

En undersøkelse av holdninger til engelsk i næringslivet

Vinteren 2008–09 har Språkrådet fått gjennomført en tredelt undersøkelse av bedriftslederes og publikums syn på bruk av engelsk og norsk i næringslivet. Bakgrunnen er at det i stor grad mangler kunnskap på dette området, samtidig som bruken av engelsk i bedriftene og i reklame har økt, noe det nok er delte meninger om blant folk. Det er gjort to tematiske sammenknyttede meningsmålinger og en kvalitativ dybdeundersøkelse, bygd på intervjuer med sentrale personer i et antall sentrale norske virksomheter. Resultatene ble omtalt i Dagens Næringsliv den 13. februar 2009 under overskriften ”Sjefer vil ha norsk reklame”.

Meningsmålingene

Det var altså to meningsmålinger. I den ene ble et representativt utvalg av bedriftsledere spurt hva de mener om a) forholdet mellom språk og produktivitet/effektivitet i bedriften og b) bruk av engelsk og norsk i reklame og markedsføring. Den andre målingen gjaldt hvilke holdninger et representativt utvalg av befolkningen har til norsk og engelsk i reklame og markedsføring.

Meningsmålingene inneholdt både ja/nei-spørsmål og såkalte matriser, der de spurte ble bedt om å velge mellom alternativer på en skala fra 1 til 6, blant annet slik at de skulle si seg svært uenige, enige, litt enige, litt uenige, uenige eller svært uenige i en opplest påstand. En kunne også svare ”vet ikke” eller ”uaktuelt”. Målingene ble gjennomført med i alt 802 bedriftsledere, pr. telefon eller Internett, og i alt 799 fra befolkningen, pr. telefon.

Hvor viktig er engelsk internt i bedriftene?

Et hovedinntrykk er at bedriftslederne anser engelsk som lite viktig for virksomheten. Hele 72 prosent mente at engelsk ikke fremmer effektiviteten (mens 76 prosent mente at *godt språk* gjør det). Over 70 prosent så på engelsk som lite viktig i styrepapirer, på styremøter, i kommunikasjon mellom ansatte, på interne møter og i brev og e-poster til ansatte. Bare 19 prosent mente at engelsk i reklame og markedsføring er viktig.

Inntrykket endrer seg noe når det blir tale om kontakt utad. Ifølge 26 prosent av bedriftslederne er engelsk viktig på bedriftens hjemmesider, mens vel en tredjedel mente det samme om engelsk i brev og e-poster til kunder og leverandører, og ifølge 42 prosent er muntlig engelsk viktig i møter med slike eksterne parter. 26 prosent mente at manglende kompetanse i engelsk kan føre til at kontrakter går tapt. Men også på disse fire punktene var det en enda høyere andel som anså engelsk som ikke viktig eller lite viktig.

Interessant nok var det ofte høyest andel blant lederne i de største og de aller minste bedriftene som mente at engelsk *var* viktig. Bransjetype spiller iblant en rolle; blant annet oppgav flere ledere i handels- og servicebedrifter enn i industribedrifter at engelsk er viktig i styrepapirer, brev og e-post til ansatte og møter med kunder og leverandører. Vel en tredjedel sa seg enig i at engelsk er blitt *viktigere* de siste fem årene. Bare en fjerdedel av bedriftslederne mente at andre språk enn engelsk og norsk er viktige for bedriften.

Hva har konserntilknytning å si?

I alt 24 prosent av bedriftene inngår i et *konsern*. Her mente 30 prosent av lederne i at skriftlig engelsk er viktig i kontakt med andre enheter i konsernet – og høyest andel av dem var det i industribedrifter og i bedrifter med 51–250 ansatte. Vel halvparten av de konserntilknyttede bedriftene har enten dattervirksomheter eller hovedkontor i utlandet. Likevel er norsk det dominerende arbeidsspråket i hele 85 prosent av disse bedriftene (i 14 prosent er det engelsk).

Språkpolitikk og stillingsutlysinger

Hele 76 prosent av bedriftslederne sa seg enig i at alle bedrifter bør ha en språkpolitikk som fremmer godt språk generelt. Interessant nok var det lederne i de største bedriftene – med over 250 ansatte – som sterkest støttet dette (over 90 prosent av dem var enig i påstanden).

Så mye som 60 prosent mente også at bedrifter ikke bør kunne utlyse ledige stillinger på engelsk i norske medier. Blant dem som mente at utlysning på engelsk bør være mulig, var det særlig ledere i handels- og servicebedrifter og ledere i bedrifter med over 50 ansatte.

Språk i reklame og markedsføring

Av bedriftslederne mente bare 12 prosent at det gjerne er eksterne byråer som tar avgjørelser om språk i reklame og markedsføring (vanligst i handelsbedrifter). Hele 65 prosent mente at markedsførings- eller reklamebyråer i liten grad tar slike avgjørelser.

Bare 46 prosent av bedriftslederne er tilknyttet virksomheter som reklamerer eller markedsfører seg overfor norske forbrukere. Av disse bedriftene henvender 77 prosent seg til alle aldersgrupper i befolkningen, og ifølge bedriftslederne benytter nesten alle (98 prosent) mest *norsk* i markedsføringen. I befolkningsutvalget sa på den annen side tre fjerdedeler av de spurte at de i liten grad benytter seg av reklame når de handler.

Liten tro på effekten av engelsk i reklame

Alt i alt var 42 prosent av befolkningsutvalget likegyldige til bruk av engelsk i reklame i Norge, mens 20 prosent var positive og 36 prosent negative. Over halvparten (52 prosent) oppgav at de ikke tenker over om reklamen er på norsk eller engelsk (48 prosent tenker over dette), og 59 prosent bryr seg ikke om hvilket språk reklamen er på, mens 38 prosent heller oppsøker butikker som reklamerer på norsk, enn butikker som reklamerer på engelsk. Men 87 prosent hadde aldri latt være å kjøpe et produkt fordi reklamen var på engelsk.

Merkevarer og språk

Befolkningsutvalget fikk også noen konkrete spørsmål om språk i reklame og markedsføring. Her var 72 prosent ikke enig i at engelsk får produktet til å virke mer *raffinert eller eksklusivt* (26 prosent hadde motsatt syn), og hele 93 prosent var uenig i at reklame på engelsk er mer *troverdig* enn reklame på norsk. Utvalget ble også spurt om reklame for visse merkevarer. Her mente mellom 75 og 89 prosent at reklame på engelsk *ikke* egner seg for Bergans turutstyr, Viking dekk, Solo, Kvikk Lunsj og Tine melk. Derimot mente mellom 50 og 60 prosent at reklame på engelsk *egner seg* for New Energy (sjokolade), Bang & Olufsen TV og Goodyear dekk, og for Play Station, Twinings te og Coca-Cola mente over 60 prosent dette.

Noen av spørsmålene om språk i markedsføring gikk til både bedriftsledere og utvalget av befolkningen, og her var det visse forskjeller. Mens 68 prosent av bedriftslederne ikke anså at engelsk fremmer økt salg for deres del, mente hele 75 prosent av befolkningsutvalget det samme for bedrifter generelt. På den annen side var det noen flere i befolkningen (22 prosent) enn blant bedriftslederne (17 prosent) som mente at engelsk *har* salgsfremmende effekt (forklaringen er at vet ikke-gruppa var større blant bedriftslederne). Både blant bedriftslederne og i befolkningen mente et stort flertall at reklame på engelsk ikke når ut til eldre.

Hele 80 prosent av befolkningsutvalget mente at folk flest ikke blir mer påvirket av reklame på engelsk enn av reklame på norsk, og nesten like mange blant bedriftslederne, 79 prosent, delte dette synet. Av lederne i de bedriftene som henvender seg til norske forbrukere, hadde for øvrig 92 prosent ikke dokumentasjon som viser at reklame på engelsk gir høyere salg enn reklame på norsk (bare 1 prosent oppgav å ha slik dokumentasjon).

Atskillig skepsis til bruk av engelsk i reklame

Hvordan vurderes den faktiske bruken av engelsk i reklame og markedsføring i Norge?

Bedriftslederne var her delt på midten – 47 prosent mente at det benyttes for mye engelsk, og like mange var uenig i det (flest blant ledere i handelsbedrifter og bedrifter med 5–9 ansatte). Av befolkningsutvalget mente 40 prosent at det brukes for mye engelsk, mens hele 58 prosent var uenige i dette. Og mens hele 62 prosent av bedriftslederne sa seg enig i at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge (37 prosent var uenige), mente 51 prosent av befolkningsutvalget det samme (47 prosent var uenige).

Dybdeintervjuene

Til dybdeintervjuene var det utarbeidet en rekke spørsmålsstillinger som skulle tas opp med de intervjuede. Intervjuene ble gjort pr. telefon med ti ledere – primært direktører og ledere innenfor områdene informasjon, kommunikasjon og personalforvaltning – i følgende bedrifter: Aker ASA, Bertel O. Steen, Gjensidige, Hafslund, Harald A. Møller, If, Norsk Tipping, Posten, Shell og Statoil Norge AS.

De fleste av disse bedriftene har en form for internasjonal tilknytning som krever bruk av engelsk, og noen har datterselskaper, avdelinger og stillinger med engelsk som arbeidsspråk. Engelsk er blitt viktigere for alle de siste fem årene og vil bli enda viktigere i fremtiden. Som forretningsspråk skaper engelsk viktige relasjoner og åpner dører til nye miljøer, og det brukes også for å tiltrekke seg utenlandsk arbeidskraft.

Når brukes engelsk?

Intervjuene viser at behovet for og bruken av engelsk i stor grad avhenger av eierstruktur, graden av internasjonal virksomhet, innslaget av ulike nasjonaliteter internt, den enkelte stillingsbeskrivelsen samt hvilket publikum man henvender seg til.

Engelsk brukes særlig på *konsernnivå*, i *finansavdelinger*, i forbindelse med *helse, miljø og sikkerhet* (der mange arbeidstakere ikke kan norsk), på *skandinavisk nivå* (ofte) og som *arbeidsspråk blant teknikere og spesialister*. I de internasjonale virksomhetene kommer skriftlig og muntlig engelsk inn i styrerommene, blant annet i form av styredokumentasjon. For øvrig brukes engelsk på bedriftenes *hjemmesider* i visse *stillingsannonser*, i *årsrapporter* og *økonomisk informasjon til investorer* og overfor *utenlandske kunder og leverandører*.

I stillingsannonser på nettsidene sidestiller bedriftene relativt ofte norsk og engelsk, men det aller meste av annonseringen foregår likevel på norsk. Utlysing av stillinger på engelsk brukes særlig for å rekruttere folk med spesialkunnskap og overfor utenlandske studenter i Norge. Bedriftene tar det alt nå for gitt at søkeren har både norsk og engelsk som arbeidsspråk.

Språkkompetansen internt

Generelt har lederne ikke tenkt særlig mye over språkkompetansen internt, og situasjonen her er lite formalisert. De antar gjerne at kompetansen er ”gjennomsnittlig god”. Samtidig er det behov for kompetanseheving avhengig av generasjoner og utdanningsnivå. Lederne tror at en generell kompetanseheving vil komme automatisk med neste generasjon, men er litt bekymret for ”SMS-generasjonens” evne til å skrive korrekt norsk. Folk som er ansatt på grunn av sin faglige og ikke sin språklige kompetanse, kan trenge opplæring. Flere selskaper tilbyr engelskkurs til de ansatte, noe som mottas positivt og er etterspurt.

Holdningen i bedriftene er pragmatisk, og sammenhengen avgjør både hvilket språk som velges, og hvilken kompetanse det er behov for.

Språk og effektivitet

Lederne tror ikke språk avgjør om en får eller taper kontrakter, men godt språk og språklig kompetanse har betydning for effektiviteten på flere måter. For det første er presis kommunikasjon viktig i kundedialogen og i forbindelse med helse, miljø og sikkerhet. Dessuten er det tidkrevende å oversette og å skrive engelsk. For det tredje forutsetter kompetanseoverføring både språkkunnskaper og formidlingsevne.

Særlig ledere med ansvar for kommunikasjon og informasjon er oppmerksom på sammenhengen mellom arbeidsplassen som språklig arena og omgivelsene og er dermed språkbevisste, slik sett. Hvis det utvikles et ”stammespråk”, kan det virke samlende og motiverende innad, men samtidig ekskluderende utad. Lederne ser at de sjøl i stor grad bestemmer og påvirker språkbruken innenfor sitt ansvarsområde.

Det er effektivt å profilere seg med kjerneverdier og slagord på både norsk og engelsk. Men internt dreier dette seg også om identitet, og det kan være vanskelig å fatte et styrevedtak om engelsk som arbeidsspråk, sjøl om det for mange er det i praksis. Engelsk i konsernledelsen kan skape avstand og framkalle motstand på grasrota.

Språk, omdømmebygging og reklame

I nasjonalt orienterte selskaper legges det vekt på å bruke norsk internt og overfor et norsk publikum, mens globale selskaper veksler mellom en norsk og en internasjonal profil etter formål og målgruppe. Noen av de sistnevnte kan ha behov for å fornorske sin internasjonale profil. På den annen side kan engelske ord og uttrykk tjene til å bygge opp et bilde av en bedrift som global, profesjonell og ambisiøs. Samtidig må en være svært varsom med å bruke engelsk i kommunikasjon utad i Norge, fordi dette kan gå ut over troverdigheten.

Flere av lederne som ble intervjuet, mente at språklig bevisstgjøring i bedriftene har betydning for bedriftens *omdømme*, siden skriftlig og muntlig språkføring er noe de aller fleste ser som viktig når de skal bedømme andre, enten det nå gjelder ved ansettelser eller når noen representerer bedriften utad. Å bruke et tydelig og presist språk utad er svært viktig.

Ni av de ti lederne mente at reklame på engelsk ikke gir noen økonomisk effekt. Slik reklame, og bruk av engelske ord i reklame, kan tvert om undergrave et seriøst inntrykk som en ønsker å gi, og fremmedgjør dessuten ved å ekskludere de eldre. Reklamens form og språk må likevel bestemmes ut fra målgruppa (”å snakke lokalt til et lokalt marked gir økt troverdighet”).

Språkpolitikk bør ikke være en del av bedriftenes samfunnsansvar

De intervjuede lederne mener det er uklart hva som ligger i ”språkpolitikk” for bedrifters del. I denne forbindelse er de fleste av dem mer opptatt av språklig bevissthet i forbindelse med reklame og kommunikasjon i mediene enn om språket i hverdagen internt.

Ni av ti sier at bedriften ikke har noen språkpolitikk, og lederne avviser at det skulle være en del av bedriftenes samfunnsansvar å ha en politikk som ivaretar norsk og sikrer norsk og engelsk av god kvalitet. Dette ville være å frata staten dens rolle og dens oppgaver. Den ene lederen som sier at hans bedrift har en språkpolitikk, forstår dette som tydelighet i kontraktssammenheng og kommunikasjon i reklameøyemed.

Noen kommentarer

Språkrådets undersøkelse er ingen vitenskapelig studie, men den vil kunne danne et grunnlag for å observere språkutviklingen i Norge mer systematisk. Det vil blant annet være mulig å stille en del av spørsmålene i meningsmålingene på nytt med jevne mellomrom, slik at sammenholdte svar fra flere år kan tjene som indikator på hvordan tilstanden for norsk i Norge i alminnelighet utvikler seg.

Vi vet ikke sikkert hva folk har lagt i ”bruk av engelsk”. Bedriftsledere har vel oppfattet spørsmål om bruk av engelsk internt som at en går over til å snakke eller skrive engelsk i visse sammenhenger (kodeskifte). Men det er langt fra klart hvordan ordene er blitt tolket i forbindelse med reklame og markedsføring. Her kan begge gruppene i meningsmålingen ha regnet ikke bare gjennomført engelskspråklige reklameinnslag, men også reklame på norsk med mange engelske ord som bruk av engelsk. Betydningen av frasen ble ikke problematisert.

Opplevelsen av reklame på engelsk – et paradoks?

Hvorfor er reklame på engelsk så vanlig når et stort flertall både blant bedriftslederne og i befolkningen ikke tror på virkningen av det? Vi kan sammenholde dette med et par andre resultater. Nesten annenhver bedriftsleder og nesten seks av ti i befolkningen mente at det *ikke* brukes for mye engelsk i reklame, og nesten halvparten av befolkningsutvalget var uenig i at all reklame og markedsføring i Norge bør være på norsk. Her ser vi at mange synes det er greit eller bra med reklame på engelsk, uten nødvendigvis å tro på at engelsk språk ”selger” bedre enn norsk. Det kan altså virke som om engelsken i reklamebildet fungerer like mye på et estetisk-kulturelt plan, kanskje som underholdning, som den er kommersielt relevant.

Folk med grunnskoleopplæring skiller seg her fra folk med videregående skole eller høyere utdanning. De er mer positive til reklame på engelsk enn de andre, og en større andel av dem mener at engelsk øker salget. De bruker oftere reklame når de handler, og forholdsvis flere av dem mener at reklame på engelsk får en vare til å virke raffinert eller eksklusiv og er mer troverdig. De er også mer uenig i at all reklame og markedsføring i Norge bør være på norsk. Hvis det er slik at det reklameres mest på engelsk for varer som særlig denne gruppa kjøper, øker det kanskje bruken og gjør engelsken mer synlig i reklamen enn den ellers ville vært.

Noen interessante forskjeller

Hvorfor bedriftslederne i meningsmålingen er mer negative til reklame på engelsk enn befolkningen er, kan det være vanskelig å gi et godt svar på. Kanskje avhenger dette av synsvinkelen, ved at bedriftslederne tenker som avsendere og budsjettforvaltere, mens befolkningsutvalget representerer publikum, som mer passive mottakere, uten forpliktelser.

Når resultater i meningsmålingen ikke alltid samsvarer med synspunktene i intervjuene, kan dette skyldes at de intervjuede bedriftslederne representerer bare et lite utsnitt av bedriftene, nemlig de aller største, mens målingen omfatter et landsrepresentativt utvalg. At en sak kan stille seg ulikt for de to gruppene, ser vi jo for eksempel når de intervjuede lederne er enige om at engelsk er blitt viktigere de siste fem årene, mens bare en av tre i meningsmålingen – som kommer fra absolutt alle typer bedrifter – svarer det samme.

Derimot er det ikke så lett å forklare hvorfor ni av ti intervjuede ledere mener det *ikke* bør være en del av bedriftenes samfunnsansvar å ha en språkpolitikk, samtidig som hele 90 prosent i bedrifter med over 250 ansatte er enig i at alle bedrifter *bør* ha en språkpolitikk som fremmer godt språk generelt. Men siden de første viser til statens politiske rolle når de begrunner sitt syn, kan bakgrunnen være at denne gruppa har oppfattet ”språkpolitikk” mer

som generell politikk (i tråd med engelsk ”politics”), mens de sistnevnte har tolket det som politikk i betydningen praktiske retningslinjer som en vil følge (engelsk ”policy”).

Språkrådet
Dag F. Simonsen
mars 2009