

«It's no big deal»: la presència de l'anglès a les pàgines web i a les xarxes socials de les organitzacions del País Valencià

"It's no big deal": The presence of English on the websites and social networks of Valencian organizations

Lluís CATALÀ-OLTRA, Clement PENALVA-VERDÚ i Rodolfo MARTÍNEZ-GRAS
Universitat d'Alacant

Data de recepció: 26 de gener de 2024

Data d'acceptació: 7 de juny de 2024

RESUM

Diferents derivades del procés de globalització han motivat que s'usen més que mai les llengües foranes, i molt especialment l'anglès, que s'ha convertit en llengua franca en nombrosos àmbits. En aquest treball comprovem quina és la penetració d'aquesta llengua en els mitjans telemàtics, molt influïts per aquests processos globals i que experimenten el que anomenem *diglòssia digital*. Concretament, posem el focus en tres àmbits o tipus d'organitzacions —els ajuntaments, les empreses de serveis i les universitats—, principalment, al País Valencià, però també en altres territoris de parla catalana. Els resultats indiquen que només en les pàgines web de les universitats trobem una presència destacable de continguts redactats en anglès, mentre que, per exemple, als ajuntaments valencians la penetració de l'anglès és molt marginal. Les variables territorials destaquen per ser els aspectes que tenen més capacitat d'explicació de l'ús de l'anglès, juntament amb la grandària en el cas de les empreses.

PARAULES CLAU: anglès, Internet, xarxes socials, ajuntaments, empreses de serveis, universitats.

ABSTRACT

Different derivatives of the globalization process have caused foreign languages to be used more than ever, especially English, which has become the lingua franca in many areas. In this study we survey the penetration of this language in telematic media, which are greatly influenced by these global processes and which experience what we call "digital diglossia". Specifically, we focus on three areas or types of organizations: town councils, service companies, and universities, mainly in the Valencian Country but also in other Catalan-speaking territories. The results suggest that a notable presence of content written in English can be found only on the websites of the universities, while in the Valencian town councils, for example, the penetration of English is very marginal. The territorial variables stand out for being the

aspects with the greatest capacity to explain the use of English, together with size in the case of companies.

KEYWORDS: English, Internet, social networks, city councils, service companies, universities.

1. INTRODUCCIÓ. GLOBALITZACIÓ, MULTILINGÜISME I LLENGUA FRANCA

El procés de globalització i el canvi tecnològic associat afecten totes les dimensions de la vida social, incloent-hi l'ús dels idiomes. El caràcter de la nova comunicació i els efectes de la mobilitat geogràfica han comportat l'extensió continuada de l'anglès, cosa que ha fet més complexa l'anàlisi de la interacció entre llengües, perquè s'afegeix a la tradicional competència entre llengua unitària estatal i llengua minoritària. La preeminència de l'anglès, o el que d'altres han anomenat «anglització» (Doiz, Lasagabaster i Sierra, 2013: 1408; Smit, 2018), ha significat la presa d'una drecera per a la intercomunicació, però també és llegit en molts casos com una amenaça per a la resta de llengües (Lasagabaster, 2015: 258). Així, si bé a nombrosos països es va acceptar sense gaires miraments la incorporació de l'anglès com a llengua (especialment, als països del nord d'Europa), amb el pas del temps s'han desenvolupat accions per protegir la llengua de l'Estat i contenir l'avenç de l'anglès (Saarinen i Rontu, 2018; Liu, 2019; Migge, 2020). I no només protegir la principal llengua de l'Estat, sinó també d'altres que puguen ser oficials, com ara el suec a Finlàndia. De fet, aquests països amb un ús generalitzat de l'anglès són els que primer han començat a protegir les llengües oficials (Kuteeva, Kaufhold i Hynninen, ed., 2020).

D'aquesta manera, per bé que l'extensió de l'anglès es pot entendre com un indicador d'uniformitat cultural (paralel als processos de concentració empresarial i pèrdua d'autonomia dels estats), l'ús de les llengües arrelades en els territoris també és un indicador de les resistències i de les formes d'adaptació locals a aquests processos. Heller i Duchêne (2012: 3-4), en relació amb la llengua, apunten la interacció entre dos tipus de discursos: el de l'orgull i el del benefici. El primer, el discurs de l'orgull, va ser dominant a l'inici del capitalisme, que va coincidir amb la formació dels estats nació moderns i la resta de nacions, i tenia la llengua (nacional) com un dels instruments per consolidar el projecte identitari. En canvi, el segon, el discurs del benefici, s'ha anat obrint camí en temps de globalització (sobretot, associat a l'anglès, però també a altres llengües majoritàries; vegeu Gal, 2012: 34), a partir de diferents transformacions (Heller i Duchêne, 2012: 8-9). A grans trets, aquest discurs nou implica parlar llengües, o aprendre-les, en funció del benefici esperat.

Precisament, la primacia més clara del benefici en temps de globalització és el que està posant en perill a la majoria de les llengües minoritàries, gairebé totes d'abast territorial limitat, com és el cas del català (May, 2006: 257-258; Vila, 2021: 59). Això ha guanyat intensitat amb l'extensió de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), que són objecte del nostre estudi. La «diglòssia digital» (Melero, 2018: 154) fa

que els usuaris d'Internet i les xarxes socials es decanten per aquelles llengües que aporten més informació a la Xarxa. Deu llengües hegemòniques es reparteixen el 80 % dels continguts. Tot i que l'anglès ha cedit terreny en les darreres dues dècades a les altres nou, segueix mantenint més de la meitat de la informació. Mentrestant, les llengües que no formen part d'aquest grup tenen força complicada la seua presència (Melero, 2018: 154-157; Marí, Mir i Rovira, 2010: 140; Boix, 2010: 166). En un estudi sistemàtic dut a terme per més de dos-cents experts sobre el grau de suport tecnològic de trenta llengües europees, es va arribar a la conclusió que només l'anglès té un bon suport i que el català és la llengua no estatal que obté més bona puntuació i també una de les millors entre les minoritàries (Rehm i Uszkoreit, 2012; citat a Melero, 2018: 161-162).

Així doncs, ja siga per motius identitaris, de reconeixement polític de la diversitat dins les societats o com a instrument d'interacció comunicativa amb usuaris multilingües —cada vegada més important pels processos d'internacionalització del capital econòmic, humà i cultural—, l'estudi de les llengües que usen les organitzacions es revela com una qüestió d'un interès sociològic enorme. Atenent a aquests processos, el nostre estudi mostra el nivell d'ús que assoleix l'anglès en aquesta relació triàdica entre idiomes en tres tipus d'organitzacions que s'associen a tres camps afectats per la internacionalització al País Valencià: el comercial (empreses), el polític (ajuntaments) i el cultural (universitats).

L'estudi de l'ús de les llengües en les organitzacions ha estat possible per l'extensió de la comunicació mediada tecnològicament. La consolidació de les TIC permet accedir fàcilment a una gran quantitat de dades i, a més, representa un benefici significatiu, ja que conèixer l'ús que fan de les llengües els individus o les entitats sense haver-hi d'interactuar evita la reactivitat que provoquen tècniques com l'enquesta o l'entrevista.

Dels tres components lingüístics determinats per Spolsky (2004) (pràctiques, ideologies i creences, i gestió i planificació), en aquest article ens centrarem en les pràctiques lingüístiques que duen a terme les organitzacions a través dels seus mitjans digitals. De tota manera, el model de Spolsky és característicament interdependent i, en aquest cas, també ho seran les pràctiques lingüístiques dels que es dediquen a dotar de contingut pàgines web i xarxes socials de les entitats de les nostres mostres; així, per exemple, poden estar influïdes per planificacions lingüístiques i per les creences dels actors de les organitzacions.

D'altra banda, el País Valencià és un espai representatiu de la convergència dels processos indicats anteriorment pel fet que hi conflueixen dos fenòmens de caràcter global que condicionen i impulsen la presència de l'anglès en diferents àmbits, tots afectats per la globalització, com a fase actual de desenvolupament del capitalisme (Piqueras, 2024). En primer lloc, pel fet que el món de l'empresa està clarament afectat per la mundialització de les relacions estructurals i els fluxos d'escala global (Martínez Normand *et al.*, 2014: 72; Gal, 2012; Marí *et al.*, 2010: 140), però fins i tot també hi ha una afectació a l'Administració pública. La indústria està produint més per a l'exportació que per al mercat interior (Català-Oltra, 2016b: 39) i, amb el pas del temps, el turisme internacional ha incrementat la seua importància, incloent-hi

els assentaments residencials d'estrangers (Català-Oltra, 2016a). En aquesta derivada internacional del sector turístic, els idiomes tenen la seua importància demostrada, com testimonien Rodríguez i Lardiés (2016), que en un estudi qualitatiu amb jubilats britànics situaven la llengua com una de les raons per no empadronar-se. També Huete i Mantecón (2013: 231) van poder comprovar amb una mostra de residents estrangers nord-europeus (la majoria dels quals, britànics) que l'idioma era esmentat com el principal obstacle per a la integració. Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE) (2023), Alacant és la província que té una proporció més elevada d'estrangers de tot l'Estat, i on el passaport més habitual és el britànic. Castelló també està entre les deu primeres en aquesta llista. Tots els municipis espanyols de més de deu mil habitants on els estrangers superen els nacionals són de la província d'Alacant (concretament, del Baix Segura i de les Marines). Belmonte (2014) comenta que administracions com SUMA-Agència Tributària de la Província d'Alacant han arribat a dotar-se de recursos per atendre el contribuent estranger en el seu idioma. En el cas de les empreses de serveis al consumidor, també s'espera que aquelles que tracten de forma freqüent amb clients de països en els quals l'anglès és la llengua principal o on la proporció de parlants d'anglès és elevada (Escandinàvia, Països Baixos, etc.) desenvolupen una estratègia per aproximar-s'hi. Això hauria de ser molt clar en l'hostaleria i en el comerç de les zones turístiques de Catalunya, les Illes Balears i el País Valencià.

En segon lloc, la internacionalització del coneixement acadèmic (Wit, 2020) és una derivada perquè la ideologia neoliberal impulsa les universitats a formar part dels ressorts de l'economia globalitzada (Slaughter i Rhoades, 2004), tenint clar que les seues polítiques de comunicació contribueixen a enfortir el seu posicionament estratègic (Català-Oltra, Martínez-Gras i Penalva-Verdú, 2023). Aquesta tendència es va accelerar més a partir del Procés de Bolonya (1999) i la creació de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES). Si bé l'EEES pretenia el foment de les llengües europees i la creació d'entorns multilingües, la realitat és que l'ingredient lingüístic de la internacionalització passa en molts casos per l'establiment de l'anglès com a mitjà d'instrucció i de publicació, i, en definitiva, com a llengua franca (Cots, Lasagabaster i Garrett, 2012: 28; Doiz, Lasagabaster i Sierra, 2013: 1407; Smit, 2018: 387; Kuteeva, Kaufhold i Hynninen, ed., 2020: 2; Migge, 2020; Vila, 2021). I, paradoxalment, com més llengües entren en contacte, més es fa servir l'anglès (Swaan, 2001; Lasagabaster i Doiz, 2020: 383), amb independència que la retòrica institucional europea mantinga el multilingüisme com a valor per al desenvolupament de l'espai comú (Lasagabaster, 2015: 261-262; Saarinen i Rontu, 2018). Fins i tot hi ha qui qualifica els termes *internacionalització* i *multilingüisme* com a eufemismes per referir-se a l'anglès (Saarinen, 2012; citat a Lasagabaster i Doiz, 2020: 380). Com adverteix Liu (2019), la llengua d'instrucció acaba sent la del coneixement i la del poder, i això amplia les possibilitats de subsistència davant d'altres llengües, especialment, les minoritàries.

2. PROPOSTA METODOLÒGICA

Abans de la configuració de la nostra proposta metodològica (ja esbossada a Català-Oltra, 2007, i consolidada després a Català-Oltra i Penalva-Verdú, 2019 i 2021), no s'havien elaborat conjunts d'indicadors per registrar d'una manera sistemàtica la presència de diferents llengües als mitjans telemàtics de l'Administració que presta els serveis en entorns multilingües. Posteriorment es va identificar l'aparició d'algun treball que anava en aquesta línia (Makhmutov, Sagitova i Ibragimova, 2015, o Berzkina, 2018). Pel que fa a l'àmbit empresarial, només podem ressenyar treballs quantitius similars al nostre amb les webs d'empreses ucraïneses (Ugolkov i Karyy, 2017), les webs de multinacionals (Yanaprasart, Choremi i Gander, 2013) o els departaments d'atenció al client d'empreses gallegues (Varela, 2015). Quant a les universitats, podem referir un treball relativament semblant al nostre, desenvolupat per Callahan i Herring (2012).

En tot cas, són escassos els estudis quantitius que sistematitzen la informació sobre l'ús de llengües en la comunicació mediada tecnològicament amb una mostra estadísticament representativa d'empreses en un àmbit territorial específic. L'antecedent més proper, precisament en llengua catalana, és l'estudi *Elan.cat*, del 2009 (Marí, Mir i Rovira, 2010: 142), desenvolupat per la Universitat Oberta de Catalunya, la Universitat de Gal·les del Sud i les agències governamentals de Catalunya. Tanmateix, aquest treball no és cap observació sistemàtica indirecta, sinó una enquesta restringida a empreses petites i mitjanes a Catalunya que tenen entre 10 i 249 treballadors.

La nostra proposta metodològica resol les limitacions que representa l'obtenció d'informació mitjançant les enquestes. Considerem que l'enquesta és susceptible d'incorporar un biaix, pel fet que implica una observació que pren com a dada la realitat percebuda o el record de les accions que transmeten els membres de les organitzacions. Per tant, l'enquesta pot produir distorsions per errors en la memòria o per efectes de resposta ajustada al que és socialment desitjable o a les preferències politico-ideològiques. En el nostre cas, la informació recollida és, de manera estricta i objectiva, aquella que correspon a les organitzacions en un moment donat a partir de les fonts institucionals. Informació directa que és present en les seues publicacions digitals preses com a «documents» per a una anàlisi de contingut. El resultat és un conjunt d'indicadors sobre l'ús de diferents llengües i que són producte d'una operacionalització que integra, a manera de dimensions, aquestes formes de comunicació mediada tecnològicament. A continuació (taula 1), detallem les fitxes tècniques dels estudis realitzats.

TAULA 1
Fitxes tècniques dels estudis realitzats

<i>Unitat d'anàlisi</i>	ajuntaments valencians	empreses de serveis B2C de capital valencià	universitats europees d'entorns multilingües situades entre les mil primeres del rànquing de Shanghai
<i>Àmbit geogràfic</i>	País Valencià	País Valencià	Europa (EEES)
<i>Grandària de l'univers</i>	542 ajuntaments	160.608 empreses	88 universitats
<i>Error de la mostra</i>	no es calcula (cens)	$\pm 5\%$ (per a un nivell de confiança del 95,5 %) en el cas de mostreig aleatori	no es calcula (cens)
<i>Grandària de la mostra</i>	542 (cens)	397 empreses	88 (cens)
<i>Tipus de mostreig</i>	cens	aleatori estratificat segons la grandària de l'empresa (nombre de treballadors) i segons el tipus d'activitat; afixació simple per garantir mínims per segment de nombre d'empleats i proporcional en els restos; marc mostral: Sistema d'Anàlisi de Balanços Ibèrics (SABI)	cens
<i>Data del treball de camp</i>	juliol-setembre del 2017	juliol-setembre del 2018	febrer-abril del 2021

NOTA: B2C: d'empresa a consumidor (de l'anglès, *business to consumer*).

FONT: Elaboració pròpia.

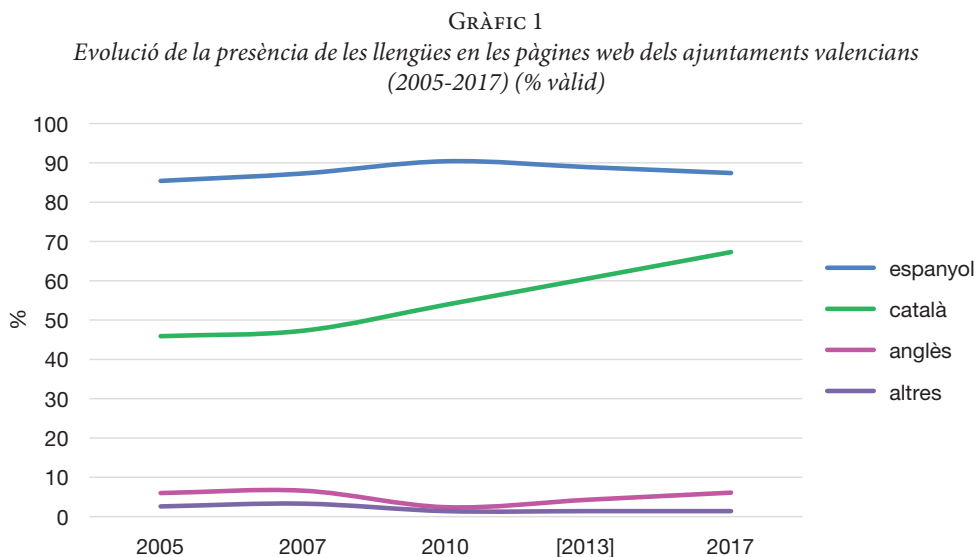
D'altra banda, les tècniques s'han aplicat per registrar l'ús de les llengües en diferents modalitats telemàtiques; en aquest cas, ens limitem a les pàgines web i a les xarxes socials digitals (XSD): *a*) observació sistemàtica i anàlisi de contingut sobre diferents indicadors lingüístics (les llengües presents a la web i a les comunicacions dels comptes oficials de les XSD), i *b*) explotació de fonts secundàries, fonamentalment, variables explicatives que tenen com a font bases de dades de població i ús social de la llengua (INE, Sistema d'Informació Municipal de la Generalitat Valenciana), d'empreses (SABI) i d'universitats (Academic Ranking of World Universities, Shanghai Ranking Consultancy). Per manca d'espai no és possible detallar tots aquests aspectes i remetem el lector a la consulta dels treballs que han dut a terme els autors i que han estat referenciats més amunt. Aquestes variables explicatives ens han servit per fer un recorregut pels factors que determinen la presència de l'anglès en els mitjans telemàtics de les organitzacions valencianes, ampliat a les de parla catalana per a les universitats. Pel que fa a l'anàlisi de contingut, una gran part dels indicadors es refereixen a la presència de les llengües de les comunicacions mediatades

tecnològicament, la qual cosa condueix a una categorització binària o dicotòmica (és a dir, si una llengua determinada hi és present o absent).

3. RESULTATS

3.1. L'ús de l'anglès als ajuntaments

Tal com podem veure al gràfic 1, mentre que l'espanyol té una presència invariablement dominant que frega el 90 % i el català ha anat pujant progressivament des d'un 46 % inicial a gairebé el 70 % en 2017, en tota la sèrie històrica mai no s'ha superat el 7 % d'ajuntaments valencians que publiquen majoritàriament els continguts en anglès. Fins i tot es va baixar al 2,4 % en 2010, fet que s'explica per la incorporació a Internet dels llocs web oficials dels ajuntaments de molts pobles petits, els quals no disposaven del web traduït a l'anglès. Per tant, la presència d'aquesta llengua continua sent-hi marginal, tot i l'augment de turistes estrangers i l'arribada de residents jubilats de la Gran Bretanya i de la resta de països del nord d'Europa.

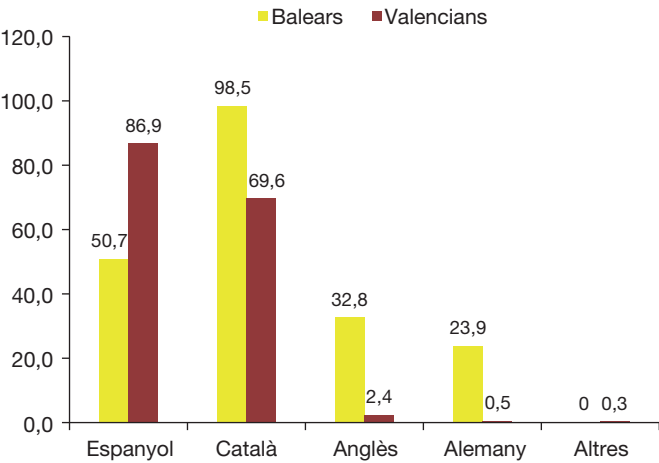


NOTA: La suma dels percentatges no ha de ser necessàriament 100, ja que una web pot estar escrita en més d'una llengua. Per a l'any 2013, es fa una projecció lineal. Es considera que una pàgina web està redactada en una llengua si la majoria dels continguts estan redactats en aquesta llengua.

FONT: Elaboració pròpia.

En el cas del 2010, també tenim dades de les Illes Balears, ja que vam ampliar puntualment l'observació a aquest territori. Els resultats indiquen una pauta notablement diferent, amb el domini del català a les Illes i una presència molt visible de llengües estrangeres (vora la tercera part d'ajuntaments en anglès i prop de la quarta part en alemany) enfront dels registres residuals del País Valencià (gràfic 2).

GRÀFIC 2
Ús de les llengües en les pàgines web dels ajuntaments balears i valencians (2010)



NOTA: La suma dels percentatges no ha de ser necessàriament 100, ja que una web pot estar escrita en més d’una llengua. Per al cas valencià, s’empren exclusivament els ajuntaments de domini lingüístic valencià.
FONT: Elaboració pròpia.

A la taula 2, podem observar que la variable territorial és la que s’associa més clarament amb la presència de l’anglès als ajuntaments valencians, amb quatre comarques de la demarcació sud que tenen uns resultats equiparables als de les Illes Balears, es-

TAULA 2
Presència de l’anglès en les pàgines web dels ajuntaments valencians
en funció de diferents variables (% vàlid)

Variable	Categoria	% vàlid	Estadístic d’associació
Comarca	Baix Segura (el)	18,5 %	V de Cramer = 0,473
	Comtat (el)	20,8 %	
	Marina Alta (la)	39,4 %	
	Marina Baixa (la)	27,8 %	
Província	Alacant	21,4 %	V de Cramer = 0,379
	Castelló	0,0 %	
	València	1,1 %	

Variable	Categoria	% vàlid	Estadístic d’associació
Estatus lingüístic de la web (espanyol/ català)	espanyol	0,6 %	V de Cramer = 0,216
	bilingüe	10,8 %	
	català	0,0 %	

FONT: Elaboració pròpia.

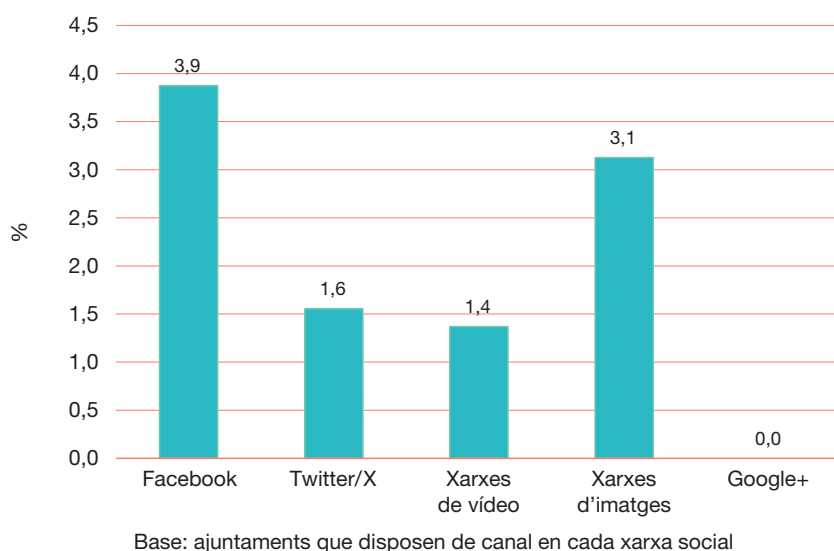
pecialment, la Marina Alta. Són totes comarques amb una presència important de turistes i residents estrangers del nord d'Europa (en el cas del Comtat, comarca d'interior, es tracta normalment de pobles que limiten amb la Marina Alta, on ja estan assentant-se estrangers).

A partir de les dades, s'observa que només es presenta la web en anglès si ja està tot escrit també en català i en espanyol, és a dir, es planteja l'ampliació a l'anglès si les dues llengües oficials ja tenen garantida la seua presència (categoria *bilingüe*). La resta de variables no ofereixen resultats estadísticament significatius.

Pel que fa a les xarxes socials digitals (gràfic 3), només un 3,9 % dels municipis amb Facebook redacten alguna informació en anglès. El percentatge és encara més baix en la resta de plataformes. Les entrades que hem detectat són en tots els casos traduccions de les informacions generades inicialment en català o en espanyol; no hi trobem ítems publicats exclusivament en alguna llengua estrangera.

GRÀFIC 3

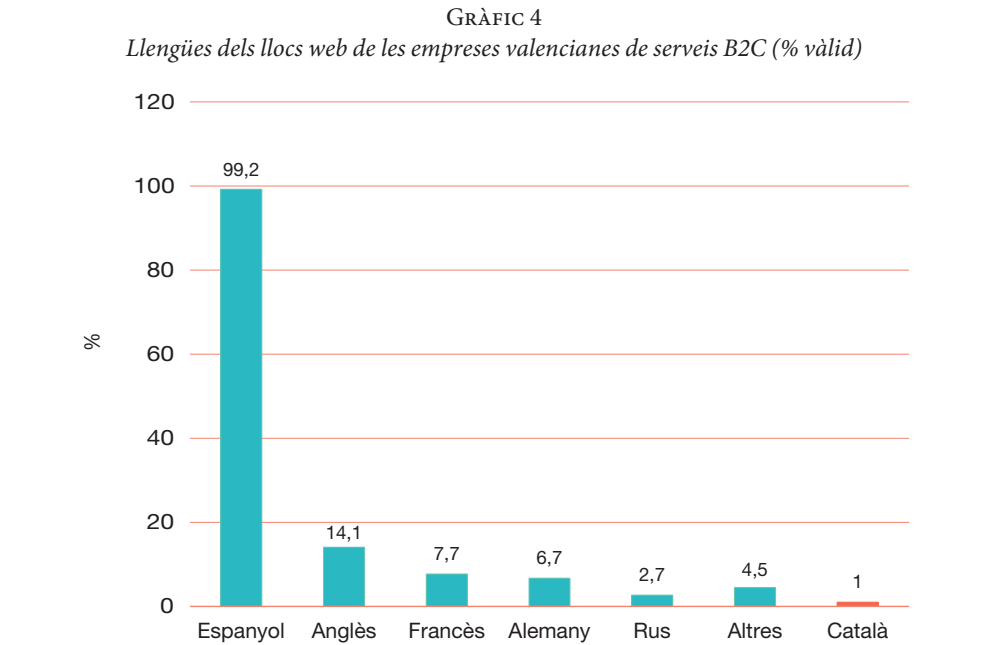
Proporció d'ajuntaments que inclouen algunes entrades en anglès en les diferents xarxes socials



FONT: Elaboració pròpia.

3.2. L'ús de l'anglès a les empreses

En relació amb les empreses valencianes de serveis (gràfic 4), el 14,1 % publiquen les seues pàgines web en anglès. Per bé que és una xifra reduïda, representa més del doble de la que registren els ajuntaments, i contrasta amb la presència del català, llengua oficial, que es limita a l'1 %, per davall de qualsevol de les llengües estrangeres observades.



NOTA: Es considera que una pàgina web està redactada en una llengua si més de la meitat dels continguts estan escrits en aquesta llengua. La suma dels percentatges no ha de ser necessàriament 100, perquè l'indicador és multiresposta.

FONT: Elaboració pròpia.

Si observem la taula 3, veiem que, per bé que a Facebook la presència de l'anglès hi és més escarida, se situa al voltant del 10 % en Twitter (actualment, X) i a les xarxes d'imatges i per damunt del 20 % en les xarxes de vídeo com YouTube, sempre molt per damunt del català, la presència del qual és pràcticament nul·la.

TAULA 3

Llengües emprades en diferents xarxes socials de les empreses valencianes de serveis B2C (% vàlid)

		Xarxa social			
		Facebook	Twitter (X)	Xarxes de vídeo	Xarxes d'imatges
Llengües	espanyol	100,0	93,8	79,2	89,6
	català	1,2	0,0	0,2	0,0
	anglès	4,7	9,8	21,6	10,7
	altres	2,9	3,2	13,5	0,0

NOTA: La suma dels percentatges en cada columna no ha de ser necessàriament 100, ja que una pàgina web o xarxa social pot estar redactada en més d'una llengua.

FONT: Elaboració pròpia.

A la taula 4 es pot observar que la dimensió de l'empresa, mesurada en funció del volum de treballadors i del capital social, és la variable que determina més l'ús de l'anglès en el lloc web, que arriba fins al 50 % en les empreses grans o al 43 % en les de més capital social. Com més grans són el nombre de treballadors o el capital social, hi ha més ús de l'anglès, segurament, perquè l'empresa guanya en complexitat i pot

TAULA 4

Presència de l'anglès en les pàgines web de les empreses valencianes de serveis B2C (% vàlid)

Variable	Categoria	% vàlid	Estadístic d'associació	Variable	Categoria	% vàlid	Estadístic d'associació	
Territori	Baix Segura i eix interior del Vinalopó	33,3 %	V de Cramer = 0,227	Volum de treballadors	micro	14,7 %	eta = 0,326	
	Àrea metropolitana d'Alacant-Elx	11,8 %			petita	14,0 %		
	Comarques Centrals Valencianes	26,9 %			mitjana	33,9 %		
	Àrea metropolitana de València	9,7 %			gran	50,0 %		
	Àrea urbana i litoral de Castelló	19,0 %		Activitat	tallers i reparacions	14,3 %	V de Cramer = 0,499	
	Interior de Castelló-València	0,0 %			comerç minorista	6,3 %		
Província	Alacant	21,0 %	V de Cramer = 0,137		hostaleria i turisme	10,9 %		
	Castelló	16,0 %			immobiliària/financera	59,3 %		
	València	10,3 %			sanitària/assistencial	7,4 %		
Capital social (euros)	fins a 3.000	9,7 %	eta = 0,701		cultura, esports i jocs	7,7 %		
	de 3.001 a 50.000	10,9 %			serveis personals	1,0 %		
	de 50.001 a 150.000	23,3 %						
	més de 150.000	42,9 %						

FONT: Elaboració pròpia.

disposar de recursos per fer la traducció dels continguts. També és bastant determinant l'activitat i, així, el sector immobiliari/financer registra una presència de l'anglès clarament majoritària (prop del 60 %), mentre que la resta no passa del 15 %, ni tan sols la categoria hostaleria i turisme, ja que es tracta d'un sector ampli que inclou molts bars urbans o rurals sense vocació turística. Així mateix, torna a destacar el territori, i novament la demarcació d'Alacant, amb les comarques del sud i les comarques centrals, que són les que més aflluència turística registren.

3.3. L'ús de l'anglès a les universitats

En el cas de les universitats, si ens centrem en l'última columna de la taula 5, veiem que en els resultats globals de les universitats europees d'espais multilingües (UEEM), en totes les modalitats, domina la primera llengua de l'Estat (PLE) en comparació amb les llengües minoritàries (LM) i amb l'anglès. No obstant això, cal separar el comportament de les pàgines web del de les xarxes socials, ja que, en el primer cas, les

TAULA 5

Ús de les llengües en els mitjans telemàtics de les universitats valencianes en comparació amb la resta dels territoris de parla catalana, la resta de l'Estat i la resta de la Unió Europea (% mitjà)

Modalitat de mitjans telemàtics	Llengua	Àmbit territorial				
		Comunitat Valenciana	Resta de les comunitats autònomes de parla catalana	Resta de l'Estat	Resta de la Unió Europea	Total UEEM
Notícies de la pàgina web	PLE ^a	100,00	51,88	60,00	94,07	88,64
	LM ^b	80,00	100,00	80,00	9,21	25,51
	anglès	28,00	35,00	26,00	38,04	36,17
Apartat d'estudis de la pàgina web	PLE	100,00	96,25	96,00	94,19	94,81
	LM	99,00	100,00	76,00	13,12	29,66
	anglès	83,00	85,63	58,00	49,31	56,39
Facebook	PLE	70,67	23,33	52,00	85,02	76,63
	LM	66,67	96,66	56,00	1,35	17,01
	anglès	0,00	10,00	2,67	15,75	13,56
Twitter (X)	PLE	57,33	4,17	54,67	77,06	67,83
	LM	44,00	95,00	56,00	1,57	15,89
	anglès	0,00	1,67	1,33	21,96	17,60

^a PLE: primera llengua de l'Estat; ^b LM: llengua minoritària.

NOTA: La suma dels percentatges en cada columna no necessàriament ha de ser 100, ja que una pàgina web o una xarxa social pot estar redactada en més d'una llengua.

FONT: Elaboració pròpia.

possibilitats de recórrer a diverses llengües són més grans, per això els percentatges de les LM i, sobretot, els de l'anglès són més elevats que en el cas de les xarxes socials. En totes les llengües, els pesos relatius són més elevats en les pàgines d'estudis que en les de notícies, ja que el contingut dels programes d'estudi és més estàtic i permanent, i, per tant, hi ha més temps per traduir i està més justificat fer-ho. Tanmateix, la variació entre un tipus de contingut i un altre és molt més gran en l'anglès, que arriba a més de la meitat dels programes d'estudis de les UEEM.

Per la seua banda, els comptes universitaris de Facebook i Twitter/X concedeixen molt poques entrades bilingües o trilingües, encara menys en el cas de Twitter/X, més limitat quant a caràcters. La diferència a favor de la PLE és notable, especialment, a Facebook. Els percentatges de les LM i de l'anglès són similars, al voltant del 15 % a les dues xarxes, però la llengua minoritària pren avantatge a Facebook i l'anglès, a Twitter/X.

Els territoris de parla catalana estan per damunt dels de la resta de territoris multilingües de l'Estat pel que fa a l'ús de l'anglès en les pàgines web, sobretot les universitats catalanes, tot i que les valencianes no queden gaire endarrerides. En notícies queden a prop de la resta de la Unió Europea, però en apartats d'estudis destaquen molt per damunt, amb el 85 % de les universitats catalanes i balears, per, aproximadament, un 58 % que obté la resta de l'Estat i menys del 50 % de la resta d'universitats de la Unió Europea. En canvi, a les xarxes socials és diferent: les universitats de la Xarxa Vives queden per davall del nivell de la Unió Europea en Facebook, i molt per davall en Twitter/X, i encara més en el cas de les universitats valencianes, que no publiquen mai en anglès en les seues xarxes socials digitals.

Si ens fixem en l'ús de l'anglès a les pàgines web de les UEEM (taula 6), les variables que determinen més l'ús d'aquesta llengua són la territorial, *àrea geogràfica*, i el *nombre d'estudiants*, ja que marquen associació estadísticament significativa en les dues modalitats. La llengua franca té una presència relativament alta a Escandinàvia i a la resta de països de l'oest (Suïssa, Països Baixos, etc.). Fora de taula, també s'han organitzat les àrees geogràfiques dividint l'Europa occidental en nord i sud, i s'ha comprovat que hi ha associació, de manera que es pot confirmar que als països del nord occidental s'utilitza més l'anglès que als del sud. No obstant això, les universitats espanyoles destaquen en la redacció en anglès a les pàgines d'estudis dels seus llocs web oficials. L'anglès també és més usat en les pàgines web de les universitats més petites i en les regions on dominen els partits de dretes, però també en aquells on tenen l'hegemonia els partits nacionalistes perifèrics.

TAULA 6
*Presència de l'anglès en les pàgines web de les UEEM
 en funció de diferents variables explicatives (% mitjà)*

		Pàgines web de notícies ^a	Pàgines web d'estudis ^b
<i>Àrea geogràfica</i>	França	21,15	17,92
	Espanya	30,56	77,22
	Regne Unit i Irlanda	(100,0)	(100,0)
	Escandinàvia	49,58	55,00
	Europa de l'Est	22,09	50,91
	Resta de l'Europa occidental	52,28	65,48
<i>Hegemonia política regional</i>	Partits regionals o perifèrics-nacionals	38,75	75,63
	Partits predominantment d'esquerres	26,92	18,85
	Tant partits d'esquerres com de dretes	33,89	67,21
	Partits predominantment de dretes	43,26	57,80
<i>Nombre d'estudiants</i>	Fins a 10.000	56,17	73,25
	De 10.001 a 20.000	42,00	51,32
	De 20.001 a 30.000	17,50	66,43
	Més de 30.000	26,19	39,00
	Total	36,17	56,39

^a Associació estadística amb les variables *àrea geogràfica* i *nombre d'estudiants*.

^b Associació estadística amb les variables *àrea geogràfica*, *hegemonia política regional* i *nombre d'estudiants*.

NOTA: No s'hi inclouen els resultats en funció de l'estatus vital de la llengua minoritària, categoria de la llengua minoritària, reconeixement legal de la llengua minoritària, Carta Europea de les Llengües Regionals o Minoritàries i índex d'autoritat regional perquè s'ha comprovat que registren resultats irregulars en el cas de l'anglès i molt dependents de la variable territorial.

Es fa ús de gamma (variables ordinals per interval), R de Pearson (variables quantitatives) i eta (nominal per interval).

FONT: Elaboració pròpia.

4. DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

La presència de l'anglès en els mitjans telemàtics de les organitzacions al País Valencià depèn bastant del tipus d'ens de què es tracte. Així, els ajuntaments han registrat una presència molt marginal de l'anglès en les pàgines web (encara més baixa en les xarxes socials), sense variació en tota la sèrie i molt lluny dels guarismes de les Illes Balears. Tanmateix, a les zones amb més aflluència de turisme estranger i amb residents jubilats del nord d'Europa (on destaca la Marina Alta), s'obtenen unes xifres més elevades i, per tant, aquí sí que s'entra en la lògica del que comentava Belmonte

(2014) sobre la identificació d'un perfil de ciutadà que ha de ser atès posant-li facilitats en el terreny lingüístic, perquè altrament es corre el risc de perdre'l per a la tribu-tació (Rodríguez i Lardiés, 2016) i potser també per a la integració (Huete i Mante-cón, 2013). En qualsevol cas, l'ús de l'anglès en les pàgines web apareix només quan s'ha garantit primer la presència de les dues llengües oficials, si es tracta del domini lingüístic valencià.

En les empreses trobem més proporció de pàgines en anglès (més del doble que en el cas dels ajuntaments), però tampoc no se supera el 15 % (també en les xarxes socials observem, en general, xifres més baixes). Pel que fa a la variable territorial destaquen novament els resultats de les mateixes comarques litorals d'Alacant, però en aquest cas encara són més determinants la dimensió de l'empresa (el nombre de treballadors i el capital social) i l'activitat. Les variables que remeten a la grandària de la mercantil responen a una lògica de capacitat per recursos, i aquests permeten traduir contin-guts; i, quant a la variable activitat, algunes, com ara les immobiliàries, tenen clara-ment posat el focus en el client estranger, sobretot en el litoral. Per tant, en les empre-ses amb recursos suficients i de zones i d'activitats concretes, s'imposa una lògica del benefici (Heller i Duchêne, 2012) per potenciar l'ús de l'anglès i, en canvi, reduir a la mínima expressió la presència del català, com a prova hipotètica que la lògica de l'or-gull identitari no té cabuda en el territori valencià actual (una altra qüestió són els ajuntaments, subjectes a la Llei 4/1983, de 23 de novembre, d'ús i ensenyament del valencià). En tot cas, la incidència d'aquestes lògiques sempre queda modulada per la capacitat explicativa de les variables territorials, causalitat documentada extensament (Paulasto, Penhallurick i Jones, 2020; Schöntag i Linzmeier, 2021).

D'altra banda, el multilingüisme que preconitzen molts països i les seues universi-tats (Kuteeva, Kaufhold i Hynninen, ed., 2020; Cots, Lasagabaster i Garrett, 2012) no és una realitat en una àmplia majoria de les UEEM, que han evidenciat un tipus de pràctica lingüística en què es limiten a comunicar fonamentalment en la PLE. Així, tant les LM com la llengua franca tenen un paper clarament secundari en el context global europeu. Potser en són una excepció les pàgines web d'estudis —el 95 % en la PLE, però també una majoria redactades en anglès— com a estratègia per captar es-tudiants internacionals (Cots, Lasagabaster i Garrett, 2012), i aquí destaquen molt clarament les universitats de parla catalana, incloent-hi les valencianes. Pel que fa a les variables explicatives, es confirmen algunes de les hipòtesis que vam enunciar a Català-Oltra, Martínez-Gras i Penalva-Verdú (2023). La més evident, la ja esmen-tada variable territorial, que estructura comportaments molt marcats en funció del país o de la gran regió, amb França molt poc inclinada al multilingüisme, Espanya compromesa amb les LM o la resta de l'Europa occidental que aposta més que altres territoris per l'anglès, aspecte que a més confirma que a l'oest europeu continua vi-gent la polaritat nord-sud, la qual implica un ús més gran de la llengua franca als ter-ritoris septentrionals, com es reflectia a Lasagabaster (2015: 263-266). Així mateix, es confirma que, en general, com més petita és la dimensió de les universitats (volum d'alumnat), més alt és l'ús de l'anglès (i més baix el de la PLE), en línia amb el que apunten Börjesson i Lillo (2020: 147).

A partir dels resultats obtinguts, podem concloure que el procés d'anglització en els mitjans telemàtics no és tan acusat com caldria esperar, especialment, en el cas del País Valencià, amb xifres marginals per als ajuntaments, relativament baixes en les empreses i una mica més elevades en les universitats, però només majoritàries en les pàgines web d'estudis, que no requereixen tant d'esforç d'actualització i estan enfocades a la captació del client/estudiant estranger.

En aquest sentit, és rellevant que les universitats de parla catalana siguen l'avantguarda europea en l'ús de l'anglès per comunicar l'oferta docent, i que això ho facen compatible amb l'ús, també capdavanter en l'EEES, de la llengua pròpia, del català. De fet, es podria dir que el que fan les universitats de la Xarxa Vives en els seus llocs web oficials és l'única aposta real pel *multilingüisme* tan insistentment com inútilment pregonat a escala europea. Les universitats són les organitzacions que disposen de més recursos (tecnològics, humans i organitzatius) i de més autonomia per a la publicació de continguts (en quantitat, qualitat i grau de diversitat lingüística) i que tenen més projecció internacional (dinàmica de presentació dels resultats de recerca). Això contrasta amb la gran heterogeneïtat empresarial (pel que fa als sectors d'activitat i a la grandària) i dels governs locals (territoris i volum poblacional). Una altra qüestió és el trasllat que això tinga en la docència, perquè, en el cas del País Valencià, tant l'anglès com el català també estan força exalçats per la retòrica institucional, però poc presents a les aules,¹ excusats per arguments de finançament o de manca de voluntat de l'alumnat, entre altres coses. I en l'horitzó no semblen aparèixer factors capaços de modificar aquest estat de coses.

En aquest hipotètic procés d'anglització, hi intervenen molts factors explicatius que desborden el tipus d'investigació desenvolupada, limitada a l'anàlisi de contingut digital. Per exemple, des d'una perspectiva de la competència entre llengües, considerariem interessant posar el focus en les dinàmiques econòmiques a escala internacional, en què l'anglès es configura com una llengua de comunicació global naturalitzada en el mercat, en el sentit de ser considerada pels agents implicats com a «neutra» (Garrido i Valle, 2023), és a dir, per no estar marcada per «contaminacions» identitàries, com és el cas del català al País Valencià. Aquesta i altres consideracions requeririen recopilar noves dades, ara qualitatives, obtingudes a partir de la interacció amb els agents implicats.

1. A Tena (2021) es presenten xifres d'un informe de la Xarxa Vives que indiquen que, tot i que la presència de l'anglès en la docència dels graus de les universitats valencianes va augmentant, ho fa molt a poc a poc, i en 2020 encara no s'havia superat el 10 % dels crèdits. Pel que fa al català, aquestes universitats tampoc no superen globalment el 25 % (i això que no s'hi inclou la Universitat Miguel Hernández, que no té docència en català). Aquest fet contrasta amb el 75 % de la docència en català de les universitats catalanes o amb el 50 % de les balears. En anglès, però, tant els catalans com els balears també se situen, com els valencians, al voltant del 10 %.

5. FINANÇAMENT

Aquest treball ha estat possible gràcies al finançament rebut de les subvencions per al foment de treballs de recerca i d'estudis en l'àmbit de la planificació lingüística i de la lingüística aplicada (2017, 2019 i 2022), de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport de la Generalitat Valenciana.

BIBLIOGRAFIA DE REFERÈNCIA

- BELMONTE, Irene (2014). «Los ciudadanos no nacionales y los impuestos locales. La atención al contribuyente extranjero en la provincia de Alicante (1994-2014)». *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales* [en línia], núm. 17, p. 127-142. <<https://www.redalyc.org/pdf/3221/322132552009.pdf>>.
- BEREZKINA, Maimu (2018). «Managing multilingualism on state websites: How institutional employees explain language choice». *Current Issues in Language Planning* [en línia], núm. 19, p. 98-116. <<https://doi.org/10.1080/14664208.2017.1391495>>.
- BOIX, Emili (2010). *Civisme contra cinisme: Llengües per viure i conviure*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- BÖRJESSON, Mikael; LILLO, Pablo (2020). «World class universities, rankings and the global space of international students». A: RIDER, Sharon; PETERS, Michael A.; HYVÖNEN, Mats; BESLEY, Tina (ed.). *World class universities* [en línia]. Singapur: Springer, p. 141-168. <<https://doi.org/10.1007/978-981-15-7598-3>>.
- CALLAHAN, Ewa; HERRING, Susan C. (2012). «Language choice on university websites: Longitudinal trends». *International Journal of Communication*, núm. 6, p. 322-355.
- CATALÀ-OLTRA, Lluís (2007). «L'ús del català en les pàgines web municipals del País Valencià». A: FORCADELL, J. Vicent; ISABEL, Ferran (coord.). *A Alacant, en valencià*. Alacant: Universitat d'Alacant, p. 505-534.
- (2016a). *El turisme a l'EURAM: La xarxa de costa*. València: Institut Ignasi Villalonga d'Economia i Empresa.
- (2016b). *Llibre blanc de les infraestructures i el finançament territorial de l'Euroregió de l'Arc Mediterrani*. València: Institut Ignasi Villalonga d'Economia i Empresa.
- CATALÀ-OLTRA, Lluís; MARTÍNEZ-GRAS, Rodolfo; PENALVA-VERDÚ, Clement (2023). «The use of languages in digital communication at European universities in multilingual settings». *International Journal of Society, Culture & Language* [en línia], vol. 11, núm. 1. <<https://doi.org/10.22034/ijsc.2022.563470.2794>>.
- CATALÀ-OLTRA, Lluís; PENALVA-VERDÚ, Clement (2019). «The use of official languages in electronic communications in the Valencian local administration». *International Journal of the Sociology of Language* [en línia], núm. 260, p. 15-36. <<https://doi.org/10.1515/ijsl-2019-2046>>.
- (2021). «The use of languages by Valencian business-to-consumer service companies in their telematic communications». *HERMES: Journal of Language and Communication in Business*, núm. 61, p. 23-40.
- COTS, Josep M.; LASAGABASTER, David; GARRETT, Peter (2012). «Multilingual policies and prac-

- tices of universities in three bilingual regions in Europe». *International Journal of the Sociology of Language* [en línia], núm. 216, p. 7-32. <<https://doi.org/10.1515/ijsl-2012-0037>>.
- DOIZ, Aintzane; LASAGABASTER, David; SIERRA, Juan (2013). «Globalisation, internationalisation, multilingualism and linguistic strains in higher education». *Studies in Higher Education* [en línia], vol. 38, núm. 9, p. 1407-1421. <<https://doi.org/10.1080/03075079.2011.642349>>.
- GAL, Susan (2012). «Sociolinguistic regimes and the management of “diversity”». A: DUCHÊNE, Alexandre; HELLER, Monica (ed.). *Language in late capitalism: Pride and profit*. Nova York: Routledge, p. 22-42.
- GARRIDO, Maria Rosa; VALLE, José del (2023). «Language and neutrality: Glottopolitical processes and consequences». *Revista Catalana de Llengua i Dret* [en línia], núm. 80, p. 3-9. <<https://doi.org/10.58992/rld.i80.2023.4144>>.
- HELLER, Monica; DUCHÊNE, Alexandre (2012). «Pride and profit: Changing discourses of language, capital and nation-state». A: DUCHÊNE, Alexandre; HELLER, Monica (ed.). *Language in late capitalism: Pride and profit*. Nova York: Routledge, p. 1-21.
- HUETE, Raquel; MANTECÓN, Alejandro (2013). «La migración residencial de noreuropeos en España». *Convergencia* [en línia], vol. 20, núm. 61, p. 219-245. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352013000100009&script=sci_arttext>.
- KUTEEVA, Maria; KAUFHOLD, Kathrin; HYNINEN, Niina (ed.) (2020). *Language perceptions and practices in multilingual universities*. Londres: Palgrave Macmillan.
- LASAGABASTER, David (2015). «Language policy and language choice at European universities: Is there really a ‘choice’?». *European Journal of Applied Linguistics* [en línia], vol. 3, núm. 2, p. 255-276. <<https://doi.org/10.1515/eujal-2014-0024>>.
- LASAGABASTER, David; DOIZ, Aintzane (2020). «Epilogue». A: KUTEEVA, Maria; KAUFHOLD, Kathrin; HYNINEN, Niina (ed.). *Language perceptions and practices in multilingual universities*. Londres: Palgrave Macmillan, p. 379-394.
- LIU, Xinyan (2019). «Language of instruction in higher education: South Africa and Spain». *Romance EReview* [en línia], núm. 22. <<https://ejournals.bc.edu/index.php/romance/article/view/11289>>.
- MAKHMUTOV, Zufar A.; SAGITOVA, Alfiya G.; IBRAGIMOVA, Elmira R. (2015). «Russian and Tatar languages in official Internet resources». *International Review of Management and Marketing*, núm. 5, p. 154-159.
- MANTECÓN, Alejandro (2017). «El turismo residencial no existe. Revisión de un concepto y crítica de su función ideológica». *Cuadernos de Turismo* [en línia], núm. 40, p. 405-422. <<https://doi.org/10.6018/turismo.40.310041>>.
- MARÍ, Isidor; MIR, Antoni; ROVIRA, Marta (2010). «Llengua i economia: del handicap a l'oportunitat de negoci». *Paradigmes*, núm. 5, p. 139-147.
- MARTINEZ NORMAND, Loïc; PATERNÒ, Fabio; WINCKLER, Marco A. (2014). «Public policies and multilingualism in HCI». *Interactions*, vol. 21, núm. 3, p. 70-73.
- MAY, Stephen (2006). «Language policy and minority rights». A: RICENTO, Thomas (ed.). *An introduction to language policy: Theory and method*. Oxford: Blackwell, p. 255-272.
- MELERO, Maite (2018). «El futur de les llengües en l'era digital: oportunitats i breixa lingüística». *Revista de Llengua i Dret* [en línia], núm. 70, p. 152-165. <<https://doi.org/10.2436/rld.i70.2018.3201>>.
- MIGGE, Bettina (2020). «Why embed multilingualism into university practices?». *Languages, Society and Policy. Policy Papers Collections* [en línia]. <<https://doi.org/10.17863/CAM.62272>>.

- NANDI, Anik (2017). «Language policies and linguistic culture in Galicia». *Labor Histórico*, vol. 3, núm. 2, p. 28-45.
- PAULASTO, Heli; PENHALLURICK, Rob; JONES, Benjamin (2020). *Welsh English* [en línea]. Berlín: De Gruyter Mouton. <<https://doi.org/10.1515/9781614512721-001>>.
- PIQUERAS, Andrés (2024). «Sobre la importancia de la tasa de ganancia en la crisis capitalista». *Disjuntiva: Crítica de les Ciències Socials* [en línea], vol. 5, núm. 1, p. 139-140. <<https://doi.org/10.14198/DISJUNTIVA2024.5.1.8>>.
- REHM, Georg; USZKOREIT, Hans (ed.) (2012). *Europe's languages in the digital age*. Nova York: Springer.
- RODRÍGUEZ, Vicente; LARDIÉS, Raúl (2016). «Dar la voz a los actores: jubilados extranjeros, ayuntamientos y empadronamiento en España». A: DOMÍNGUEZ, Josefina; DÍAZ, Ramón (coord.). *Población y territorio en la encrucijada de las ciencias sociales* [en línea]. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria, p. 167-181. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/136915/1/XV_CONGRESO_POBLACION_PADRON.pdf>.
- SAARINEN, Taina (2012). «Internationalization of finnish higher education: Is language an issue?». *International Journal of the Sociology of Language* [en línea], núm. 216, p. 157-173. <<http://dx.doi.org/10.1515/ijsl-2012-0044>>.
- SAARINEN, Taina; RONTU, Heidi (2018). «University language policies». *European Journal of Language Policy* [en línea], vol. 10, núm. 1, p. 97-119. <<https://doi.org/10.3828/ejlp.2018.5>>.
- SCHÖNTAG, Roger; LINZMEIER, Laura (2021). «The impact of geofactors on the formation of language islands and minority languages». *Forum Italicum*, vol. 55, núm. 3, p. 878-897.
- SLAUGHTER, Sheila; RHOADES, Gary (2004). *Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- SMIT, Ute (2018). «Beyond monolingualism in higher education: A language policy account». A: JENKINS, Jennifer; BAKER, Will; DEWEY, Martin (ed.). *The Routledge handbook of English as a lingua franca* [en línea]. Nova York: Routledge, p. 387-399. <https://www.researchgate.net/publication/334899047_Beyond_monolingualism_in_higher_education_a_language_policy_account>.
- SPOLSKY, Bernard (2004). *Language policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SWAAN, Abram de (2001). *Words of the world: The global language system*. Cambridge; Oxford: Polity-Blackwell.
- TENA, Violeta (2021). «Català a la universitat: necessita millorar». *El Temps* [en línea], núm. 1956. <<https://www.eltemps.cat/article/15676/catala-a-la-universitat-necessita-millorar>> [Consulta: 16 maig 2024].
- UGOLKOV, Ievgenii; KARYY, Oleg (2017). «The choice of languages for website of organizations in case of multilingual customers». *Economics, Entrepreneurship, Management* [en línea], vol. 4, núm. 2, p. 37-44. <<https://doi.org/10.23939/eem2017.02.037>>.
- VARELA, Ana (2015). «Lengua escrita y atención al cliente». *Revista de Investigación Lingüística*, núm. 18, p. 129-162.
- VILA, F. Xavier (2021). «The hegemonic position of English in the academic field: Between scientific diglossia and academic lingua franca». *European Journal of Language Policy*, vol. 13, núm. 1, p. 47-73.
- WIT, Hans de (2020). «Internationalization of higher education». *Journal of International Students* [en línea], vol. 10, núm. 1. <<https://doi.org/10.32674/jis.v10i1.1893>>.

YANAPRASART, Patchareerat; CHOREMI, Thiresia; GANDER, Filippo (2013). «Language diversity management on corporate websites». A: BERTHOUD, Anne-Claude; GRIN, François; LÜDI, Georges (ed.). *Exploring the dynamics of multilingualism*. Filadèlfia: John Benjamins Publishing, p. 137-154.