

Språkrådet

*Kvalitativ undersøkelse blant
næringslivsledere om godt språk og bruk av
engelsk språk i reklame og markedsføring*

© TNS Gallup – Januar 2009
Avdeling politikk & samfunn/
Offentlig sektor

Innhold

➤ Fakta om undersøkelsen	Side 3
➤ Oppsummering	4
➤ Resultater	
➤ 1. Hvorfor engelsk?	6
➤ 2. Når brukes engelsk?	7
➤ 3. Intern språkkompetanse	8
➤ 4. Språklig kvalitet og effektivitet	9
➤ 5. Språk som imagebygger	10
➤ 6. Språkpolitikk og språklig bevissthet	11
➤ 7. Samfunnsansvar	12
➤ 8. Effekt av engelsk markedsføring	13
➤ 9. Annonsering av ledige stillinger	14

Fakta om undersøkelsen



- *Metode: 10 telefonintervjuer*
- *Utvalg: Næringslivsledere innen større norske bedrifter. Primært direktører og ledere innenfor områdene informasjon, kommunikasjon og personal.*
- *Gjennomført i felt: 12.-20. januar 2009*
- *Kontakt i Språkrådet: Dag Finn Simonsen*
- *Ansvarlig i TNS Gallup: Roar Hind*
- *Rapporten er utarbeidet av Ørjan Lande Hansen*

- ✓ De siste årene har bruken av engelsk i næringslivet generelt og i reklame spesielt økt betraktelig. Språkrådet ønsket på bakgrunn av dette å kartlegge næringslivslederes holdninger til bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring, i tillegg til å få informasjon om effekten av bruken av engelsk. Man ønsker også å kunne benytte resultatene fra undersøkelsen til å stimulere forskningen på feltet, ved å peke på problemstillinger som kan være aktuelle.
- ✓ Denne undersøkelsen søker også å kartlegge holdningen og bevissthetsgraden av et godt språk, norsk som engelsk.
- ✓ Målgruppen for undersøkelsen er næringslivsledere i Norge. Deres ansvarsområder inkluderer følgende avdelingsområder: Informasjon, kommunikasjon, personal og HR.
- ✓ Denne undersøkelsen er gjennomført på grunnlag av telefonintervjuer med næringslivsledere innen følgende selskaper: Aker ASA, Bertel O Steen, Gjensidige, Hafslund, Harald A Møller, IF, Norsk Tipping, Posten, Shell og Statoil Norge AS.
- ✓ Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 12.-20. januar 2009.
- ✓ Intervju som kvalitativ analysemetode forsøker å få frem dybdeinformasjon, nyanser og underliggende holdninger hos deltakerne. Hvor utbredt de forskjellige oppfatningene er, måler metoden derimot ikke.
- ✓ Rapportering: Rapporten viser resultatene for respondentene samlet sett. Men den viser også tendenser og forskjeller mellom respondentene. Sitater benyttes for å understreke ulike synspunkter.

Oppsummering:

- ✓ Undersøkelsen viser at behovet og bruken av engelsk i stor grad avhenger av eierstruktur, graden av internasjonal virksomhet, graden av ulike nasjonaliteter internt, den enkelte stillingsbeskrivelse, samt hvilket publikum man henvender seg til.
- ✓ Et gjennomgående trekk er det manglende fokus på, og formaliseringen av, språkkompetansen innen bedriftene. Dette står i kontrast til ledernes personlige interesse for språk og vektlegging av et kvalitativt godt språk.
- ✓ Ni av ti mener at bedriften ikke har en språkpolitikk. Dette fordi språkpolitikk for dem innebærer en formalisering av rutiner gjennom retningsgivende styredokumentasjon.
- ✓ Manglende retningslinjer for språkbruk resulterer i en pragmatisk holdning, hvor kontekst blir avgjørende. Kan alle i en gruppe norsk, så snakkes det norsk. Hvis en person ikke snakker norsk, så engelsk. Dette gjelder E-post, så vel som i større presentasjoner.
- ✓ For internasjonale virksomheter kommer engelsk, verbalt og skriftlig, inn i styrerommene og gjennom styredokumentasjon. Ofte i tillegg til norsk.
- ✓ Reklamespråk og form handler om målgruppen man retter seg mot. Norsk mot den norske befolkning.
- Unntaket er arbeidsrekruttering av utlendinger i Norge.
- ✓ Respondentene opplever arbeidsplassen som en viktig språklig arena hvor emiske ord og uttrykk skapes og omformes. "Arbeidsspråket" eksporteres til dagliglivet, og visa versa.
- ✓ Dermed skapes det sterke knytninger mot det øvrige samfunn. Men en språkpolitikk som ivaretar det norske språket, og som sikrer en språklige god kvalitet (norsk som engelsk), er *ikke* en del av bedrifters samfunnsansvar, i følge respondentene.
- ✓ Betydningen av begrepet er i seg selv uklart. Intervjuobjektene mener at å inkludere språk som en bestanddel av samfunnsansvar, på den ene siden, fratrar staten dets rolle og oppgave, og på den andre siden, utvanner den allerede uklare betydningen av begrepet.
- ✓ *Omdømme* er der i mot et begrep som flere av respondentene kobler mot språkpolitikk og språklig bevisstgjøring i bedriftene. Språkføring, skriftlig som muntlig, oppleves som en viktig faktor i bedømmingen av andre personer – enten det handler om kompetanse i forbindelse med ny ansettelser eller om ansatte som representanter for selskapet.

Resultater:

1. Hvorfor engelsk?

- ✓ Alle respondentene er unisone når det kommer til viktigheten av engelsk. Språket har blitt viktigere de siste 5 årene, og det forventes å bli desto viktigere i framtiden.
- ✓ De fleste av bedriftene som er representert i denne undersøkelsen har en eller annen internasjonal relasjon som krever engelskkunnskaper. Det være seg direkte handel, utenlandske datterselskaper og/eller eiere, tilgang på informasjon, innleid utenlandsk arbeidskraft, samt engelskspråklige (potensielle) kunder bosatt i Norge...
- ✓ ... Dermed tvinger engelsk seg fram for å kunne kommunisere både med og mot.
- ✓ Noen datterselskaper, avdelinger og stillinger har engelsk som arbeidsspråk.
- ✓ Når en eller flere personer ikke snakker godt nok norsk, ofte i forbindelse med enkeltprosjekter, så velges engelsk av pragmatiske grunner.
- ✓ Når oversettelseskostnadene til norsk både i sum og tid er for store.
- ✓ For å tiltrekke seg utenlandsk arbeidskraft og utenlandsstudenter i Norge.
- ✓ Noen respondenter mener at engelsk som forretningsspråk skaper viktige relasjoner og åpner dører til nye miljøer.

2. Når brukes engelsk?

- ✓ På konsernnivå, særlig blant ledelsen og i styremøter, er engelsk viktigere og mer vanlig enn i andre deler av bedriften.
- ✓ På hjemmesidene, og som tastevalg på telefonen ("For English press nine")
- ✓ Finansavdelinger i forhold til forvaltning og investering.
- ✓ I stillingsannonser som retter seg mot utlandet og utlendinger i Norge.
- ✓ Engelsk mht HMS og andre sikkerhetsrutiner. Når mange arbeidstakere ikke kan norsk krever det tydelig kommunisering av forskrifter og regler.
- ✓ I årsrapporter og økonomisk informasjon rettet mot investorer.
- ✓ I forhold til utenlandske kunder og leverandører.
- ✓ På skandinavisk nivå benyttes ofte engelsk.
- ✓ Som arbeidsspråk blant teknikere og spesialister.

3. Intern språkkompetanse

- ✓ Når respondentene får spørsmål om å vurdere språkkompetansen internt i bedriften oppstår det en umiddelbar stillhet. Det manglende fokus på godt språk i bedriftene, og den manglende kjennskap om status i bedriften som helhet, blir da ofte besvart med: "Gjennomsnittelig god, tror jeg".
- ✓ Flere av respondenten ser språkkompetanse i sammenheng med kontekst. Å beherske språk muntlig i ulike kontekster, skriftlig i forhold til målgruppe, samt gjennom telefon.
- ✓ Det er behov for en generelt kompetanseheving, og man tror at den vil komme automatisk med neste generasjon. Dog frykter man at den skriftlige kvaliteten kan bli svakere fordi "sms generasjonen" lefler med de formelle skrivemåtene - den korrekte skrivemåten.
- ✓ Det er et tydelig generasjonsgapet mellom de yngre som har studert, reist og praktisert engelsk og de eldre som i større grad kvier seg for å snakke engelsk – hvis de kan det.
- ✓ Respondentene ser en klar sammenheng mellom høy utdanning og gode engelskkunnskaper.
- ✓ De mer teknisk orienterte selskapene (men også forsikrings-selskapene) vedgår at ansatte som arbeider mer operativt nok ikke har god nok kompetanse. De er ansatte fordi de har teknisk spesialkunnskap eller fordi stillingen ikke krever engelsk kunnskaper.
- ✓ Flere selskaper tilbyr engelskkurs til ansatte. Noe som mottas positivt, og etterspørres, blant flere arbeidstakere.

Teknikerne har sitt eget språk, men mangler nok engelsk og et godt norsk språk. Men de er heller ikke ansatt på grunnlag av språk

Jeg er ikke god nok i skriftlig engelsk selv. Det burde gått fortere og vært tydeligere. Det handler jo om å kommunisere med andre.

4. Språklig kvalitet og effektivitet

- ✓ Ingen av respondentene har eksempler på at kontrakter har gått tapt, ei heller vunnet. Men de opplever språk som en viktig faktor med hensyn til effektivitet i forhold til følgende faktorer:
- ✓ Presis kommunikasjon skaper gode rutiner og man unngår misforståelser, irritasjon og konflikter internt og mot kunder. Særlig kundedialogen er viktig.
- ✓ Manglende engelsk kunnskaper gjør det tidkrevende å forfatte et skriv.
- ✓ *Helse, Miljø og Sikkerhet* krever et godt språk og et entydig budskap.
- ✓ Oversettelse er ressurskrevende.
- ✓ Kompetanseoverføring avhenger av en persons språkkompetanse og uttryksmåte. Mottakerne må også inneha den nødvendige kunnskapen.
- ✓ *Stammespråk* internt virker samlende og motiverende, men det kan samtidig virke ekskluderende på omverden.
- ✓ Å bruke både engelske og norske varianter av bedriftens kjerneverdier og slagord oppleves av noen som en effektiv måte profilere seg på nasjonalt og globalt.

Dårlig språk er det samme som dårlig design.

Orddeling har blitt en folkesykdom jeg irriterer meg over

5. Språk som imagebygger

- ✓ Det er en form for konsensus blant de nasjonalt orienterte selskapene om at man bruker norsk internt og kommuniserer på norsk mot et norsk publikum.
- ✓ De globale selskapene bruker engelsk i sine internasjonale avdelinger, og norsk mot den norske opinion. Dermed veksler man mellom en nasjonal og internasjonal profil ut fra hensikt og målgruppe. Å være internasjonale kan være et salgsargument i forhold til rekruttering, mens et internasjonal selskap kanskje har et større behov for å fornorske sin internasjonale profil.
- ✓ Internt handler det også om identitet, om å se seg selv og sitt selskapet som norsk. Det kan f. eks være vanskelig å fatte et styrevedtak om engelsk som arbeidsspråk, selv det for mange er det i praksis.
- ✓ I forbindelse med økt internasjonal virksomhet, og ønske om en globalt image, kan engelske ord og uttrykk forsterke dette internt og eksternt. I følge flere av respondentene bidrar engelske uttrykk som "Best Practice", "Retail", "Corporate Branding" og "HR" til å forsterke et slikt image. I tillegg oppleves selskapet som profesjonelt og ambisiøst.
- ✓ Alle respondentene oppgir at man bør være svært forsiktig med å bruke engelsk i kommunikasjon utad fordi det kan gå på bekostning av troverdighet og ekthet.

Det blir ofte svært feil å bruke engelsk i reklame. Man kan kanskje bruke slang og engelske uttrykk mot ungdomsgrupper, men henvender man seg til et norsk publikum så snakker man norsk.

Vi snakker norsk. Det er viktig å være folkelig

6. Språkpolitikk og språklig bevissthet

- ✓ Alle respondenter, foruten om en, mener at deres bedrift *ikke* har en språkpolitikk. Språkpolitikk for denne ene omhandler tydelighet i kontraktssammenheng og kommunikasjon i reklame øyemed.
- ✓ For flertallet er det mer snakk om *språklig bevissthet* gjennom kommunisering i reklame og media, enn om den hverdagslige språkbruken internt.
- ✓ Informasjons- og kommunikasjonsavdelinger skiller seg derfor klart ut som de mest språkbevisste personene.
- ✓ Avdelingslederne er i stor grad de aktørene som bestemmer og påvirker språkbruken innenfor sine ansvarsområder...
- ✓ ... derfor er det overveiende sannsynlig at en toppleder, gjennom en bevisst og tydelig språkpolitikk, vil ha innvirkning på selskapet som helhet.
- ✓ Hvis arbeidsspråket blant ledere på konsernnivå preges av engelsk, mens den resterende delen av organisasjonen prater norsk, hevder et par av respondentene at dette kan skape motstand, og avstand, mellom ledelsen og grasrota...
- ✓ ... derfor kan også manglende språkkunnskap være et hinder i forhold til informasjonstilgang, og i ytterste konsekvens stå i veien for et opprykk karrieremessig.

Min tidligere leder var opptatt av korrekt språkbruk. Dette smittet over på meg og hele min avdeling

Selv om vi ikke har en formell språkpolitikk, så er språk et ømt tema blant de ansatte internt; "Vi er i Norge og vi er norske". Vi arbeider med å formulere en språkpolicy nå.

7. Samfunnsansvar

- ✓ Respondentene opplever arbeidsplassen som en viktig språklig arena hvor emiske ord og uttrykk skapes og omformes. "Arbeidsspråket" eksporteres til dagliglivet, og visa versa.
- ✓ Dermed skapes det sterke knytninger mot det øvrige samfunn. Men en språkpolitikk som ivaretar det norske språket, og som sikrer en språklige god kvalitet (norsk som engelsk), er *ikke* en del av bedrifters samfunnsansvar, i følge respondentene.
- ✓ Betydningen av begrepet er i seg selv uklart. Intervjuobjektene mener at å inkludere språk som en bestanddel av samfunnsansvar, på den ene siden, fratrar staten dens rolle og oppgave, og på den andre siden, utvanner den allerede uklare betydningen av begrepet.
- ✓ *Omdømme* er der i mot et begrep som flere av respondentene kobler mot språkpolitikk og språklig bevisstgjøring i bedriftene. Språkføring, skriftlig som muntlig, oppleves for de aller fleste som en viktig faktor i bedømmingen av andre personer – enten det handler om kompetanse i forbindelse med ny ansettelse eller om ansatte som representanter for selskapet.

Vi ønsker selvsagt å være en seriøs og god bedrift – å ta et samfunnsansvar. Men språk kan ikke være en del av dette. Men et lettvent og ukontrollert språk strider mot det vi står for, og vi bedømmes ut fra språkbruk.

Hvor mye skal pålegges bedriftene. Offentlige etater bør rydde opp først

8. Effekten av engelsk markedsføring

- ✓ Ni av ti respondenter oppgir at engelskspråklig reklame ikke gir noen økonomisk effekt.
- ✓ Unntaket er en konkret reklamekampanje rettet mot arbeidsinnvandrere. Denne skapte en økt kundemasse og dermed økt omsetning, men respondenten kunne ikke dokumentere økt avkastning.
- ✓ Respondentene mener at et tydelige språk utad er veldig viktig. Engelskspråklig reklame, og bruken av engelske ord, kan undergrave et seriøst image.
- ✓ Et par av respondentene mener engelsk mot et norsk publikum virker fremmedgjørende fordi den ekskluderer den eldre befolkningen.
- ✓ Men man kan benytte engelsk for å latterliggjøre større bedrifter og det fremmede. Dermed underbygges bedriftens norske identitet – og ekthet.
- ✓ Norske særuttrykk direkte oversatt til engelsk kan gi reklamen et humoristisk preg som skaper økt oppmerksomhet.
- ✓ Det er en oppfatning om at det å snakke lokalt til et lokalt marked gir økt troverdighet.

Et presist språk er kjempeviktig. Man vurderes som useriøse og mindre profesjonelle når man bruker *åssen* og *lissom*.

Det er en uuttalt regel om godt norsk, forståelig norsk, samt å fjerne engelske ord.

9. Annonsering av ledige stillinger

- ✓ De internasjonale konsernene som er representert i denne undersøkelsen sidestiller relativt ofte norsk og engelsk i forbindelse med annonserer av ledige stillinger på sine hjemmesider.
- ✓ Et par av de respektive konserns datterselskaper annonserer kun på engelsk.
- ✓ I forbindelse med rekruttering av personer med spesialkunnskap bruker man i større grad engelsk. Annonseringen retter seg særlig mot utenlandske studenter i Norge.
- ✓ Det aller meste av annonseringen mot det norske marked foregår selvsagt på norsk. Men engelske titler og uttrykk inngår som en naturlig del av stillingsbeskrivelsen, i følge respondentene.
- ✓ Kravene til engelsk kunnskap i stillingsannonsene varierer fra stilling til stilling, og enhet til enhet. Men respondentene oppgir at man allerede nå, og ikke minst i framtiden, tar det for gitt at søkeren både har norsk og engelsk som arbeidsspråk.
- ✓ Arbeidssøknader og tilhørende cv på engelsk oppfattes som positivt. Språkkunnskap utover engelsk oppleves som en stor fordel og gir søkeren et fortrinn i en ansettelsesprosess.