutatkozik, hogy rávilágít a többnyelvű digitális kommunikáció versenyelőnyt biztosító szerepére a kisvállalkozások számára. A többnyelvű online jelenlét hozzájárul a piaci elérés bővítéséhez, a fogyasztói bizalom erősítéséhez és a vállalkozások nemzetközi láthatóságának növeléséhez. Mindez különösen fontos egy olyan periférikus, határ menti régióban, ahol a gazdasági fenntarthatóság és a nemzetközi kapcsolatok erősítése kiemelt jelentőségű.

A kutatás ugyanakkor bizonyos korlátokkal is rendelkezik. A kutatás elsősorban a magyar kötődésű vagy magyar nyelvi orientációval rendelkező vállalkozások online kommunikációjára koncentrált. A kárpátaljai online nyelvi tájkép teljesebb feltárásához szükséges lenne más etnikai és nyelvi közösségek – például ukrán, román vagy ruszin orientációjú vállalkozások – digitális kommunikációs gyakorlatának vizsgálata is.

A háborús környezetben ezek a stratégiák különösen fontos szerepet kapnak, mivel a digitális kommunikáció a gazdasági alkalmazkodás és a regionális kapcsolatok fenntartásának egyik kulcsfontosságú eszközévé válik. Összességében megállapítható, hogy a kárpátaljai magyar kisvállalkozások online nyelvi tájképe dinamikus, rétegzett és stratégiaileg szervezett rendszer, amely egyszerre tükrözi a régió többnyelvű társadalmi valóságát és a vállalkozások gazdasági alkalmazkodási stratégiáit. Az online nyelvhasználat így nem csupán kommunikációs eszköz, hanem a társadalmi identitás, a piaci pozicionálás és a transznacionális gazdasági integráció egyik meghatározó dimenziója.

Irodalom

1. Biró, E. 2018. More than a Facebook share: Exploring virtual linguistic landscape. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 10/2: pp. 181–192. <https://doi.org/10.2478/ausp-2018-0022>
2. Biró E. 2022. Kisvállalkozások online nyelvi tájképe: kétnyelvűség, többnyelvűség a piacon. In: Karmacsi Z. – Márku A. – Máté R. szerk. *A határ mint konvergáló és divergáló tényező a nyelvben*. Törökbálint: Termini Egyesület, 52–67. o.
3. Csernicskó I. 2016. A változás megragadása a nyelvi tájképben: Kárpátalja példája. *Magyar Nyelv* 112/1: 50–62. o. <https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2016.1.50>
4. Csernicskó I. 2019. *Fények és árnyak: Kárpátalja nyelvi tájképéből*. Ungvár: Autdor-Shark.
5. Csernicskó I. szerk. 2010. *Nyelvek, emberek, helyzetek: A magyar, ukrán és orosz nyelv használata a kárpátaljai magyar közösségben*. Ungvár: PoliPrint Kft.
6. Csernicskó I. – Hires-László K. – Karmacsi Z. – Márku A. – Máté R. – Tóth-Orosz E. 2021. *A magyarok és a magyar nyelv Kárpátalján*. Törökbálint: Termini Egyesület.
7. Hires-László, K. – Máté, R. – Tóth-Orosz, E. 2023. Multilingual COVID-19 linguistic landscape in Berehove. *Philological Review* 21/1: pp. 5–17. <https://doi.org/10.31499/2415-8828.1.2023.281351>

8. Ivković, D. – Lotherington, H. 2009. Multilingualism in cyberspace: Conceptualizing the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism* 6/1: pp. 17–36. <https://doi.org/10.1080/14790710802582436>
9. Kallen, J. L. – Ni Dhonnacha, E. – Wade, K. 2020. Online linguistic landscapes: Discourse, globalization, and enregisterment. In: Malinowski, D. – Tufi, S. eds. *Reterritorializing linguistic landscapes: Questioning boundaries and opening spaces*. Bloomsbury Academic, pp. 96–116. <https://doi.org/10.5040/9781350077997.0013>
10. Karmacsi, Z. 2018. Kárpátalja turisztikai vonzerőinek nyelvi tájképe. *Metszetek* 7/1: 91–118. o. <https://doi.org/10.18392/metsz/2018/1/4>
11. Kelly-Holmes, H. 2019. Multilingualism and technology: A review of developments in digital communication from monolingualism to idiolingualism. *Annual Review of Applied Linguistics* 39: pp. 24–39. <https://doi.org/10.1017/S0267190519000102>
12. Landry, R. – Bourhis, R. Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16/1: pp. 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
13. Molnár J. – Molnár D. I. 2005. *Kárpátalja népessége és magyarsága a népszámlálási és népmozgalmi adatok tükrében*. Beregszász: Kárpátaljai Magyar Pedagógusszövetség Tankönyv- és Taneszköztanácsa.
14. Shohamy, E. – Gorter, D. eds. 2009. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York–London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
15. Sorbán A. 2018. Nyelv – gazdaság – tájkép: A gazdasági nyelvi tájkép kutatásának néhány lehetséges iránya erdélyi nézőpontból. In: Tódor E.-M. – Tankó E. – Dégi Zs. szerk. *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség II*. Kolozsvár: Scientia Kiadó, 177–192. o.
16. Szilágyi L. 2016. Nyelvi tájkép a magyar–román–ukrán hármas határ térségében. A lokális nyelvhasználat gazdasági és társadalmi dimenziói. *Satu Mare – Studii și Comunicări* 32/2: 331–339. o.

References

1. Biró, E. 2018. More than a Facebook share: Exploring virtual linguistic landscape. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 10/2: pp. 181–192. <https://doi.org/10.2478/ausp-2018-0022>
2. Biró, E. 2022. Kisvállalkozások online nyelvi tájképe: kétnyelvűség, többnyelvűség a piacon [The online linguistic landscape of small enterprises: bilingualism and multilingualism in the market]. In: Karmacsi, Z. – Márku, A. – Máté, R. eds. *A határ mint konvergáló és divergáló tényező a nyelvben*. Törökbálint: Termini Egyesület, 52–67. o. (In Hungarian)
3. Csernicskó, I. 2016. A változás megragadása a nyelvi tájképben: Kárpátalja példája [Capturing change in the linguistic landscape: The example of Transcarpathia]. *Magyar Nyelv* 112/1: 50–62. o. <https://doi.org/10.18349/MagyarNyelv.2016.1.50> (In Hungarian)
4. Csernicskó, I. 2019. *Fények és árnyak: Kárpátalja nyelvi tájképéből* [Lights and shadows: From the linguistic landscape of Transcarpathia]. Ungvár: Autdor-Shark. (In Hungarian)

5. Csernicskó, I. ed. 2010. *Nyelvek, emberek, helyzetek: A magyar, ukrán és orosz nyelv használata a kárpátaljai magyar közösségben* [Languages, people, situations: The use of Hungarian, Ukrainian and Russian in the Transcarpathian Hungarian community]. Ungvár: PoliPrint Kft. (In Hungarian)
6. Csernicskó, I. – Hires-László, K. – Karmacsi, Z. – Márku, A. – Máté, R. – Tóth-Orosz, E. 2021. *A magyarok és a magyar nyelv Kárpátalján* [Hungarians and the Hungarian language in Transcarpathia]. Törökbálint: Termini Egyesület. (In Hungarian)
7. Hires-László, K. – Máté, R. – Tóth-Orosz, E. 2023. Multilingual COVID-19 linguistic landscape in Berehove. *Philological Review* 21/1: pp. 5–17. <https://doi.org/10.31499/2415-8828.1.2023.281351>
8. Ivković, D. – Lotherington, H. 2009. Multilingualism in cyberspace: Conceptualizing the virtual linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism* 6/1: pp. 17–36. <https://doi.org/10.1080/14790710802582436>
9. Kallen, J. L. – Ní Dhonnacha, E. – Wade, K. 2020. Online linguistic landscapes: Discourse, globalization, and enregisterment. In: Malinowski, D. – Tufi, S. eds. *Reterritorializing linguistic landscapes: Questioning boundaries and opening spaces*. Bloomsbury Academic, pp. 96–116. <https://doi.org/10.5040/9781350077997.0013>
10. Karmacsi, Z. 2018. Kárpátalja turisztikai vonzerőinek nyelvi tájképe [The linguistic landscape of Transcarpathia's tourist attractions]. *Metszetek* 7/1: 91–118. o. <https://doi.org/10.18392/metsz/2018/1/4> (In Hungarian).
11. Kelly-Holmes, H. 2019. Multilingualism and technology: A review of developments in digital communication from monolingualism to idiolingualism. *Annual Review of Applied Linguistics* 39: pp. 24–39. <https://doi.org/10.1017/S0267190519000102>
12. Landry, R. – Bourhis, R. Y. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. *Journal of Language and Social Psychology* 16/1: pp. 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
13. Molnár, J. – Molnár, D. I. 2005. *Kárpátalja népessége és magyarsága a népszámlálási és népmozgalmi adatok tükrében* [The population and Hungarian community of Transcarpathia in light of census and population data]. Beregszász: Kárpátaljai Magyar Pedagógusszövetség Tankönyv- és Taneszköztanácsa. (In Hungarian)
14. Shohamy, E. – Gorter, D. eds. 2009. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York–London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203930960>
15. Sorbán, A. 2018. Nyelv – gazdaság – tájkép: A gazdasági nyelvi tájkép kutatásának néhány lehetséges iránya erdélyi nézőpontból [Language – economy – landscape: Some possible directions for researching the economic linguistic landscape from a Transylvanian perspective]. In: Tódor, E.-M. – Tankó, E. – Dégi, Zs. eds. *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség II*. Kolozsvár: Scientia Kiadó, 177–192. o. (In Hungarian)
16. Szilágyi, L. 2016. Nyelvi tájkép a magyar–román–ukrán hármás határ térségében. A lokális nyelvhasználat gazdasági és társadalmi dimenziói [Linguistic landscape in the Hungarian–Romanian–Ukrainian tri-border region: The economic and social dimensions of local language use]. *Satu Mare – Studii și Comunicări* 32/2: 331–339. o. (In Hungarian)

Digitális többnyelvűség a határ menti gazdaságban: a kárpátaljai magyar kisvállalkozások online kommunikációja

Lőrinc Ingrid. Debreceni Egyetem, Történelmi és Néprajzi Doktori Iskola, PhD-hallgató; Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont, kutató. lorinc.ingrid@kmf.org.ua, ORCID: 0009-0006-8928-6667.

Vig Adrienn. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Egyetem, Filológia Tanszék, MA-hallgató; Hodinka Antal Nyelvészeti Kutatóközpont, kutató. vig.adrienn.b21an@kmf.org.ua, ORCID: 0009-0007-6129-1533.

Kutatásunk a kárpátaljai magyar kisvállalkozások virtuális nyelvi tájképét vizsgálja, különös tekintettel a többnyelvűség stratégiai szerepére a digitális kommunikációban. A nyelvi tájkép elméleti keretére építve a kutatás ezt a megközelítést az online térre is kiterjeszti. A kvalitatív vizsgálat 26 kárpátaljai településen működő, digitális jelenléttel rendelkező kisvállalkozások közösségimédia-felületeit, weboldalait és globális foglalási platformokon megjelenő kommunikációját elemzi.

Az eredmények azt mutatják, hogy a többnyelvűség a digitális kommunikáció tudatos és funkcionális eleme. Bár az egynyelvű tartalom domináns, számos vállalkozás kétnyelvű vagy többnyelvű stratégiát alkalmaz a piaci elérés bővítése és a bizalomépítés érdekében. Megfigyelhető a platformszintű nyelvi szegmentáció is, amely során a vállalkozások különböző felületeken eltérő nyelvi orientációval szólítják meg célközönségüket. A magyar és az ukrán mellett a román nyelv jelenléte a határ menti gazdasági kapcsolatok és a turizmus szerepére utal.

A háború következtében átalakuló gazdasági feltételek, a mobilitás korlátozottsága és a piaci bizonytalanság fokozott jelentőséget adnak az online jelenlétnak, amely a vállalkozások számára a fogyasztókkal való kapcsolattartás és a piaci láthatóság fenntartásának egyik kulcsfontosságú eszközévé válik.

A kutatás rámutat arra, hogy az online nyelvhasználat nem csupán a régió többnyelvű társadalmi valóságát tükrözi, hanem tudatos gazdasági és kommunikációs stratégia része, amely egyszerre szolgálja az identitás megjelenítését és a piaci pozicionálást. Az online nyelvi tájkép vizsgálata elősegíti a határ menti régiók társadalmi és gazdasági folyamataiban bekövetkező változások érzékeny nyomon követését, mivel a digitális térben megjelenő nyelvhasználat egyszerre tükrözi az identitásstratégiákat, a piaci orientációkat és a regionális kapcsolatrendszereket.

Kulcsszavak: *nyelvi tájkép, virtuális nyelvi tájkép, többnyelvűség, Kárpátalja, kisvállalkozások, nyelvi stratégia, gazdaság.*

Цифрова багатомовність у прикордонній економіці: онлайн-комунікація угорських малих підприємств Закарпаття

Леврінц Інгрід. Дебреценський університет, Докторська школа історії та етнографії, здобувачка ступеня доктора філософії; Науково-дослідний центр імені Антонія Годинки, дослідниця. lorinc.ingrid@kmf.org.ua, ORCID: 0009-0006-8928-6667.

Віг Адрієнн. Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, кафедра філології, здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти; Науково-дослідний центр імені Антонія Годинки, дослідниця. vig.adrienn.b21an@kmf.org.ua, ORCID: 0009-0007-6129-1533.

У статті проаналізовано мовний ландшафт онлайн простору угорських малих підприємств Закарпаття. Особливу увагу приділено стратегічній ролі багатомовності у цифровій комунікації. Спираючись на теорію мовного ландшафту, у якій розглядають видиме використання мови як індикатора етнолінгвістичної життєздатності та суспільних силових відносин, поширюємо цю концептуальну рамку й на онлайн-простір. Якісна методологія включає структурований аналіз онлайн-контенту. До дослідження залучено комунікацію у соціальних мережах, на власних вебсайтах та глобальних платформах 100 малих підприємств із активною цифровою присутністю, що функціонують у 26 населених пунктах.

Результати дослідження показують, що багатомовність є свідомим і функціонально диференційованим елементом цифрової комунікації. Хоча одномовний контент залишається домінантним, значна частина підприємств застосовує двомовні або багатомовні стратегії з метою розширення ринкового охоплення, зміцнення довіри та репрезентації локальної мовної реальності. Спостерігається мовна сегментація на рівні платформ, у ході якої підприємства на різних майданчиках звертаються до своєї цільової аудиторії з різною мовною орієнтацією. Поряд з угорською та українською мовами використовують і румунську мову, що вказує на транскордонні економічні зв'язки та міжнародний туризм. Багатомовні власні вебсайти можна інтерпретувати як символічні маркери професіоналізації та транснаціональної інтеграції.

Зазначено, що економічні умови, що формуються внаслідок війни, обмежена мобільність населення та ринкова нестабільність значно посилили роль онлайн-комунікації. У цих умовах цифрова присутність стає одним із ключових інструментів підтримання зв'язку зі споживачами та збереження ринкової видимості.

Результати дослідження засвідчують, що мовна поведінка в онлайн-просторі не лише відображає багатомовну соціальну реальність регіону, але й виступає свідомою економічною та комунікаційною стратегією, що поєднує вираження ідентичності з ринковим позиціонуванням. Аналіз мовного ландшафту в онлайн-просторі сприяє глибшому розумінню соціально-економічних трансформацій прикордонних регіонів, оскільки мовні практики у цифровому просторі відображають ідентифікаційні стратегії, ринкові орієнтації та регіональні взаємозв'язки.

Ключові слова: мовний ландшафт, онлайн-простір, багатомовність, Закарпаття, мале підприємство, мовна стратегія, економіка.

**Digital multilingualism in the borderland economy:
the online communication of Hungarian small enterprises in Transcarpathia**

Ingrid Lőrinc. University of Debrecen, Doctoral School of History and Ethnography, PhD student; Antal Hodinka Research Centre for Linguistics, researcher. lorinc.ingrid@kmf.org.ua, ORCID: 0009-0006-8928-6667.

Adrienn Vig. Ferenc Rákóczi II Transcarpathian Hungarian University, Department of Philology, MA student; Antal Hodinka Research Centre for Linguistics, researcher. vig.adrienn.b21an@kmf.org.ua, ORCID: 0009-0007-6129-1533.

Our research examines the virtual linguistic landscape of Hungarian small enterprises in Transcarpathia, with particular attention to the strategic role of multilingualism in digital communication. Building on the theoretical framework of linguistic landscape analysis, the research extends this approach to the online sphere. The qualitative study analyses the social media pages, websites, and communication appearing on global booking platforms of small enterprises with a digital presence operating in 26 settlements in Transcarpathia.

The results show that multilingualism is a conscious and functional element of digital communication. Although monolingual content is dominant, many enterprises apply bilingual or multilingual strategies in order to expand their market reach and build trust. Platform-level linguistic segmentation can also be observed, whereby enterprises address their target audiences with different linguistic orientations on different platforms. In addition to Hungarian and Ukrainian, the presence of Romanian points to the role of cross-border economic relations and tourism.

The economic conditions transformed by the war, limited mobility, and market uncertainty give increased importance to online presence, which is becoming one of the key tools for enterprises to maintain contact with consumers and preserve their market visibility.

The research demonstrates that online language use not only reflects the multilingual social reality of the region but also forms part of a conscious economic and communicative strategy that serves both the representation of identity and market positioning. The study of the online linguistic landscape facilitates a sensitive monitoring of changes in the social and economic processes of borderland regions, as language use appearing in digital space simultaneously reflects identity strategies, market orientations, and regional networks of relations.

Keywords: *linguistic landscape, virtual linguistic landscape, multilingualism, Transcarpathia, small enterprises, language strategy, economy.*