

SVENSKA I NÅGRA FINNSKA FÖRETAG

Språkval, användning av svenska och inställningar till svenska och svenskar

Minna Mäkipää

Pro gradu-avhandling i svenska språket
Institutionen för språk
Jyväskylä universitet
Våren 2006

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Humanistiska fakulteten	Svenska språket, Institutionen för språk
Författare: Minna Mäkipää	
Titel: <i>Svenska i finska företag. Språkval, användning av svenska och inställningar till svenska och svenskar.</i>	
Ämne: svenska språket	Typ av avhandling: pro gradu
Årtal: 2006	Sidoantal: 61+3
Referat	
<p>Syftet med avhandlingen var att kartlägga personalens användning av svenska språket i finska företag. Jag studerade finnar kommunikationssätt och språkval när de kommunicerar med svenskar i affärlivet. Dessutom redogjorde jag för deras språkkunskaper i svenska och inställningar till svenskar och svenska språket. För att jämföra om dessa undersökningsområden varierar på olika håll i Finland valde jag fem regioner med i undersökningen: Helsingfors, Joensuu, Jyväskylä, Tammerfors och Vasa.</p> <p>Undersökningsmaterialet samlades genom en enkät på Internet och analyserades genom kvantitativa metoder. Sammanlagt svarade 72 personer på enkäten från dessa fem regioner. Respondenternas arbetsregion, kön och ålder fungerade som bakgrundsvariabler. Resultaten visade att finnar har många kontakter med svenskar överallt i Finland och majoriteten talar svenska med dem, fast engelskan är också allt oftare med i kommunikationssituationer. Språkkunskaperna i svenska är ganska goda. Respondenterna i Helsingfors och Vasa region är mera kunniga i svenska än respondenterna i andra regioner och respondenterna över 35 år har bättre kunskaper i svenska än de yngre svarspersonerna. Inställningarna till svenskar är positiva i varje regioner. Till svenska språket förhåller sig däremot svarspersonerna i Vasa region tydligt positivare än svarspersonerna i andra regioner. Dessutom förhåller sig svarspersonerna över 35 år positivare till svenska språket medan de yngre svarspersonerna föredrar engelska med svenskar.</p>	
Uppslagsord: Organisationskommunikation, interkulturell kommunikation, kulturskillnader	
Förvaringsplats: Aalto bibliotek	
Övriga uppgifter:	

INNEHÅLL

1 INLEDNING.....	5
2 ORGANISATIONSKOMMUNIKATION.....	7
2.1 Organisation och organisationskommunikation.....	7
2.2 Funktioner av organisationskommunikation.....	8
2.3 Kommunikationsströmmar i en organisation.....	8
2.3.1 Kommunikationsström neråt.....	8
2.3.2 Kommunikationsström uppåt.....	9
2.3.3 Horisontell kommunikation.....	9
2.4 Intern kommunikation.....	10
2.4.1 Roller i intern kommunikation.....	10
2.4.2 Kommunikationskanaler i intern kommunikation.....	10
2.5 Extern kommunikation.....	12
2.5.1 Kommunikation för marknadsföring och PR.....	12
2.5.2 Kommunikation mellan en organisation och dess intressentgrupper.....	13
2.5.3 Mediekommunikation.....	13
3 INTERKULTURELL KOMMUNIKATION.....	14
3.1 Definition av kultur.....	14
3.2 Interkulturell kompetens.....	15
3.3 Aspekter i interkulturell kommunikation.....	15
3.3.1 Hög och låg kontext.....	15
3.3.2 Etnocentrism.....	16
3.3.3 Verbal kommunikation.....	17
3.3.4 Icke-verbal kommunikation.....	18
3.3.5 Tidsuppfattning.....	18
3.4 Att lära sig interkulturell kommunikation.....	19
3.4.1 Faser i inläringen av interkulturell kommunikation.....	19
3.4.2 Kulturell känslighet.....	19
3.4.3 Inläringen av interkulturell organisationskommunikation.....	20
4 FINLAND OCH SVERIGE I INTERKULTURELL KOMMUNIKATION.....	21
4.1. Kulturskillnader mellan finnar och svenskar.....	21
4.1.1 Hög och låg kontext.....	21
4.1.2 Etnocentrism.....	22

4.1.3 Verbal kommunikation	23
4.1.4 Icke-verbal kommunikation	24
4.1.5 Tidsuppfattning	24
4.2. Språket	25
4.2.1 Språkbruket i nordiska organisationer	25
4.2.2 Orsaker till engelskans starka ställning i organisationer.....	26
4.2.3 Fördelar och nackdelar med engelskan i Norden.....	27
5 MATERIAL OCH METODER	28
5.1 Insamlande av material	28
5.2 Bakgrundsuppgifter om respondenterna	29
5.3 Metoder och bearbetning av svaren	31
6 RESULTAT	32
6.1 Kommunikation med svenskar.....	32
6.1.1 Kommunikationsfrekvens med svenskar	33
6.1.2 Språkval i kommunikation med svenskar	35
6.1.3 Motiv till språkval i kommunikation med svenskar.....	37
6.1.4 Kommunikationskanalsval i kommunikation med svenskar	40
6.1.5 Motiv till kommunikationskanalsval i kommunikation med svenskar	42
6.2 Språkkunskaper i svenska	43
6.3 Inställningar till svenskar och svenska språket.....	49
7 SAMMANFATTNING.....	56
KÄLLOR	59
BILAGA.....	62

1 INLEDNING

Olika nationaliteter är allt oftare i kontakt med varandra och interkulturell kommunikation är ett aktuellt tema i dag. Engelska språket har en stark ställning som lingua franca, dvs. ett gemensamt språk, i världen nuförtiden. Graddol (1997, 8–9) konstaterar att engelskans makt har sitt ursprung redan i kolonialtiden men den största orsaken till den i dag är ställningen av Förenta Staterna som stormakt. Nuförtiden är engelska det viktigaste språket t.ex. i affärsliv, teknologi och vetenskap. Trots den långa gemensamma språkhistorien och den nordiska gemenskapen väljer också finnar och svenskar allt oftare engelska som kommunikationsspråk i stället för svenska. Det finns många orsaker till detta: engelska är ett koncernspråk i många företag, fackterminologi är ofta på engelska och allt flera finnar har bättre språkkunskaper i engelska än i svenska.

Min pro gradu-avhandling kommer att handla om svenska språket i finska företag. Syftet med avhandlingen är att ta reda på vilket språk som används i finska företag som har kontakter med svenska företag och att granska i hur hög grad engelskan har vunnit terräng. Dessutom kommer jag att kartlägga andra kommunikationssätt, t.ex. hur ofta finnar kommunicerar med svenskar och vilka kommunikationskanaler de helst använder. Jag redogör också för hur bra finnar talar svenska och vilka inställningar de har till svenskar och svenska språket. Jag vill undersöka om språkvalet, kunskaperna och inställningarna varierar på olika håll i Finland och därför har jag valt fem regioner i Finland: Helsingfors, Joensuu, Jyväskylä, Tammerfors och Vasa. Jag kommer att kontakta människor i olika företag, som har kontakter med svenskar, i dessa fem regioner. Det spelar ingen roll vilka branscher företagen representerar eller hur stora de är. Det enda kriteriet är att respondenterna har kontakter med svenskar.

Materialet till min undersökning kommer jag att samla genom en enkät som kan hittas på Internet. På enkäten finns det frågor och alternativa svar som handlar om respondenternas kommunikationssätt och språkkunskaper i svenska. Utöver detta finns det påståenden om svenskar och svenska språket som mäter respondenternas inställningar. I analysen kommer jag att utnyttja den kvantitativa metoden och som bakgrundsvariabler fungerar respondenternas arbetsregion, kön och ålder.

Det finns några tidigare undersökningar om ämnet, t.ex. Anne Kankaanranta (2005), Kati Laine-Sveiby (1987, 1991) och Jaakko Lehtonen (1990, 1993) har gjort olika slags av undersökningar om kultur och kommunikation mellan finnar och svenskar. Laine-Sveiby har undersökt bl.a. kultur- och kommunikationsskillnader mellan finnar och svenskar i affärslivet och Lehtonen har undersökt bl.a. stereotyper i interkulturell kommunikation och liksom Laine-Sveiby, olika slags av kultur- och kommunikationsskillnader i det interkulturella affärslivet. Kankaanrantas doktorsavhandling *Hej Seppo, could you pls comment on this!* handlar om intern e-postkommunikation mellan finnar och svenskar i det multinationella bolaget Stora Enso. E-postmeddelanden är på engelska och hon granskar hur kommunikation löper när båda parterna använder ett främmande språk. Jag kommer att presentera deras undersökningsresultat närmare i mitt arbete.

Kapitlen 2-4 utgör den teoretiska bakgrunden för avhandlingen. Begreppet organisation är mångtydigt och i avhandlingen använder jag begreppen organisation och företag som synonyma. Först definierar jag begreppet organisationskommunikation och kartlägger dess olika aspekter. Efter detta granskar jag begreppet interkulturell kommunikation närmare och sedan koncentrerar jag mig speciellt på interkulturell kommunikation mellan Finland och Sverige. Jag klargör några kulturskillnader och språkbruket i organisationskommunikation mellan dessa två länder. I kapitel 5 redogörs för materialet och metoderna. Själva analysen och resultaten redovisas i kapitel 6.

2 ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

2.1 Organisation och organisationskommunikation

Begreppen organisation och organisationskommunikation är problematiska eftersom de innefattar så många olika fenomen. En organisation kan vara t.ex. ett företag, en lokal förening eller en global rörelse. Problemet med begreppet organisationskommunikation är att det är svårt att urskilja olika forskningsområden. Olika begreppen, såsom organisationskommunikation, public relations (PR) och marknadsföring hör intimt ihop och det är svårt att definiera var gränsen mellan dem går. Det finns också olika uppfattningar om organisationskommunikation bör omfatta både extern och intern eller bara intern kommunikation. (Dalfelt, Heide & Simonsson 2005, 2.)

Himstreet och Baty (1990, 10–13) konstaterar att de formella organisationerna skiljer sig på olika sätt från individer eller grupper. En av organisationernas egenskaper är målinriktad verksamhet. Människorna i organisationer arbetar tillsammans och kan nå sådana mål som individer eller grupper inte kan nå. Det andra särskiljande draget för en organisation är att individer och enheter specialiserar sig, alltså var och en har sitt speciella område, t.ex. marknadsföring eller planering. Trots specialiseringen arbetar individer och enheter tillsammans och är därför beroende av varandra. Utöver dessa drag är det också typiskt för en organisation att den har en formell hierarki för att kunna nå sina mål bättre.

Enligt Pace och Faules (1994, 18–22) kan organisationskommunikation definieras så att ett meddelande först skapas och uttrycks och sedan tolkas. Denna process sker mellan medlemmarna i en organisation. Åtminstone en person i en organisation måste tolka ett meddelande som är skapat och uttryckt så att det ska vara frågan om organisationskommunikation. Vanligen är organisationskommunikation ändå en komplicerad process eftersom så många individer skapar, uttrycker och tolkar meddelanden samtidigt. Pace och Faules anser att organisationskommunikation är interaktion som bildar, upprätthåller och ändrar organisationen

2.2 Funktioner av organisationskommunikation

Enligt Åberg (1997, 32–33) har organisationskommunikation fem olika funktioner. Den viktigaste funktionen är att producera varor och service och överföra dem till kunder. Juholin (2002, 39) tillägger att kommunikation för marknadsföring är viktig, dvs. det bör fästas uppmärksamhet vid hur intressanta och säljande varor och service är. Den andra funktionen är att profilera en arbetsgemenskap, vilket betyder att en organisation använder kommunikation för att konstruera en viss image. Den tredje funktionen är att informera både eget folk och utomstående. Juholin (2002, 32) tycker att informerande är en viktig kommunikationsform men det får inte vara den enda. En enkelriktad information kan leda till överutbud av information och därigenom till ineffektivitet i kommunikationen. För det fjärde konstaterar Åberg att kommunikation behövs för att orientera arbetstagare i arbetsuppgifter och en arbetsgemenskap så att de ska förbinda sig till arbetet. För det femte är det viktigt för människorna att vara i interaktion och tillfredsställa sina sociala behov. Denna funktion skiljer sig från de andra på det sättet att den inte kan övervakas direkt. Social interaktion finns även om en arbetsgemenskap försöker begränsa den.

2.3 Kommunikationsströmmar i en organisation

2.3.1 Kommunikationsström neråt

Kommunikationsströmmen neråt betyder att ett meddelande går från högre instanser till nedre. Arbetstagarna på alla instanser behöver information och ledaren måste ha sådan information att han eller hon kan fatta lyckade beslut. Ledaren måste både få information från och skicka information till olika enheter på ett lyckat sätt. (Pace & Faules 1994, 127.) Enligt Katz och Kahn (citerad i Pace & Faules 1994, 127) skickar högre auktoriteter information till sina underställda t.ex. om hur och varför de utför vissa arbetsuppgifter. Dessutom finns det meddelanden om politik, praktik och mission i en organisation samt meddelanden om arbetstagarens framgång i sitt arbete.

2.3.2 Kommunikationsström uppåt

Kommunikationsströmmen uppåt betyder att ett meddelande går från nedre instanser till högre. Denna kommunikationsform är viktig därför att ledaren får information om de underställdas framsteg och resultat i arbetet, om deras framtidsplaner och överhuvudtaget om deras uppfattningar om arbete, arbetskamrater och organisation. Dessutom får ledaren veta om det finns några problem; då kan han eller hon börja rätta till problemfall. (Pace & Faules 1994, 130.) Sharma (citerad i Pace & Faules 1994, 131) konstaterar att kommunikationsströmmen uppåt ofta är missvisande eftersom de underställda inte alltid berättar om sina verkliga uppfattningar utan de säger vad ledaren vill höra. De underställda känner också ofta att ledaren är jäktad, inte intresserad av deras problem eller inte vill lyssna på vad de har att säga. Brist på belöning hindrar också den äkta kommunikationsströmmen uppåt. Denna kommunikationsform lyckas bra bara om de underställda litar på ledningen och vågar vara ärliga (Himstreet & Baty 1990, 19).

2.3.3 Horisontell kommunikation

Pace och Faules (1994, 133–136) redogör också för former av horisontell kommunikation. När kommunikation sker mellan arbetskamrater som arbetar i samma enhet på samma nivå är det frågan om horisontell kommunikation. Det finns många orsaker till att denna kommunikationsform är viktig. För det första förhandlar arbetstagarna om vilka uppgifter var och en får. För det andra delar de information och idéer och för det tredje löser de problem och oenigheter tillsammans. Dessutom har den horisontella kommunikationen en social funktion när arbetskamraterna utvecklar sina ömsesidiga relationer. I många organisationer förmedlas information också mellan olika enheter. Då befinner sig ingen på en högre eller nedre auktoritativ nivå. Denna form kallas som *tvärställd kommunikation* (eng. cross-channel communication). När arbetstagarna kommunicerar med varandra utan att fästa uppmärksamhet vid positioner är det frågan om informell och personlig kommunikation. Denna kommunikation uppstår när människor är i interaktion med varandra och kommunikationen strömmar åt oväntade håll. Denna form kan kallas *djungeltelegraf* (eng. grapevine communication).

2.4 Intern kommunikation

2.4.1 Roller i intern kommunikation

Traditionellt har personalen varit målgruppen för den interna kommunikationen, men eftersom arbetsgemenskapen har utvidgats och globaliserats har gränserna mellan en organisation och dess omgivning blivit allt diffusare. Det finns personer, grupper eller nätverk som på ett eller annat sätt är en del av den interna kommunikationen. De kan vara t.ex. samarbetspartner, underleverantörer eller andra organisationer. Då måste man tänka hur mycket de får information om organisationens inre angelägenheter. (Juholin 2002, 120; Dalfelt, Heide & Simmons 2005, 2.)

Juholin (2002, 109–113) indelar den interna kommunikationens roller i fyra kategorier som alla sammanhänger med varandra. För det första befrämjar den organisationskultur och samhörighet. En viktig roll är också att överföra information. Arbetstagarna har rätt att veta vad som händer i organisationen för att få möjlighet att påverka. Då bidrar den interna kommunikationen också till tillfredsställelsen i organisationen. När allt går omkring hör den interna kommunikationen också intimt samman med ledningen. Om den interna kommunikationen fungerar bra är verksamheten i organisationen effektiv och resultaten blir bättre.

2.4.2 Kommunikationskanaler i intern kommunikation

Öga-mot-öga-kommunikation är tills vidare den viktigaste kanalen; den elektroniska kommunikationen kan inte ersätta den. Det är svårt att dra en gräns mellan officiell och inofficiell kommunikation därför att interaktion sker kontinuerligt. Alla officiella och inofficiella situationer, där människor talar öga mot öga och reagerar genast på information och åsikter kan placeras i denna kategori. (Juholin 2002, 77, 125–126.)

Exempel på öga-mot-öga-kommunikation är att en förman delegerar arbetsuppgifter till sina underställda, olika slags möten och informationsströmmen från en arbetskamrat till annan (Åberg 1997, 102). Juholin (2002, 133) använder begreppet aha-torget om inofficiella diskussionsstunder. Meningen är att skapa och förstärka kommunikationen utan några speciella arrangemang. Hon säger att helt nya idéer kan uppstå när människor dricker t.ex. en kopp kaffe tillsammans och pratar inofficiellt. Dessa idéer skulle inte nödvändigtvis uppstå i officiella situationer. I aha-torgen är det också frågan om att skapa nätverk. Med hjälp av dem är det möjligt att lära sig nya saker tillsammans samt dela idéer och kunskaper. Nuförtiden arbetar människor mycket ensamma och därför kan interaktionen med andra också friska upp och hjälpa att orka i arbetet. Enligt Åberg (1997, 103) hör förtroendemännen också till öga-mot-öga-kommunikation. Förtroendemännen försöker hjälpa kommunikationen mellan ledningen och de underställda men det finns inte mycket bevis på att de är effektiva.

Betydelsen av skriftliga kommunikationskanaler har minskat på grund av den elektroniska kommunikationen men åtminstone anslagstavla, meddelande och personaltidning lever fortfarande antingen som sådan eller vid sidan av de elektroniska versionerna (Juholin 2002, 137–140).

Elektroniska kommunikationskanaler utvecklas snabbt och gränsen mellan den interna och den externa kommunikationen har blivit skummare. T.ex. är Internet, Intranet och Extranet populära elektroniska kommunikationskanaler nuförtiden. Internet är ett världsomfattande informationsnät vars fördelar är bl.a. att det är snabbt, interaktivt och har mångsidiga framställningsformer. Intranet och Extranet utnyttjar samma teknologi som Internet men deras användargrupp är begränsad. Intranet är ett inre informationsnät i en organisation vilket bara arbetstagare kan använda. På Intranet finns information och service som konkurrenterna inte får se eller som är nyttiga för bara den egna personalen. Extranet är riktat till vissa intressentgrupper, t.ex. för underleverantörer och nyckelkunder. Extranet kan innehålla information t.ex. om nya produkter eller service på förhand. (Jussila & Leino 1999, 25, 36–37.)

Utöver Internet, Intranet och Extranet används nuförtiden elektronisk post, nättidning och mobiltelefon vidsträckt i organisationer. E-post är en effektiv kommunikationsform när alla

har möjlighet och kunnighet att använda den. Ofta kommer det ändå så mycket e-post att ingen kan läsa dem alla och det förstör dess originella idé. Nättidningen är en publikation där lagar på nya medier gäller. Det är inte klokt att överföra en tryckt version som sådan till nätet eftersom läsare troligen blir uttråkade. Som bäst skapar nättidningen nya dimensioner för den interna kommunikationen och stimulerar till dialog. Ett mobilt Internet är ett nytt verktyg i organisationskommunikation. Med hjälp av det kan bl.a. nyheter meddelas direkt till mobiltelefoner som textmeddelanden. Det är ett snabbt och effektivt sätt att få en viktig information till alla. (Juholin 2002, 143–145.)

2.5 Extern kommunikation

2.5.1 Kommunikation för marknadsföring och PR

Kommunikation för marknadsföring riktas till yttre intressentgrupper och avsikten är att sälja en produkt eller tjänst på en marknad (Dalfelt, Heide & Simmons 2005, 4). Enligt Juholin (2002, 176–179) utnyttjar kommunikationen för marknadsföring olika medel. Till en början bör en organisation känna de väsentliga medierna och underhålla mediekontakter. Dessutom kan en organisation t.ex. berätta om en nyhet med ett produktmeddelande eller ordna olika slags evenemang, bl.a. seminarier och mässor, som möjliggör en grundligare framställning än ett meddelande. Nätservice, t.ex. Internet och www-sidorna, är också en viktig del av marknadsföring. Jussila och Leino (1999, 54–55) indelar nätservice i den externa kommunikationen i informeringsservice och marknadsföringsservice. Den ena syftar till att stöda verksamheten i organisationen och den andra syftar till att sälja en produkt eller att modifiera organisationens imago. Juholin (2002, 180–181) nämner också *advertising editorial*, dvs. kombinationen av en reklam och en redaktionell text, och sponsring. Sponsring betyder att en organisation offentligt understöder aktiviteter som dess kunder uppskattar och på det sättet skapar mervärde för sig i kundens ögon (Lehtonen 1999, 2).

PR definieras som planerat och målinriktat offentlighetsarbete i en organisation. Avsikten är att åstadkomma och underhålla samförstånd och förtroende mellan en organisation och dess

olika publiker. Marknadsföring förblandas ofta med PR och det är sant att gränserna inte alltid är klara. Skillnaden kan tillspetsas på följande sätt: i marknadsföringen är avsikten att tjäna pengar genom att öka efterfrågan av varor och service. I PR avser man däremot att spara pengar och säkra verksamheten i en organisation genom att stöda positiva förhållanden med olika motparter. (Dalfelt, Heide och Simmons 2005, 3–4.)

2.5.2 Kommunikation mellan en organisation och dess intressentgrupper

Till intressentgrupper hör t.ex. personal, ägare, kunder och samarbetspartner. Kontakter med intressentgrupper borde höra till rutiner i en organisation. Det betyder att det berättas omfattande t.ex. om nya produkter och service, förändringar i dem eller lagreformer. Direkta former av kommunikation med kunder och intressentgrupper är personliga kontakter, olika slags evenemang och möten samt ”öppet hus”. Indirekta former är Internet och Extranet, e-post, meddelanden, publikationer som gäller intressentgrupper, reklamer och mediepublicitet. (Juholin 2002, 160, 165, 166.)

Med begreppet *intressenter* (eng. stakeholders) menas större allmänhet än bekanta intressentgrupper. Intressenter är personer eller grupper som på något sätt är intresserade av verksamheten i en organisation och kan påverka den. En del av dem kan vara neutrala eller potentiella möjligheter, t.ex. skolor eller olika klubbar i omgivningen. En del av dem kan ändå vara hotande, t.ex. personer eller grupper som kritiserar eller anfäller verksamhet eller värden i en organisation. En organisation är eller vill inte alltid vara medveten om intressenter men de bör beaktas när man planerar kommunikation. (Juholin 2002, 160, 164.)

2.5.3 Mediekommunikation

Mediernas uppgift är att förmedla information, påverka ett samhälleligt beslutfattande och hjälpa medborgare att förstå världen omkring sig. För en organisation är mediepublicitet en möjlighet att göra sig bekant, debattera och påverka intressentgrupper. Men mediepublicitet är alltid också en risk eftersom meddelanden kan komma ut annorlunda än avsikten

ursprungligen var. Det finns olika medel i mediekommunikation. Med grundkontakterna menas att det finns en person i en organisation som svarar på medieförfrågningar, utlåtanden och intervjuer. Pressreleasen behandlar något nytt och intressant och är ett snabbt sätt att förmedla information till allmänheten. Presskonferensen hålls när pressreleasen inte räcker: informationen är ovanligt viktig eller organisationen blir överhopad av förfrågningar. Ytterligare är intervjuer ett medel i mediekommunikation. Bakgrundsevenemang och briefing är medel vars avsikt inte nödvändigtvis är att berätta om nyheter utan sätta in redaktörer i framtidsplaner och redogöra för ett aktuellt tema. Redaktörer bjuds ofta också till evenemang som är inriktade till intressentgrupper. (Juholin 2002, 184, 196–203.)

3 INTERKULTURELL KOMMUNIKATION

3.1 Definition av kultur

Begreppet kultur har definierats på många sätt. Enligt Hall (1976, 14) är kultur kommunikation som finns överallt. Det finns inte någon aspekt i en människas liv som kulturen inte har rört eller ändrat. Hall konstaterar också att antropologer trots många skillnader är av samma åsikt om vissa drag i kulturen. För det första är kulturen lärd, inte ärvd. För det andra sammanhänger kulturens olika sidor med varandra. Om en sida av kultur berörs verkar det på alla andra sidor också. För det tredje är kulturen gemensam för de människor som lever i samma sociala omgivning och den definierar gränser mellan olika grupper.

Hofstede (1992, 19–21) definierar kultur som ”sinnets programmering”. Han indelar kulturen i *kultur ett* och *kultur två*. Kultur ett betyder civilisering av sinnet, t.ex. konst och litteratur. Kultur två har en mer omfattande betydelse och den används i social- och kulturanthropologin. All vardaglig verksamhet hör till kultur två: att äta, att hälsa, att visa känslor, att uttrycka fysiskt avstånd osv.

3.2 Interkulturell kompetens

Interkulturell kompetens betyder förmågan att kommunicera på ett målinriktat och resultatrikt sätt. Till kompetensen hör många olika kunskaper. Utöver språk- och kommunikationskunskaper bör man veta om sociala värden, sätt, lagar och samhällliga system i mottagarkulturen. Dessutom förutsätter kompetensen personliga egenskaper. Man bör ha en realistisk och positiv uppfattning om sig själv, förmåga att tåla osäkerhet och nya situationer, förmåga att kommunicera öppet på ett riktigt sätt och förmåga att anpassa sitt beteende till nya situationer och omgivningar. (Lehtonen 1993, 24.)

Till kompetensen hör också kulturell känslighet. Den hjälper att värdera människor i andra kulturer objektivare, att identifiera annorlunda egenskaper och att vara flexibel i sina uppfattningar. För att uppnå den kulturella känsligheten bör man vara nyfiken och ödmjuk. Då är det möjligt att uppskatta den egna kulturen men också andra kulturer. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 116–117.)

3.3 Aspekter i interkulturell kommunikation

3.3.1 Hög och låg kontext

Olika kulturer kategoriseras till hög och låg kontext-kulturer. Till hög kontext-kulturer hör att bara en del av informationen uttrycks verbalt och största delen av meddelanden läses från omgivningen och kontexten. Bl.a. är asiatiska, arabiska och latinamerikaniska kulturer hög kontext-kulturer. Dessa kulturer är kollektiva och det är viktigt att bevara gruppharmoni och motpartens ansikte. Detta kräver indirekt kommunikation. I låg kontext-kulturer är betydelsen av verbal kommunikation stor och icke-verbal kommunikation står inte i strid med den. Till låg kontext-kulturer hör bl.a. amerikansk kultur och nordeuropeiska kulturer. I dessa individuella kulturer betonas egna åsikter och personliga känslor. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 59–60.)

3.3.2 Ethnocentrism

Med etnocentrism menas att man tolkar eller bedömer andra kulturer med utgångspunkt i den egna kulturen. Man ser sina egna kulturella sätt och normer som universella och antar att alla andra delar dem. Ethnocentrismen innebär också att man tänker att de egna synsätten är de enda riktiga. Det är naturligt att betrakta världen utifrån sin egen position men man kan inte endast se etnocentrism som ett ofarligt fenomen. I värsta fall kan den leda till missförstånd och t.o.m. rasism. (http://www.sverigemotrasism.nu/templates/svNormal___2553.asp, 9.6.2005 kl. 21.12.)

Enligt Barna (1998) är antagandet av likheter, stereotyperna och tendensen att värdera delar av etnocentrism. Många antar ofta naivt att människorna överallt i världen är lika. De tänker att gemensamma biologiska och sociala behov räcker att göra oss likadana men glömmer att värden, föreställningar och inställningar varierar mycket mellan olika kulturer. Faktumet är att biologiska likheter inte har någon stor betydelse i kommunikationen. (Barna 1998, 173–174.)

Etniska stereotyper innebär att vi tänker att alla medlemmar i en viss kultur eller grupp har samma egenskaper. Stereotypen är positiv när observatören värderar egenskaper av en grupp. Ofta är stereotypen ändå negativ och då har observatören vanvördiga inställningar mot en grupp. Om man antar att kulturella generaliseringar berör varje individ i en kultur är det frågan om *en deduktiv etnisk stereotyp*. Det sägs t.ex. att finska människor är tystlåtna och det är stereotypiskt att anta att varje finne är sådan. *En induktiv stereotyp* betyder däremot att man generaliserar med utgångspunkt i en för liten grupp. Om man känner t.ex. en amerikan kan man stereotypiskt tänka att alla amerikaner har likadana egenskaper. Stereotyperna är problematiska eftersom de oftast bara delvis är korrekta. Dessutom brukar vi observera mest sådana egenskaper som bekräftar våra fördomar. (Bennett 1998, 6–7.)

Lehtonen (1990, 19–20) indelar stereotyper i fem kategorier. En autostereotyp beskriver kulturmedlemmarnas uppfattningar om sin egen kultur. En heterostereotyp beskriver hurdana uppfattningar kulturmedlemmarna har om en annan kultur. Den tredje kategorin beskrivs med formeln $G1 \rightarrow (G2 \rightarrow G1)$. Formeln betyder att kulturmedlemmarna antar att medlemmarna i en annan kultur tycker att de har vissa egenskaper, t.ex. en finne tror att svenskar tycker att

alla finnar är suputer. Formeln $G1 \rightarrow (G2 \rightarrow G2)$ beskriver hur kulturmedlemmarna tycker att medlemmarna i en annan kultur ser sig själva, t.ex. en finne antar att svenskar anser sig vara den ledande makten i Norden. Den sista kategorin betecknas med formeln $G1 \rightarrow G2 \rightarrow (G1 \rightarrow G1)$. Ett exempel på denna kategori kan vara att en finne har fördomen att svenskar tycker att finnar ser sig själva som envetna. De tre sista stereotyperna kallas *projicerade stereotyper* eftersom de beskriver kulturmedlemmars egna fördomar mot de andras förutfattade inställningar.

I stället för att försöka förstå andra sätt att tänka och känna antar vi ofta att vår kultur och våra sätt är de enda riktiga och naturliga. Felaktiga tolkningar uppstår särskilt om det finns känslor med i kommunikationen. Ett exempel på sådana fall är religiösa krig och olika dödlagen i förhandlingar. (Barna 1998, 182.)

3.3.3 Verbal kommunikation

Verbal kommunikation och en direkt kommunikationsstil dominerar i ord- och sakcentrala låg kontext-kulturer medan en stor del av kommunikationen är indirekt och icke-verbal i hög kontext-kulturer (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 37). Bennett (1998, 20–21) skiljer mellan olika kommunikationsstilar. I *en lineär kommunikationsstil* framställer man sin sak direkt och enkelt från punkt a till punkt b och till slut presenterar man sin slutsats explicit. Speciellt använder nordeuropéer och amerikaner denna stil. I *en kontextuell kommunikationsstil* framställs saken inte direkt utan som en berättelse. T.ex. prefererar afrikaner och asiater denna stil. De som föredrar den lineära stilen tycker kanske att den kontextuella stilen är oklar och ologisk och de som föredrar den kontextuella stilen anser ofta att den lineära stilen är för enkel och t.o.m. fräck.

3.3.4 Icke-verbal kommunikation

Både i hög och låg kontext-kulturer används icke-verbala ledtrådar, t.ex. gester, blickkontakt och beröring. Speciellt i hög kontext-kulturer observeras icke-verbalt beteende och det kan t.o.m. ersätta det verbala meddelandet. I interkulturella situationer tolkar vi ibland felaktigt sändarens icke-verbala ledtrådar. Vi märker också ibland en nonverbal ledtråd men misstolkar dess betydelse. (Bennett 1998, 17–19.) Det verkar också som om behovet att vara nära och beröra varandra är större i hög kontext-kulturer. Klimatet påverkar möjligtvis eftersom man är nära och man berör varandra hellre i länder där det är varmt än i länder med kallare klimat. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 63.)

3.3.5 Tidsuppfattning

Skillnader i tidsanvändningen visar sig i t.ex. punktlighet, planmässighet samt inställningar till tidtabeller, hämningar och organisering av möten. Att människorna använder tid på olika sätt kan upplevas som kränkning, oprofessionalism eller personlighetsdrag. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 60–61.)

Två elementära tidssystem är *monokronisk* och *polykronisk tid*. I monokroniska kulturer är tiden lineär och har t.o.m. konkreta drag. Den kan t.ex. sparas eller slösas. Tid är värdefull och tidtabeller väldigt viktiga. Den monokroniska tiden betyder också att en uppgift uträttas på en gång och med hjälp av tid ordnar människorna sitt liv och ställer sina prioriteringar. T.ex. använder nordeuropéer och amerikaner detta system. I polykroniska kulturer är tid cyklisk och utanför människans kontroll. För människorna i detta system är det möjligt att uträtta många uppgifter på en gång och de är beredda för överraskningar. De förbereder sig inte så mycket för möten och skiljer inte ett arbete och en fritid så klart heller. Detta system använder t.ex. latinamerikaner, afrikaner och sydeuropéer. Båda kulturerna föredrar naturligtvis sitt eget sätt. Människorna i monokroniska kulturer kan ses som oflexibla eller t.o.m. omänskliga och människorna i polykroniska kulturer som oförmögna att koncentrera sig. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 61.)

3.4 Att lära sig interkulturell kommunikation

3.4.1 Faser i inläringen av interkulturell kommunikation

Det är möjligt att lära sig interkulturell kommunikation och inläringen innehåller tre faser: medvetenhet, kunskaper och färdigheter. I den första fasen förstår man att andra människor har vuxit i en annorlunda omgivning och att deras sinne är annorlunda programmerat. Den andra fasen betyder att man måste skaffa information om den kultur som man är i interaktion med. Fast man inte fullt förstår värdena i den andra kulturen har man åtminstone en uppfattning om att de skiljer sig från den egna kulturen. I den sista fasen måste man kunna identifiera och anpassa sätten och ritualer till en annan kultur. (Hofstede 1992, 329–330.)

Salo-Lee, Malmberg och Halinoja (1996, 127–128) indelar inläringen av interkulturell kommunikation på samma sätt som Hofstede. De presenterar också olika metoder hur man kan lära sig interkulturell kommunikation. I den experimentella metoden lever en studerande i den främmande kulturen, gör observeringar och studerar kulturen. Metoden är en kontinuerlig och interaktiv process och studierna är motiverande och resultatrika. Den är ändå svårt att genomföra med stora studerandegrupper. I den beteendegrundade metoden försöker studeranden hitta särdrag i sin egen kultur och jämföra dem med fenomen i den andra kulturen. Denna metod är ändå väldigt långsam. Metoder som ger information betyder att åt studeranden samlas och tolkas information om den andra kulturen. Dessa metoder kan bestå t.ex. av föreläsningar, litteratur och olika slags av övningar där det finns en situation med ett kommunikationsproblem. De affektiva metoderna innehåller rollspel och diskussioner där det behandlas andra kulturer.

3.4.2 Kulturell känslighet

Begreppet kulturell känslighet togs fram redan i avsnitt 3.2. Bennett (1998, 26–29) indelar den kulturella känsligheten i olika utvecklingsfaser. Den första fasen är nekande. Sådana människor lever troligen isolerade och antingen lägger märke till inga kulturskillnader alls

eller kategoriserar andra människor i vida kategorier, t.ex. utlänningar eller färgade. De använder ofta stereotyper när de beskriver andra människor. Den andra fasen är försvar. Dessa personer observerar kulturskillnader men värderar dem på ett negativt sätt och sin egen kultur på ett positivt sätt. I minimeringsfasen identifierar och accepterar man ytliga skillnader men man tänker att alla människor är lika i grund och botten. På grund av dessa universella antaganden befinner de sig fortfarande i den etnocentriska fasen. I accepterandefasen njuter man av att identifiera och undersöka kulturskillnader. Dessa människor är toleranta och förstår att det finns olika sätt att se världen och att det egna sättet inte alltid är det enda rätta. I anpassningsfasen har man förmågan att se saker ur andras synvinkel och modifiera sitt beteende för att det ska vara lämplig i en annan kultur. I denna fas är den kulturella känsligheten redan hög. Den sista fasen är integration. Då är en person inter- eller mångkulturell och kan tolka och värdera sakförhållanden ur många olika kulturella synvinklar.

3.4.3 Inlärnigen av interkulturell organisationskommunikation

Pan, Scollon och Scollon (2002, 3–6) granskar inlärnigen av interkulturell kommunikation speciellt i affärlivet. Enligt dem är lösningen inte att professionella kommunikationspraktiker standardiseras att gälla hela världen. Detta förorsakar två problem. För det första betyder standardiseringen att alla måste acceptera en viss grupps kulturella och kommunikativa sätt. För det andra finns det så många grupper med i interkulturell organisationskommunikation att ingen kan sägas vara i den dominerande ställningen. Det enda effektiva och praktiska sättet är att lära oss från dem som man är i interaktion med. Pan, Scollon och Scollon presenterar metoden *portföljen för uppvisning av kommunikation* (eng. the communication display portfolio) vars mening är att göra interkulturell kommunikation lättare.

I praktiken samlar en person ihop en portfölj som består av videoband, skriftliga dokument och en språkanalys. På videobanden kommunicerar han eller hon både på internt och externt sätt, dvs. med en person i den egna organisationen och med en person som inte hör till organisationen. De skriftliga dokumenten innehåller brev, e-postmeddelanden, fax och andra skrivningar i affärlivet. I språkanalysen redogör personen för vilka språk han eller hon

behöver i sitt arbete. När portföljen har samlats ihop, analyserar personen sin kommunikation först själv och sedan med en person från en annan kultur. (Pan, Scollon & Scollon 2002, 137–138.)

4 FINLAND OCH SVERIGE I INTERKULTURELL KOMMUNIKATION

4.1. Kulturskillnader mellan finnar och svenskar

4.1.1 Hög och låg kontext

Oftast kategoriseras både Finland och Sverige till låg kontext-kulturer men båda länderna har också drag från hög kontext-kulturer. Ett drag i den finska kulturen som hör till hög kontext-stilen är att kommunicera implicit. I stället för ett verbalt meddelande används ofta icke-verbala ledtrådar och väntas att motparten förstår vad det är frågan om. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 38.) Att vara tyst är ett kommunikationssätt för finnar och betyder samförstånd (Ekwall & Karlsson 1999, 168). Men till den finska kulturen hör också direkthet. Ärlighet är ett viktigt värde i Finland och direkthet sammanbinds med den. I interkulturella kommunikationssituationer leder direkthet ändå ofta till missförstånd eftersom motparten kan uppleva den som oartig. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 39.) Kankaanranta (2005, 158, 379) märkte också i sin undersökning att finnar kommunicerar direktare än svenskar. Enligt henne använde finnarna mera direkta böner i e-brev än svenskarna. Finnar blir också arga lättare och visar sina känslor klarare än svenskar (Ekwall & Karlsson 1999, 105). Enligt Laine-Sveiby (1991, 37) anser svenskar att finnar brukar uttrycka starka känslor och verkar därför ibland oartiga.

Svenskar tenderar att undvika konflikter och runda av sina ord och detta drag hör till hög kontext-stilen. Den svenska kulturen är en av de mest homogena kulturerna i världen och därför undviker svenskar konflikter mera än finnar och säger inte gärna ”nej” rakt i ansiktet. Det är inte vanligt att visa starka känslor heller och speciellt i arbetslivet visar svenskar inte

sina känslor. Om man uttrycker starka känslor öppet i arbetslivet tolkas det så att man inte kan behärska sig. (Laine-Sveiby 1987, 24–25, 75.) En finsk arbetstagare i ett svenskt företag konstaterar att om man tappar fattningen när man kommunicerar med svenskar har man förlorat ansiktet i deras ögon (Ekwall & Karlsson 1999, 155).

4.1.2 Ethnocentrism

Det antas ofta att finnar och svenskar är likadana och att det inte finns kulturskillnader mellan dem. Den geografiska närheten, den långa gemensamma historien och tendensen att betona den nordiska gemenskapen leder ofta till denna förväntning. Antagandet av likheter kan ändå vara vilseledande eftersom båda länderna har en särpräglad kultur. (Lehtonen 1990, 25; Laine-Sveiby 1991, 48.)

Lehtonen (1993, 18–22) berättar om en finsk-estnisk undersökning, där det granskades olika länders uppfattningar om sig själva och grannländer. De fem mest typiska egenskaperna som finnarna nämnde om sig själva, dvs. autostereotyper, var flitighet, avundsjuka, blyghet, ärlighet och fördomsfullhet. Heterostereotyper mot svenskar var väldigt negativa. Finnarna tyckte nämligen att de är stolta, egoistiska, lata, ytliga och högljudda. Formeln $G1 \rightarrow (G2 \rightarrow G1)$ beskriver hur finnarna tänker att svenskar uppfattar dem. Detta resultat var också likadant: finnarna antog att svenskar har väldigt negativa uppfattningar om dem. De tänkte att svenskar anser dem som dumma, suputer, efterblivna och långsamma. Den enda positiva egenskapen som finnarna nämnde om dessa uppfattningar var flitighet. Formeln $G1 \rightarrow (G2 \rightarrow G2)$ beskriver hur finnarna tänker att svenskar ser sig själva. Finnarna antog att svenskar uppfattar sig själva som intelligenta, liberala, fiffiga, civiliserade och bäst i världen. Det är uppenbart att finnarna sammanbinder för det mesta negativa uppfattningar med svenskar. Lehtonen tänker att ett ”storebror-lillasyster –syndrom” lever fortfarande mellan finnar och svenskar, dvs. att finnar tänker att svenskar ser sig själva som bättre och föraktar dem. Laine-Sveiby (1991, 23–24, 35) redogör för en intervjuundersökning som Finländska Näringslivets Delegation (EVA), Finska Gallup och det svenska undersökningsföretaget SIFO har gjort. Finnarna såg sig själva som pålitliga, företagssamma, slutna, försiktiga och

samarbetsvilliga. Enligt denna undersökning också tyckte finnarna att svenskar är självgoda och uppfattar sig som modernare och bättre än finnar.

Det verkar som om svenskar inte har så klara uppfattningar om sig själva som finnar. De säger oftast att de är likadana som alla andra. (Laine-Sveiby 1987, 20.) I intervjuundersökningen tyckte svenskarna att de är moderna, företagssamma och målmedvetna (Laine-Sveiby 1991, 24). Ekwall och Karlsson (1999, 96) anser också att svenskar tänker att det svenska samhället är fungerande, demokratiskt och tryggt och att det inte finns någon bättre plats att leva på. På något sätt verkar det alltså vara sant att svenskar ser sig själva som modernare än finnar och bäst i världen. Om finnar har de ändå inte så negativa uppfattningar som finnar tänker. Enligt intervjuundersökningen ansåg svenskarna dem som livskraftiga, starka och företagssamma men också slutna och aggressiva (Laine-Sveiby 1991, 23).

4.1.3 Verbal kommunikation

Det finns skillnader mellan tal och tystnad i svenskan och finskan. Finnar har längre pauser och de talar i ett långsammare tempo. De anser att svenskar talar i ett mycket hastigt tempo och det är svårt för dem att följa diskussion. (Lehtonen 1990, 32; Laine-Sveiby 1991, 56.) Ekwall och Karlsson (1999, 166–167) konstaterar att finnar också brukar ha en initialpaus, dvs. den korta paus som följer innan de svarar på en fråga. Svenskar tror därför ofta att motparten inte hör eller förstår och kanske repeterar frågan. Därför kan båda parterna bli irriterade. Svenskar tänker att finnar inte förstår och finnar tänker att svenskar inte vill lyssna.

Det finns också skillnader i kommunikationsstilar. Finnar brukar lyssna noggrant i början eftersom de är direkta och börjar med det viktigaste. Svenskar gör det däremot tvärtom. De beskriver bakgrunder först och försöker få lyssnaren att hålla med. (Ekwall & Karlsson 1999, 166–167.) Svenskar är mångordigare än finnar och den sociala sidan betonas mer i kommunikationen i Sverige. Även om svenskar har brist på kompetens i småpratandet i internationella jämförelser är de i alla fall bättre än finnar i det. Det krävs en viss förmåga att småprata i Sverige men finnar tycker ofta att de talar för mycket och att det är svårt att hänga

med i diskussionen. Detta är möjligtvis en orsak till att finnar tänker ofta att svenskar är ostrukturerade människor som diskuterar och resonerar ändlöst innan de går på sak. Svenskar ser däremot den finska direktheten och fåordigheten som problem. Finnar har sätt att gå rakt på sak och det gör svenskar ofta skrämnda och de förstår t.o.m. inte alltid vad saken gäller. Utöver detta anser svenskar att finnars fåordighet inte beror på kommunikationskanalen eller språket. Finnar brukar vara lika fåordiga om de kommunicerar per brev, per telefon eller ansikte mot ansikte och om de talar svenska eller engelska. (Laine-Sveiby 1991, 32–33, 50–51, 53–54.)

4.1.4 Icke-verbal kommunikation

Svenskar brukar delta aktivt i diskussionen med t.ex. mimik, ljud och småord. De tänker att sådana responser visar att motparten lyssnar och är intresserad. Finnar tycker däremot att det är oartigt att avbryta en talare med ett sådant feedback-beteende. (Lehtonen 1990, 32.) Finnar uppfattar sådana responser t.o.m. ofta tvärtom och tänker t.ex. att motparten inte håller med eller att han är oärlig (Ekwall & Karlsson 1999, 166). Men även om finnar inte reagerar mycket när motparten talar är deras blick ändå riktad till talaren. P.g.a. denna intensiva blickkontakt anses de vara sociala och intensiva lyssnare. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 68.)

4.1.5 Tidsuppfattning

Ekwall och Karlsson (1999, 152–155) anser att tidsuppfattningen möjligtvis är den största skillnaden mellan organisationskulturerna i Finland och Sverige. I Sverige är tid ett kvalitetsbegrepp: ju mer man använder tid, desto bättre blir resultatet. Tid används t.ex. för information och motivering för att alla ska vara färdiga att förverkliga arbetsuppgiften. Svenskar försöker förutse kaos och kriser och eliminera osäkerhetsfaktorer. Den bästa metoden för detta är en lång och ingående planering, där tidtabeller bestäms och problem dryftas grundligt. I Finland betyder tid däremot effektivitet: ju mindre man använder tid, desto effektivare är man. Finnar är också ganska otåliga. Viktigast för dem är att göra någonting i

kaotiska situationer. De kan säga att de tar hand om saken, även om de inte har en aning hur. I Finland tänker man också att det är opraktiskt att försöka lösa hypotetiska problem på förhand. I stället provar man hellre och ser hur det går.

Laine-Sveiby (1987, 84–85, 1991, 65, 67) tycker också att finnar är spontana och improviserande medan svenskar inte gillar överraskningar och behöver tid att planera. I Finland är det vanligare att göra spontana besök. T.o.m. i affärlivet kan man göra oplanerade besök eller anmäla sin ankomst bara en kort tid före besöket. I Sverige är spontana besök däremot väldigt sällsynta. Svenskar improviserar eller gör besök sällan utan att först komma överens om en lämplig tid. Det är till och med lite oartigt t.ex. att bjuda gäster bara några dagar tidigare. Dessutom känner svenskar ofta att finnar inte respekterar deras tid. Det finska tempot är ofta för hastigt för dem och de anser att finnar reserverar för lite tid för diskussioner och möten.

4.2. Språket

4.2.1 Språkbruket i nordiska organisationer

På 1990-talet skedde en förändring i arbetslivet i Norden när engelskan blev allt oftare ett koncernspråk och nordbor talade allt oftare engelska med varandra. Internationella företag med nordisk anknytning använder fortfarande oftast både det nordiska språket och engelskan men att välja bara engelskan ökar hela tiden. Företagen i Norden tycks inte ha någon språkpolitik. De har en praktisk inställning till språkbruket. Fortfarande talar man oftast skandinaviska i nordiska sammanhang men om någon närvarande inte talar det nationella språket övergår man till engelska. I inofficiella sammanhang gäller detta ändå inte. Då talar man det nationella språket utan att bekymra sig så mycket om personer som inte kan det. (Höglin 2002, 34, 36, 41–42.) Kankaanranta (2005, 194, 341) berättar att fast e-postmeddelanden mellan finnarna och svenskarna i Stora Enso var skrivna på engelska, fanns det också svenska ofta i meddelanden. Särskilt var hälsningar skrivna på svenska och dess betydelse verkade vara att betona gemenskapen.

Tuija Nikko (1995) har undersökt förståelsen mellan nordbor och deras erfarenheter om användningen av olika språk. Enligt undersökningen har finnar svårigheter att förstå svenskar och detsamma gäller tvärtom. Bara några finnar sade att de aldrig hade haft svårigheter att förstå svenskar. En mycket större del av finnarna uppskattade ändå att de förstår svenskar bra än tvärtom. När det frågades hur de handlar i problemsituationer, då motparten inte förstår konstaterade största delen att de anpassar språket, t.ex. talar långsammare och väljer andra ord. Över hälften hade aldrig använt engelska och intressant var att svenskarna oftare hade använt engelska än finnarna. Nikko antar att svenskarna kanske bättre kommer ihåg en sådan situation än finnarna som alltid talar ett främmande språk. Finnarna vill kanske också betona att de klarar sig på svenska. En överraskning var också att finnarna var mer för användningen av de nordiska språken än svenskar. Förklaringen för detta är möjligtvis att svenskarna inte tänker på sig själva utan på finnarnas bästa. (Nikko 1995, 28–29, 36, 43–44.)

Enligt Laine-Sveiby (1991, 49, 61–63) är det en vanlig uppfattning att man vid valet av ett koncernspråk gynnar den part som får använda sitt modersmål. Finnar är inte ensamma för även många svenskar anser det orättvist att få ha sitt modersmål som koncernspråk. Svenskarna förstod ändå inte alltid varför språket är ett så stort problem för finnar. De tycker att svenskan i alla fall är det viktigaste språket i Norden och att man borde kunna tala det. När finnar inte alltid talar flytande svenska tolkar många svenskar det så att de inte vill lära sig svenska språket. Svenskar är också ofta missnöjda om finnar talar finska även om det finns svenskar närvarande. Speciellt i förhandlingssituationer är det ett problem. Finnar kan när som helst övergå till finska och svenskar förstår ingenting.

4.2.2 Orsaker till engelskans starka ställning i organisationer

Motivet för att välja engelskan som koncernspråk i ett företag är bl.a. ett försök att underlätta genomförandet av företagets policy och strukturer utomlands. Då är det också lättare att kommunicera inåt i ett företag och utåt mot kunder. Ytterligare har engelskan en viktig betydelse när ett företag noteras på börser. Aktieägare och deras representanter vill veta noggrant vad som sker i verksamheten. (Höglén 2002, 35, 40.)

Graddol (1997, 32) redogör också för olika orsaker till att engelskan är ett viktigt språk i affärlivet och varför den oftast väljs som lingua franca. Företag grundar ofta samföretag och även om ett företag inte själv väljer engelskan som koncernspråk brukar dessa samföretag välja engelskan som lingua franca. Graddol konstaterar också att om ett företag deltar i den internationella handeln är det naturligt att använda engelska i arbetet. Troligen kommer det också någon gång besökare från olika länder och man måste kunna tala med dem. Kompetensen i engelska ses också allt oftare som en nödvändighet och kan vara ett krav t.ex. i anställningen – även om det inte behövs engelska direkt i arbetet.

4.2.3 Fördelar och nackdelar med engelskan i Norden

Engelskans användbarhet är en fördel. När människor som talar olika språk möter är det bra att ha ett lingua franca. (Höglin 2002, 8.) Dessutom kan användningen av engelska vara en fördel t.ex. i förhandlingssituationer eftersom båda parterna då måste avstå från sitt modersmål (Ekwall & Karlsson 1999, 53). Kankaanranta (2005, 425, 427–428) konstaterar att kommunikationen i Stora Enso löper flytande och effektivt på engelska mellan finnarna och svenskarna. Men hon tillägger att kommunikationen på ett främmande språk i detta fall är lätt p.g.a. en gemensam omgivning och eftersom det finns så mycket delat vetande mellan människorna.

Domänförluster betyder att ett språk ersätter ett annat språk inom ett samhällsområde (Höglin 2002, 8). Olle Josephson (i Höglin 2002, 79) framställer två scenarier. Det ena scenariot är att vi går mot flerspråkighet och behärskar både engelska och våra nordiska modersmål i olika situationer. Det andra – och värre – scenariot är att engelskan ersätter allt flera domäner, de nordiska språken utvecklas inte längre och språkklyftor blir klassklyftor. På många håll i världen är detta scenariot redan sant. Engelska språket antyder makt, framgång och prestige och för dem som hamnar utanför betyder det en social och ekonomisk ojämlikhet (Graddol 1997, 38). Fast inget av de nordiska språken är i en sådan situation syns dessa domänförluster t.ex. inom den akademiska världen och forskningen och inom vissa internationella storföretag (Höglin 2002, 8).

Laine-Sveiby (1991, 49) säger att språk är mera än ord. Det är bara halva sanningen att finnar missgynnas om svenska används som gemensamt språk. Språket förmedlar också tänkesätt och föreställningar som har sin grund i det egna samhället. Ekwall och Karlsson (1999, 53) tycker också att användningen av engelska i andra än förhandlingssituationer kan ses som ett defensivt beteende. De konstaterar att om man vill lära sig att förstå motpartens kultur är ett språk säkert den bästa vägen för det.

5 MATERIAL OCH METODER

5.1 Insamlande av material

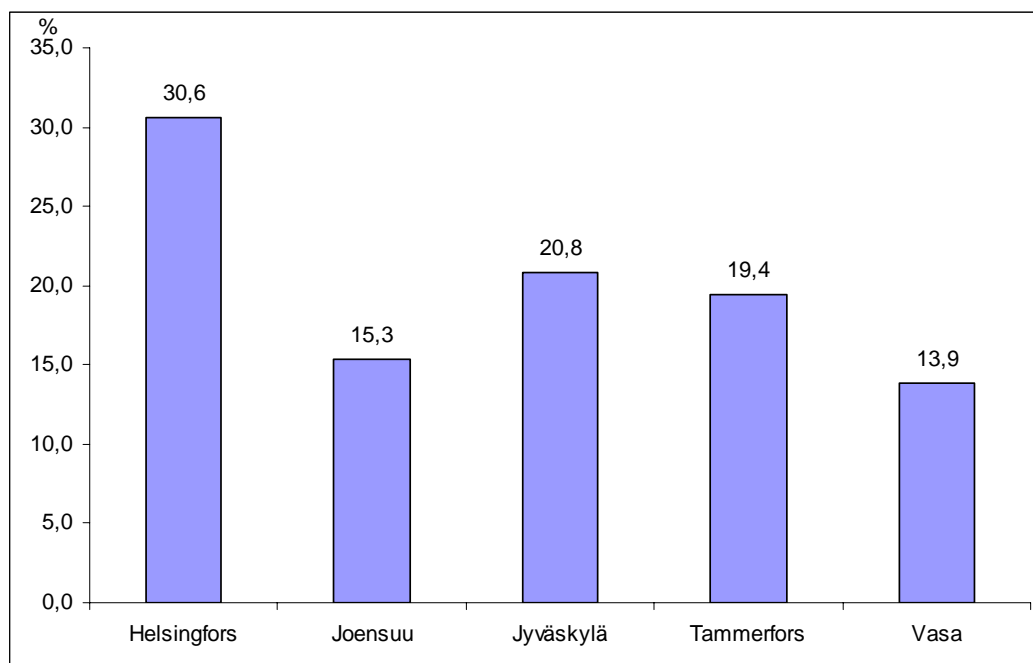
Materialet samlades genom en elektronisk enkät (bilaga) under oktober 2005. Jag kontaktade olika företag i Helsingfors, Joensuu, Jyväskylä, Tammerfors och Vasa region slumpmässigt, men jag visste ändå att dessa företag har några slags kontakter till Sverige. Svarepersonerna var nådda via e-post eller telefon där jag förklarade undersökningens syfte och bad dem att svara på enkäten på Internet. Frågorna var på finska eftersom enkäten var riktad till finskspråkiga.

Enkäten omfattade fyra delar. I början frågade jag bakgrundsinformation om kön, ålder, arbetsregion, modersmål, utbildning och arbetsuppgifter av respondenterna. Arbetsregion, kön och ålder används som bakgrundsvariabler. Den andra delen handlade om kommunikationssätt. Jag hade frågor och svarsalternativ om hur ofta respondenterna kommunicerar med svenskar samt vilket språk och vilken kommunikationskanal de helst använder och varför. Den tredje delen omfattade språkkunskaper i svenska. Svarepersonerna bedömde sina egna muntliga och skriftliga färdigheter samt sin tal- och läsförståelse. Dessutom frågade jag hur de uppehåller sina språkkunskaper i svenska och om arbetsgivaren ordnar skolning i svenska. Den sista delen omfattade 11 påståenden om svenskar och svenska språket som mätte respondenternas inställningar.

5.2 Bakgrundsuppgifter om respondenterna

Som bakgrundsuppgifter om respondenterna fungerar kön, ålder, arbetsregion, modersmål, utbildning och arbetsbeskrivning. Jag använder arbetsregion, kön och ålder som bakgrundsvariabler och redogör för hur dessa variabler påverkar respondenternas kommunikationssätt, språkkunskaper i svenska och inställningar till svenska språket och svenskarna.

I följande figur illustreras respondenternas arbetsregion.

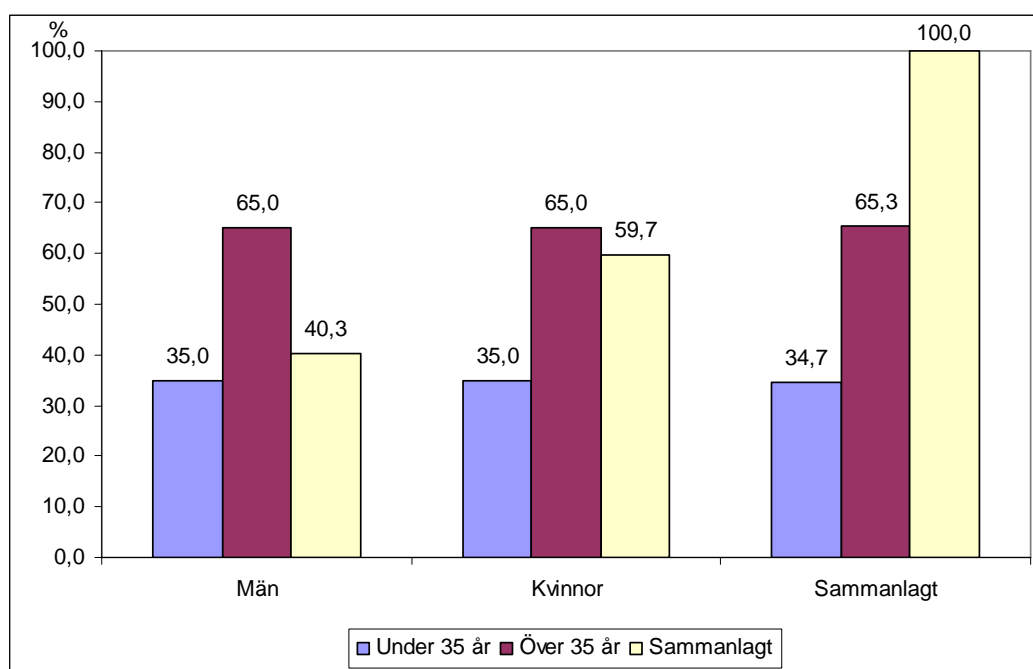


Figur 1 *Respondenternas arbetsregion*

Sammanlagt svarade 72 personer på enkäten. Största delen av svaren var från Helsingfors region. I detta område svarade 22 människor på enkäten, dvs. 30,6 %. Från både Jyväskylä och Tammerfors region fick jag nästan lika många svar. Av respondenterna var 15, dvs. 20,8 %, från Jyväskylä region och 14, dvs. 19,4 %, från Tammerfors region. Minst fick jag svar från Vasa och Joensuu region. I Joensuu region svarade 11 människor på enkäten, dvs. 15,3 %, och i Vasa region svarade 10 människor på enkäten, dvs. 13,9 %. Jag hade märkbart

mindre kontakter till Vasa och Joensuu än till andra regioner vilket är den största orsaken till att antalet svar var lägre i dessa områden.

I följande figur illustreras respondenternas kön och ålder.



Figur 2 *Respondenternas kön och ålder*

Jag kontaktade ungefär lika många män och kvinnor men kvinnorna svarade ivrigare. Av respondenterna var 29, dvs. 40,3 %, män och 43, dvs. 59,7 %, kvinnor. Av respondenterna var 25, dvs. 34,7 %, under 35 år och 47, dvs. 65,3 %, över 35 år gammal. Men det finns naturligt mera över 35-åriga än yngre människor med i arbetslivet och följaktligen hörde majoriteten av dem till vilka jag skickade information om enkäten till denna åldersgrupp. Därför är det ingen överraskning att jag fick mera svar från över 35-åringar.

Frågorna på enkäten var riktade till finskspråkiga människor och 61, dvs. 84,7 %, av svarspersonerna var finnar. Det var ändå 9 svenskspråkiga respondenter, dvs. 12,5 %, med i undersökningen. Dessutom nämnde 2 respondenter, dvs. 2,8 %, både finska och svenska till sitt modersmål. Största delen av de svenskspråkiga respondenterna var från huvudstadsregion,

4 av dem var från Vasa och en respondent från Tammerfors nämnde båda språk som sitt modersmål. Jag använder inte modersmål som bakgrundsvariabel eftersom bara en liten minoritet var svenskspråkig.

Respondenterna var relativt högutbildade. T.o.m. 51, dvs. 70,8 %, av dem nämnde att de har antingen universitets- eller yrkeshögskolsutbildning. 15, dvs. 20,8 %, av dem nämnde att de har gått i yrkesskola eller handelsläroanstalt. Tre personer, dvs. 4,2 %, berättade att de har avlagt gymnasium och tre personer, dvs. 4,2 %, sade att de har avlagt någon institutsexamen. Eftersom en klar majoritet var högutbildad tog jag inte utbildning med till en bakgrundsvariabel.

Jag kontaktade människor inom olika arbetsområden och därför varierade arbetstitlar och arbetsuppgifter mycket. P.g.a. en stor mängd av olika arbetsbranscher beslöt jag exkludera arbetsuppgifter från bakgrundsvariabler. Största delen av svarspersonerna nämnde försäljning och marknadsföring samt olika slags sekreterar- och receptionsuppgifter till arbetsuppgifter. Dessutom arbetade många respondenter t.ex. inom informationsteknologi, ekonomi och finansiering. I några fall svarade respondenter bara att de är ledare eller projektledare vilket gjorde kategoriseringen ännu svårare.

5.3 Metoder och bearbetning av svaren

Jag valde den kvantitativa metoden för undersökningen. Först förde jag data till en datafil med programmet Excel. Därefter räknades respondenternas svar i procenttal och en del av svaren behandlades exaktare efter bakgrundsvariablerna, dvs. arbetsregion, kön och ålder. SPSS-programmet gav det aritmetiska medelvärdet, medelvärdesskillnaden och signifikansvärdet för medelvärdesskillnaden. I t-testet bedömdes huruvida medelvärdesskillnaden mellan två gruppers svar är statistiskt signifikant eller inte. Om signifikansvärdet för medelvärdesskillnaden är mindre än 0,05 är resultatet statistiskt signifikant. I korrelationstest mättes sambandet mellan två variabler. Sambandets styrka värderades på följande sätt (Stukát 1993, 57):

0-0,25	inget eller mycket svag
0,26-0,50	ganska svagt
0,51-0,75	ganska starkt
0,76-	mycket stark

6 RESULTAT

6.1 Kommunikation med svenskar

Den första delen av enkäten omfattade svarspersonernas kommunikationssätt med svenskar. Först kartlade jag deras kommunikationsfrekvens. Mina förväntningar var att man kommunicerar oftast i Vasa och Helsingfors region med svenskar medan det är mera sällan i Joensuu region p.g.a. dess ostliga belägenhet. Efter kommunikationsfrekvensen redogjorde jag för om svenska eller engelska är det mest använda språket i kommunikation med svenskar. På förhand väntade jag att resultatet blir jämnt eller att engelska är t.o.m. ett populärare språk än svenska nuförtiden. Jag ville också veta respondenternas motiv till sitt språkval. Utöver språket frågade jag vilken kommunikationskanal de helst använder. Mina förväntningar var att e-post är den mest använda kanalen, eftersom finnar använder mycket e-post i internationella jämförelser. T.ex. konstaterar Pan, Scollon och Scollon (2002, 105) att finnar är tystlåtna och använder hellre andra än verbala sätt att kommunicera och därför passar e-post till deras kommunikationssätt. Dessutom tänkte jag att yngre människor använder mera e-post än äldre människor eftersom den moderna datatekniken är ofta bekantare för dem. Sist ville jag veta motivet till respondenternas kommunikationskanalsval.

6.1.1 Kommunikationsfrekvens med svenskar

Av följande tabell kan man se hur ofta respondenterna i olika regioner kommunicerar med svenskar.

Tabell 1 *Kommunikationsfrekvensen efter region*

%	Helsingfors	Joensuu	Jyväskylä	Tammerfors	Vasa	Sammanlagt
Varje dag	18,2	9,1	13,3	21,4	50	20,8
Varje vecka	50	45,5	20	28,6	40	37,5
Varje månad	31,8	27,3	13,3	0	0	16,7
Mera sällan	0	18,2	53,3	50	10	25

37,5 % av respondenterna brukar vara i kontakt med svenskar varje vecka. I enlighet med förväntningarna kommunicerar man oftast i Vasa och Helsingfors region med svenskar. Människorna i Vasa region har tydligt oftast att göra med svenskar. Hälften av dem kommunicerar varje dag och 40 % av dem varje vecka med svenskar. I huvudstadsregion brukar man också sköta mycket arbetsärenden med svenskar, t.ex. kommunicerar 50 % av respondenterna där varje vecka med dem. I Joensuu, Jyväskylä och Tammerfors region är skillnaderna inte så klara och procenttal fördelas ganska jämnt i olika kategorier. Något överraskande kan man ändå se när man jämför den östliga Joensuu regionen med Jyväskylä och Tammerfors region. Det verkar som om svarspersonerna i Joensuu region har mera arbetsärenden med svenskar än i Jyväskylä och Tammerfors region. Fast antalet människor som kommunicerar dagligen med svenskar är minst i denna region, kommunicerar ändå 45,5 % av dem varje vecka med svenskar. I Jyväskylä region är samma andel bara 20 % och i Tammerfors region 28,6 %. Dessutom kommunicerar ungefär hälften av respondenterna i Jyväskylä och Tammerfors region mera sällan än månatligen med svenskar medan samma andel är 0 % i Helsingfors, 10 % i Vasa och 18,2 % i Joensuu region.

I följande tabell visas hur ofta de manliga och de kvinnliga respondenterna kommunicerar med svenskar.

Tabell 2 *Kommunikationsfrekvensen efter kön*

%	Män	Kvinnor	Sammanlagt
Varje dag	10,3	27,9	20,8
Varje vecka	51,7	27,9	37,5
Varje månad	20,7	14	16,7
Mera sällan	17,2	30,2	25

Kvinnorna verkar kommunicera lite mera sällan med svenskar än männen. T.ex. kommunicerar 51,7 % av de manliga respondenterna varje vecka med svenskar medan samma andel bland de kvinnliga respondenterna bara är 27,9 %. Å andra sidan finns det flera kvinnor, dvs. 27,9 %, som sköter arbetsärenden med svenskar dagligen medan 10,3 % av männen gör detsamma.

I följande tabell presenteras hur ofta respondenterna i olika åldersgrupper kommunicerar med svenskar.

Tabell 3 *Kommunikationsfrekvensen efter ålder*

%	Under 35 år	Över 35 år	Sammanlagt
Varje dag	20	21,3	20,8
Varje vecka	24	44,7	37,5
Varje månad	20	14,9	16,7
Mera sällan	36	19,1	25

De över 35-åriga respondenterna kommunicerar märkbart oftare med svenskar än de yngre svarspersonerna när det är frågan om kommunikationsfrekvens per vecka. 44,7 % av svarspersonerna över 35 år sköter arbetsärenden med svenskar veckovis medan samma andel bland svarspersonerna under 35 år bara är 24 %. 36 % av de yngre respondenterna och bara

19,1 % av de äldre respondenterna kommunicerar också mera sällan än varje månad med svenskar. I den dagliga och månatliga kommunikationsfrekvensen finns det inte stora skillnader mellan åldersgrupper.

6.1.2 Språkval i kommunikation med svenskar

I följande tabell visas vilket språk respondenterna väljer i olika regioner när de kommunicerar med svenskar.

Tabell 4 *Språkvalet efter region*

%	Helsingfors	Joensuu	Jyväskylä	Tammerfors	Vasa	Sammanlagt
Svenska	50	45,5	26,7	57,1	90	51,4
Engelska	40,9	45,5	66,7	21,4	10	38,9
Båda	9,1	9,1	6,7	21,4	0	9,7

Svenskan verkar fortfarande vara det mest använda språket mellan finnar och svenskar: 51,4 % av respondenterna talar svenska med svenskar. Engelskan är ändå mycket starkt med i kommunikation: 38,9 % använder engelska och 9,7 % använder både svenska och engelska med svenskar. I Vasa region använder 90 % av respondenterna svenska, vilket är ett väntat resultat. Vasa är en tvåspråkig stad och det antas kanske vara lättare att alla talar svenska åtminstone i någon grad. Lite överraskande är språkval i Helsingfors region. Fast det finns många svenskspråkiga där också använder man tydligt mera engelska där än i Vasa region. 50 % av respondenterna i huvudstadsregion väljer svenska och 40,9 % engelska med svenskar. I Joensuu region är situationen nästan lika som i huvudstadsregion: hälften av respondenterna använder svenska och andra hälften engelska. I Tammerfors region använder en klar majoritet svenska medan i Jyväskylä region är engelska ett klart populärare språk: bara 26,7 % av respondenterna där använder svenska medan 66,7 % använder engelska med svenskar.

Av följande tabell kan man se vilket språk de manliga och kvinnliga respondenterna väljer när de kommunicerar med svenskar.

Tabell 5 *Språkvalet efter kön*

%	Män	Kvinnor	Sammanlagt
Svenska	44,8	55,8	51,4
Engelska	41,4	37,2	38,9
Båda	13,8	7	9,7

Det finns inga stora skillnader i språkbruket mellan männen och kvinnorna. Kvinnorna använder lite mera svenska än männen, dvs. 55,8 % av kvinnorna och 44,8 % av männen använder svenska. De båda könen använder ändå engelska ganska mycket, nämligen 41,4 % av de manliga och 37,2 % av de kvinnliga respondenterna väljer engelska till kommunikationsspråket med svenskar.

Av följande tabell framgår vilket språk respondenterna i olika åldersgrupper väljer när de kommunicerar med svenskar.

Tabell 6 *Språkvalet efter ålder*

%	Under 35 år	Över 35 år	Sammanlagt
Svenska	28	63,8	51,4
Engelska	64	25,5	38,9
Båda	8	10,6	9,7

Svarspersonerna över 35 år använder märkbart mera svenska än de yngre svarspersonerna. 63,8 % av dem säger att de använder svenska medan den motsvarande andelen bland de under 35-åriga respondenterna bara är 28 %. En orsak till detta är säkert att engelska språket har varit mera närvarande i under 35-åringars liv. De har lärt sig språket i skolan och är vana vid världen där engelskan finns överallt. Engelska språket ses nuförtiden som språk med vilket man klarar sig överallt i världen och andra språk behövs inte. Dessutom ses svenskan som ett

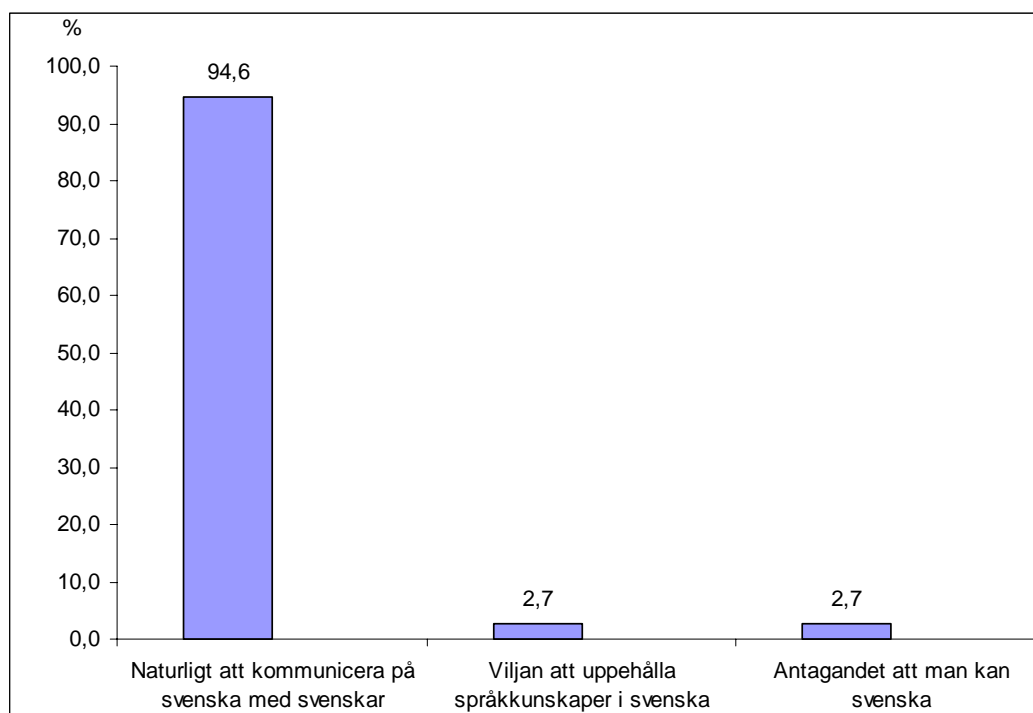
onödigt språk och den har ryktet som ”tvångssvenska” bland yngre människor. Äldre människor är däremot inte så vana vid engelskan. De har inte nödvändigtvis lärt sig den under sina skoltider eller levt hela sitt liv bland den omgivande engelska populärkulturen.

6.1.3 Motiv till språkval i kommunikation med svenskar

Efter att jag hade frågat vilketdera språket, svenska eller engelska, respondenterna använder med svenskar, ville jag redogöra för motiv till deras språkval. Fråga 9 var riktad till dem som hade berättat att de använder svenska och fråga 10 till dem som hade berättat att de använder engelska med svenskar.

I följande figur illustreras respondenternas motiv att använda svenska med svenskar. Alternativen för denna fråga var följande:

1. Svenska är det enda språket som jag kan.
2. Jag kan ett annat språk också men så dåligt att jag hellre använder svenska.
3. Jag tycker att det är naturligt att kommunicera på svenska med svenskar.
4. En annan orsak

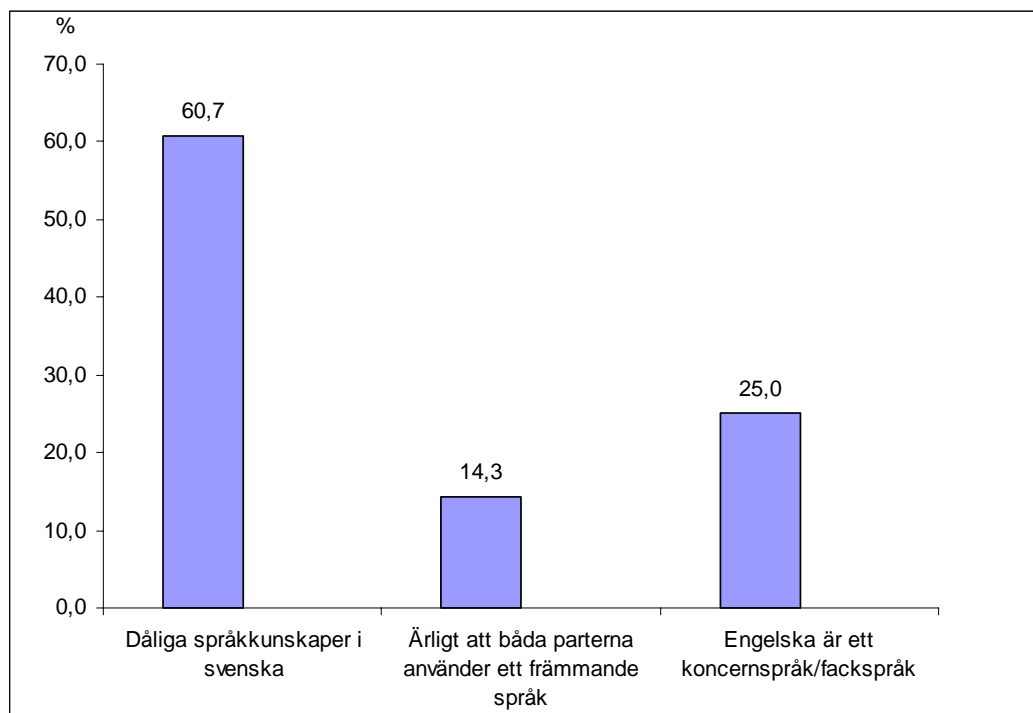


Figur 3 *Motiv till att använda svenska*

37 av 72 respondenterna, dvs. 51,4 %, svarade att de använder svenska med svenskar och den klara majoriteten av dem tyckte att det är naturligt att kommunicera på svenska med svenskar. T.o.m. 35, dvs. 94,6 %, av dessa 37 respondenter nämnde det till orsak. Bara två respondenter svarade något annat. Den ena av dem nämnde viljan att uppehålla sina språkkunskaper i svenska till orsak och den andra berättade att hon väljer svenska eftersom det genast antas att hon kan den.

I följande figur illustreras respondenternas motiv att använda engelska med svenskar. Alternativen för denna fråga var följande:

1. Engelska är det enda språket som jag kan.
2. Jag kan svenska men så dåligt att jag hellre använder engelska.
3. Jag tycker att det är ärligt att båda parterna använder ett främmande språk.
4. En annan orsak



Figur 4 *Motiv till att använda engelska*

28 av 72 respondenterna, dvs. 38,9 %, svarade att de använder engelska med svenskar. 17 av dem, dvs. 60,7 %, ansåg att de har bättre språkkunskaper i engelska än i svenska och därför använder de detta språk. 4 personer, dvs. 14,3 %, tyckte att det är ärligt att båda parterna använder ett främmande språk. Det tredje alternativet, engelska som koncernspråk eller fackspråk hade jag inte på enkäten men 7 respondenter, dvs. 25 %, nämnde det till orsak.

Dessutom svarade 7 personer, dvs. 9,7 %, att de använder både svenska och engelska. De konstaterade att de börjar med svenska och talar den så mycket som de kan och byter till engelska vid behov. Utöver detta tillade många av de respondenter också som hade valt antingen svenska eller engelska, att det inte är så entydigt vilket språk de talar. De sade t.ex. att man småpratar ofta på svenska men förhandlingarna händer på engelska.

6.1.4 Kommunikationskanalsval i kommunikation med svenskar

Av följande tabell framgår vilken kommunikationskanal respondenterna i olika regioner helst väljer när de kommunicerar med svenskar.

Tabell 7 *Den mest använda kommunikationskanalen efter region*

%	Helsingfors	Joensuu	Jyväskylä	Tammerfors	Vasa	Sammanlagt
E-post	50	63,6	53,3	78,6	40	56,9
Telefon	31,8	9,1	20	21,4	10	20,8
Öga-mot-öga	9,1	18,2	20	0	50	16,7
Alla/varierar	9,1	9,1	6,7	0	0	5,6

I enlighet med mina förväntningar använder finnar mycket e-post. 56,9 % av svarspersonerna nämner den till sin favoritkanal. Dess popularitet varierar ändå lite i olika regioner. I Tammerfors region används tydligt helst e-post, 78,6 % av respondenterna anser den som sin favoritkanal. Märkbart är också att ingen där vill kommunicera ansikte mot ansikte. I Vasa region föredrar däremot t.o.m. 50 % av respondenterna öga-mot-öga-kommunikation fast e-brev är också omtyckta med 40 %. I Helsingfors, Joensuu och Jyväskylä områden används olika kommunikationskanaler ganska jämnt fast e-post är den populäraste kanalen också i dessa områden. Många respondenter kritiserade att det inte är möjligt att välja bara ett alternativ, eftersom kommunikationskanalen varierar beroende på situationen.

Av följande tabell kan man se vilken kommunikationskanal de manliga och kvinnliga respondenterna helst använder när de kommunicerar med svenskar.

Tabell 8 *Den mest använda kommunikationskanalen efter kön*

%	Män	Kvinnor	Sammanlagt
E-post	34,5	72,1	56,9
Telefon	27,6	16,3	20,8
Öga-mot-öga	27,6	9,3	16,7
Alla/varierar	10,3	2,3	5,6

Kvinnorna verkar använda mycket hellre e-brev än männen. T.o.m. 72,1 % av kvinnorna tycker att e-post är den bästa kanalen när man kommunicerar med svenskar medan 34,5 % av männen är av samma åsikt. Männen föredrar däremot öga-mot-öga-kommunikation mera än kvinnorna. 27,6 % av de manliga respondenterna kommunicerar helst ansikte mot ansikte i jämförelse med 9,3 % av de kvinnliga respondenterna.

I följande tabell presenteras vilken kommunikationskanal respondenterna i olika åldersgrupper helst väljer när de kommunicerar med svenskar.

Tabell 9 *Den mest använda kommunikationskanalen efter ålder*

%	Under 35 år	Över 35 år	Sammanlagt
E-post	64	53,2	56,9
Telefon	16	23,4	20,8
Öga-mot-öga	16	17	16,7
Alla/varierar	4	6,4	5,6

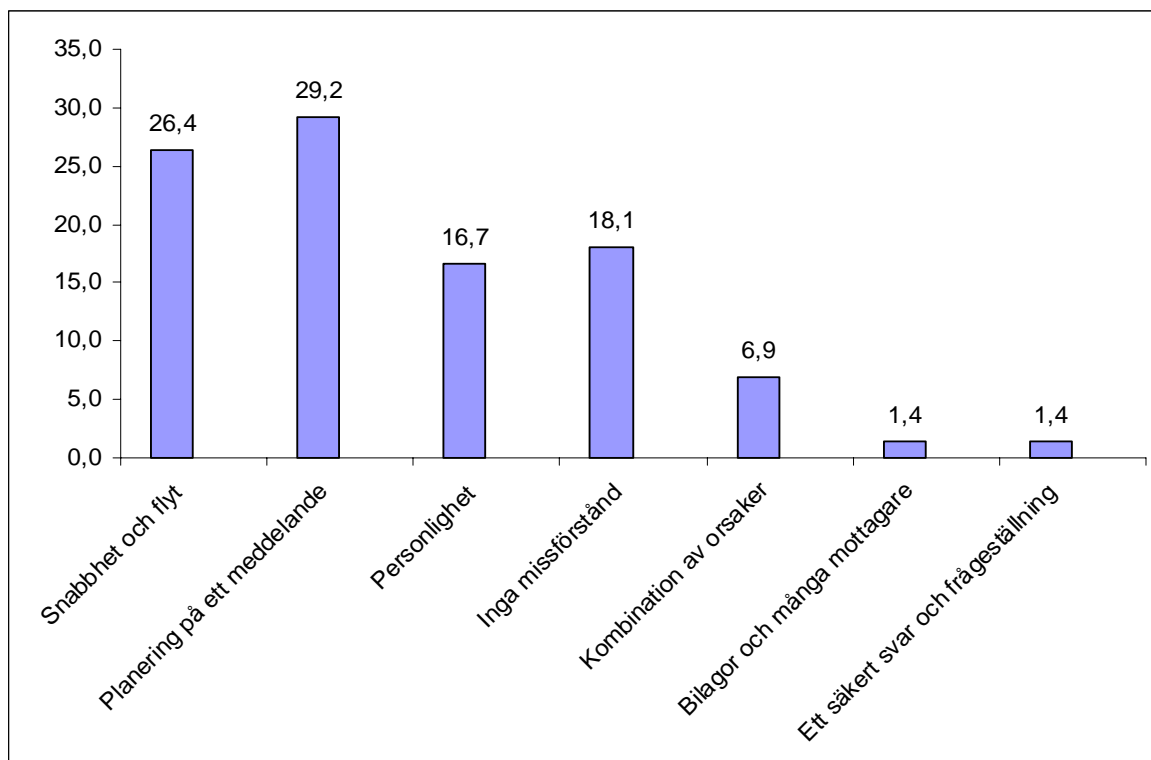
Emot mina förväntningar är e-post klart den populäraste kanalen oberoende av ålder. Respondenterna under 35 år använder e-brev lite mera men stora skillnader finns inte. Det är ändå möjligt att äldre människor inte är så vana vid datorer och använder kanske mindre den moderna datatekniken än yngre människor men i denna undersökning kommer det inte fram.

Denna undersökning kräver nämligen färdigheter i datatekniken eftersom enkäten var på Internet och respondenterna var kunniga hitta och fylla den.

6.1.5 Motiv till kommunikationskanalsval i kommunikation med svenskar

I följande figur exemplifieras motiv till kommunikationskanalsval. Alternativen för denna fråga var följande:

1. Ett lätt och flytande sätt
2. Möjligheten att planera och tänka på ett meddelande och dess betydelse i fred
3. Ett personligt sätt
4. Bara en liten möjlighet för missförstånd
5. En annan orsak



Figur 5 *Motiv till kommunikationskanalsval*

56,9 % av respondenterna tycker att e-post är den bästa kanalen och de motiverade oftast att det är ett lätt och flytande sätt att kommunicera eller att man kan planera och tänka på ett meddelande och dess betydelse i fred. 20,8 % nämnde telefon till favoritkanal och i detta fall ansåg respondenterna att det är ett lätt och flytande men därtill ett personligt sätt att kommunicera. 16,7 % av respondenterna valde öga-mot-öga-kommunikation till favoritkanal och största delen av dem motiverade att man kan kommunicera personligt på detta sätt eller att möjligheten för missförstånd är mindre än när man använder andra kanaler. 6,9 % konstaterade att det är omöjligt att välja bara ett alternativ eftersom de använder alla kanaler jämnt. Två respondenter nämnde en annan orsak. Den ena av dem svarade att hon använder e-brev p.g.a. bilagor och eftersom ett samma meddelande skickas till olika mottagare. Den andra konstaterade att han föredrar öga-mot-öga-kommunikation eftersom man får ett säkert svar då och eftersom det är möjligt att ställa frågor vid behov. Många respondenter kommenterade igen att det är svårt att välja bara en orsak, eftersom kanalen och orsakerna varierar beroende på situationen.

6.2 Språkkunskaper i svenska

Den andra delen av enkäten handlade om respondenternas språkkunskaper i svenska. De ombads bedöma sina egna språkkunskaper i följande områden:

1. Muntlig färdighet
2. Talförståelse
3. Skriftlig färdighet
4. Läsförståelse
5. Att klara sig med arbetsuppgifter på svenska

Bedömningsskalan var 1–5, då 1=svag, 2=försvärlig, 3=tillfredsställande, 4=god, 5=berömlig. Dessutom frågade jag om de gör något för att uppehålla sina språkkunskaper i svenska och om deras arbetsgivare ordnar skolning i svenska. Mina förväntningar om resultaten var att man har bättre kunskaper i den skriftliga färdigheten och läsförståelsen medan den muntliga färdigheten och talförståelsen är svårare områden. Dessutom tänkte jag att svarspersonerna i

de svenskspråkiga Vasa och Helsingfors regionerna har bättre kunskaper i svenska än respondenterna i andra regioner.

Av följande tabell framgår respondenternas bedömningar om sina språkkunskaper i svenska i olika regioner. I tabellen ges språkkunskapsområdena, medelvärdena för respondenternas språkkunskaper i olika regioner och de sammanlagda medelvärdena för respondenternas språkkunskaper.

Tabell 10 *Medelvärdena för språkkunskaperna i svenska efter region*

	Helsingfors	Joensuu	Jyväskylä	Tammerfors	Vasa	Sammanlagt
Muntlig f.	3,7	3,0	2,9	2,8	4,0	3,3
Talförst.	4,2	3,6	3,3	2,8	4,5	3,7
Skriftlig f.	3,9	2,9	2,9	3,2	4,0	3,4
Läsförst.	4,5	3,8	3,7	3,9	4,3	4,1
Arbetsuppg.	3,8	3,3	2,9	3,1	4,3	3,5
Sammanlagt	4,0	3,3	3,1	3,2	4,2	3,6

I allmänhet bedömde svarspersonerna sina kunskaper i svenska mellan tillfredsställande och god. Liksom jag tänkte, är läsförståelsen deras starkaste sida, dvs. medelvärdet är 4,1 på detta område, men den skriftliga färdigheten är svårare till dem än jag tänkte, dvs. medelvärdet är 3,4. Enligt förväntningen är den muntliga färdigheten också ett svårt område, dvs. medelvärdet är 3,3. Svarspersonerna i Vasa och Helsingfors region är mest kunniga i svenska egen sina bedömningar, dvs. de sammanlagda medelvärdena i dessa regioner är 4,2 och 4,0, medan respondenterna i andra regioner bedömde sina språkkunskaper som tydligt sämre. I Vasa region bedömde respondenterna sina språkkunskaper till bäst i nästan alla områden. Bara kunskaperna i läsförståelsen bedömde respondenterna i Helsingfors region som lite bättre än i Vasa region. Det är ett förestående resultat att svarspersonerna i Vasa och Helsingfors region har bättre språkkunskaper i svenska, eftersom man använder säkert mera svenska där än i andra regioner.

I följande tabell presenteras de manliga och kvinnliga respondenternas bedömningar om sina språkkunskaper i svenska. I tabellen ges språkkunskapsområdena, medelvärdena för männen och kvinnornas språkkunskaper, medelvärdesskillnaderna mellan könen (Ms) och signifikansvärdet för medelvärdesskillnaderna (p). Riktlinjerna för beräkning av signifikansvärden har jag nämnt i avsnitt 5.3.

Tabell 11 *Medelvärdena för språkkunskaperna i svenska efter kön*

	Män	Kvinnor	Ms	p
Muntlig f.	3,5	3,2	0,239	0,379
Talförst.	3,7	3,7	-0,043	0,875
Skriftlig f.	3,2	3,5	-0,328	0,199
Läsförst.	4,0	4,1	-0,174	0,413
Arbetsuppg.	3,5	3,4	0,041	0,880
Sammanlagt	3,6	3,6		

Medelvärdena är lika mellan könen, dvs. männen och kvinnorna bedömde sina språkkunskaper i svenska lika goda och det finns inga statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader.

Av följande tabell framgår respondenternas bedömningar om sina språkkunskaper i olika åldersgrupper. I tabellen ges språkkunskapsområdena, medelvärdena för de under och över 35-åriga respondenternas språkkunskaper, medelvärdesskillnaderna mellan dessa åldersgrupper (Ms) och signifikansvärdet för medelvärdesskillnaderna (p).

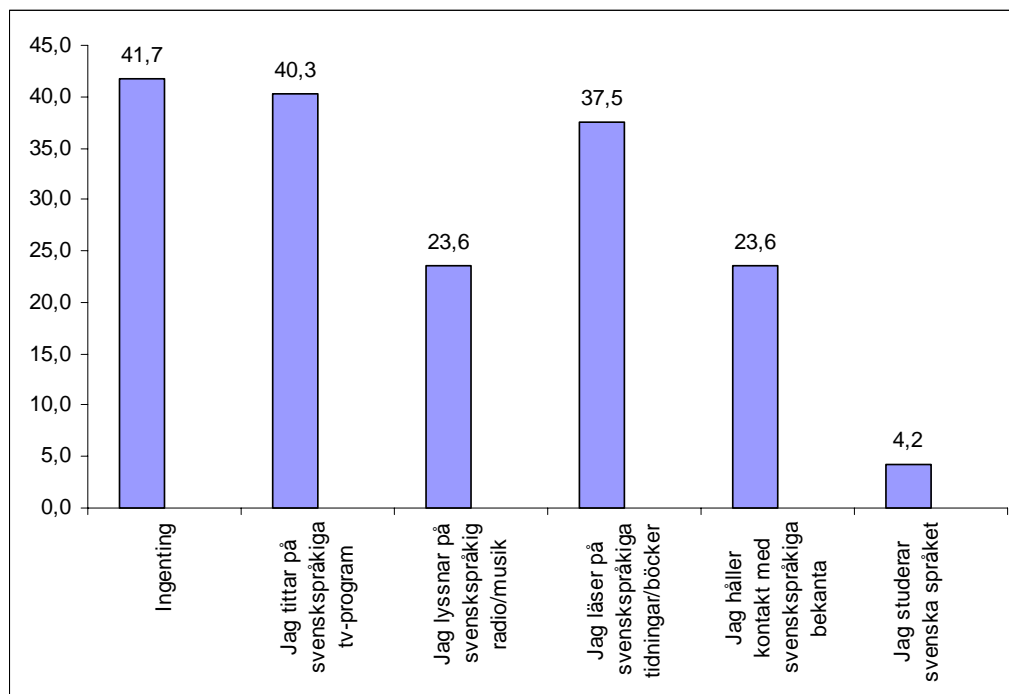
Tabell 12 *Medelvärdena för språkkunskaperna i svenska efter ålder*

	Under 35 år	Över 35 år	Ms	p
Muntlig f.	2,9	3,5	-0,652	0,018
Talförst.	3,6	3,7	-0,123	0,657
Skriftlig f.	3,1	3,6	-0,494	0,058
Läsförst.	3,7	4,3	-0,597	0,005
Arbetsuppg.	3,0	3,7	-0,702	0,010
Sammanlagt	3,3	3,8		

Mellan åldersgrupperna finns några signifikanta skillnader. Medelvärdeskillnaderna i den muntliga färdigheten, läsförståelsen och att klara sig med arbetsuppgifter på svenska är statistiskt signifikanta. Respondenterna över 35 år bedömde sina språkkunskaper i dessa områden som mycket bättre än respondenterna under 35 år. Äldre människor är möjligtvis mera kunniga i svenska, medan yngre människor har bättre språkkunskaper i engelska.

I följande figur illustreras respondenternas sätt att uppehålla sina språkkunskaper i svenska. Alternativen för denna fråga var följande:

1. Ingenting
2. Jag tittar på svenskspråkiga tv-program
3. Jag lyssnar på svenskspråkig radio/musik
4. Jag läser på svenskspråkiga tidningar/böcker
5. Jag håller kontakt med svenskspråkiga bekanta
6. Jag studerar svenska språket



Figur 6 Sätt att uppehålla språkkunskaper i svenska

41,7 % av respondenterna svarade att de inte gör någonting för att uppehålla sina språkkunskaper i svenska. Många personer har ändå att göra med svenska i vardagslivet. 40,3 % av dem tittar på svenskspråkiga tv-program, 37,5 % läser på svenskspråkiga tidningar eller böcker och 23,6 % lyssnar på svenskspråkig radio eller musik. 23,6 % av respondenterna har också svenskspråkiga bekanta med vilka de är i kontakt. Största delen av dem som valde detta alternativ bor i Vasa eller Helsingfors region där det finns flera svenskspråkiga människor. Studierna i svenska språket är inte vanliga. Bara 4,2 % av respondenterna nämnde att de studerar svenska. Jag frågade också om arbetsgivaren ordnar skolning i svenska och t.o.m. 69,4 % av respondenterna berättade att de inte har en möjlighet att lära sig svenska i arbetet. 30,6 % av respondenterna gav ett jakande svar men i detta fall ordnades kurserna också sällan och bara vid behov. De var mest korta duvningskurser, muntliga kurser och kurser där man lär sig fackterminologi.

Utöver detta räknades korrelation mellan olika variabler. För det första räknades sambandet mellan kommunikationsfrekvensen och språkkunskaperna i svenska samt sambandet mellan de olika språkkunskapsområdena i svenska. Respondenterna bedömde sin kommunikationsfrekvens med svenskar på följande sätt:

1. Varje dag
2. Varje vecka
3. Varje månad
4. Mera sällan

Bedömningskalan för språkkunskapsområdena var 1–5, då 1=svag, 2=försvarlig, 3=tillfredsställande, 4=god och 5=berömlig.

I följande tabell visas korrelationen mellan kommunikationsfrekvens och språkkunskaper i svenska samt korrelationen mellan de olika språkkunskapsområdena i svenska. Riktlinjerna för korrelationsberäkningar har jag gett i avsnitt 5.3.

Tabell 13 *Korrelationen mellan kommunikationsfrekvens och språkkunskaper i svenska samt korrelationen mellan språkkunskapsområdena i svenska*

	Komm.fr.	Muntlig f.	Talförst.	Skriftlig f.	Läsförst.	Arbetsuppg.
Komm.fr.		0,394	0,367	0,359	0,226	0,409
Muntlig f.	0,394		0,758	0,786	0,651	0,868
Talförst.	0,367	0,758		0,627	0,587	0,701
Skriftlig f.	0,359	0,786	0,627		0,729	0,775
Läsförst.	0,226	0,651	0,587	0,729		0,674
Arbetsuppg.	0,409	0,868	0,701	0,775	0,674	

Kommunikationsfrekvensen påverkar på något sätt språkkunskaperna i svenska, dvs. ju oftare man kommunicerar med svenskar, desto bättre språkkunskaper har man, men korrelationen är inte särskilt stark. Med de muntliga och skriftliga färdigheterna, talförståelsen och hur respondenterna klarar sig med arbetsuppgifter på svenska korrelerar kommunikationsfrekvensen ganska svagt, dvs. korrelationskoefficienten är 0,26-0,5, och med läsförståelsen korrelerar kommunikationsfrekvensen mycket svagt, dvs. korrelationskoefficienten är under 0,26.

De olika språkkunskapsområdena har däremot klar positiv korrelation sinsemellan, dvs. om man tycker att man har goda färdigheter på ett område bedömer man sina färdigheter på andra områden också som goda. Varje område korrelerar åtminstone på ett ganska starkt sätt med andra områden, dvs. korrelationskoefficienten är 0,51-0,75. Ett mycket starkt samband, dvs. med korrelationskoefficient över 0,76, råder mellan de muntliga och skriftliga färdigheterna, den muntliga färdigheten och att klara sig med arbetsuppgifter på svenska samt den skriftliga färdigheten och att klara sig med arbetsuppgifter på svenska.

6.3 Inställningar till svenskar och svenska språket

Den tredje delen handlade om respondenternas inställningar till svenskar och svenska språket. Svarspersonerna ombads att bedöma följande påståenden:

1. Man måste kunna svenska med svenskar.
2. Jag undviker att tala svenska på alla möjliga sätt.
3. Man klarar sig på engelska med svenskar.
4. Svenskar uppfattar sig bättre än finnar.
5. Jag talar gärna svenska.
6. Att använda svenska språket förstärker den nordiska gemenskapen.
7. Svenskar är högmodiga.
8. Att använda engelska språket möjliggör att alla parter är i samma ställning.
9. Fast jag kan svenska använder jag hellre engelska med svenskar.
10. Svenskar är trevliga och vänliga människor.
11. Jag är överraskad hur mycket man behöver svenska i arbetslivet.

Bedömningsskalan var 1–5, då 1=helt oenig, 2=oenig, 3=vet inte, 4=enig, 5=helt enig. Mina förväntningar om resultaten var att respondenterna i Vasa och Helsingfors region har de positivaste inställningarna till svenskar och svenska språket eftersom man är mest vana vid svenskhet i dessa regioner. I Joensuu region är svenskhet däremot kanske det mest avlägsna fenomenet av dessa regioner och därför tänkte jag att inställningarna är negativare där än i andra regioner.

I följande tabell visas medelvärdet för respondenternas inställningar till svenska språket och svenskar i olika regioner. I första kolumnen ges påståendena, i de följande kolumnerna ges medelvärdena för svaren i olika regioner och i sista kolumnen det sammanlagda medelvärdet.

Tabell 14 *Inställningarna till svenskar och svenska språket efter region*

	Helsingfors	Joensuu	Jyväskylä	Tammerfors	Vasa	Sammanlagt
P1	2,0	2,6	2,7	2,8	3,3	2,6
P2	1,6	2,2	2,3	2,3	1,4	1,9
P3	4,1	4,4	4,1	3,9	3,5	4,0
P4	2,0	2,2	1,8	3,0	2,5	2,2
P5	3,9	3,2	3,2	3,1	3,7	3,5
P6	3,1	2,6	3,1	3,6	4,4	3,3
P7	2,1	2,5	2,3	2,7	2,2	2,3
P8	3,4	3,4	3,1	3,8	2,9	3,3
P9	2,3	2,6	2,7	2,0	1,6	2,3
P10	4,5	3,9	4,1	3,9	4,1	4,1
P11	2,3	2,4	2,2	2,9	2,7	2,4

Påstående 1: För det första påståendet är det totala medelvärdet 2,6. I Vasa region tycker respondenterna mest, dvs. medelvärdet är 3,3, och i Helsingfors region minst, dvs. medelvärdet är 2, att man måste kunna svenska med svenskar.

Påstående 2: Med det andra påståendet håller svarspersonerna inte mycket med, m.a.o. undviker de inte särskilt mycket att tala svenska, och det totala medelvärdet är bara 1,9. I Vasa och Helsingfors region undviker man minst att tala svenska, dvs. medelvärdena i dessa regioner är 1,4 och 1,6, medan i andra regioner är medelvärdena lite högre.

Påstående 3: Det tredje påståendet får understöd i alla regioner och det totala medelvärdet är t.o.m. 4,0. Största delen av respondenterna tycker således att det inte är nödvändigt att kunna svenska, eftersom man klarar sig bra på engelska med svenskar. I Vasa region är medelvärdet lägst, dvs. 3,5, och i Joensuu region högst, dvs. 4,4.

Påstående 4: Det totala medelvärdet för detta påstående är 2,2, dvs. majoriteten av svarspersonerna tycker inte att svenskar uppfattar sig bättre än finnar. Jag tycker ändå att resultatet i detta påstående har några överraskande drag. För det första är medelvärdet i Tammerfors region av någon orsak tydligt högre än i andra regioner, dvs. 3,0. För det andra är medelvärdet i Vasa region näst högst efter Tammerfors region, fast respondenterna där brukar ha positiva uppfattningar om svenskhet. Man kan inte säga att medelvärdet där är hög eftersom det är bara 2,5, men faktumet att det är näst högst av alla regioner är lite överraskande. Det är möjligt att människorna i Vasa region sammanbinder mest positiva uppfattningar med svenska språket men inte nödvändigtvis med svenskar. För det tredje brukar respondenterna i Jyväskylä region ha lite negativa uppfattningar om svenskhet, men minoriteten där, dvs. medelvärdet är 1,8, tycker att svenskar anser sig vara bättre än finnar. Här kan det vara frågan om samma sak. Kanske har människorna i Jyväskylä region lite negativa inställningar till svenska språket eftersom man inte behöver mycket svenska där, men inte nödvändigtvis till svenskar.

Påstående 5: Respondenterna verkar tala ganska gärna svenska eftersom det totala medelvärdet för detta påstående är 3,5. I Joensuu, Jyväskylä och Tammerfors region är åsikter mest neutrala men i huvudstads- och Vasa region talar man helst svenska och medelvärdena där är 3,9 och 3,7.

Påstående 6: Till påståendet om den nordiska gemenskapen har respondenterna igen ganska neutrala åsikter, dvs. det totala medelvärdet är 3,3. I Vasa region är respondenterna tydligast av den åsikt, dvs. medelvärdet är 4,4, att man bör använda svenska för att förstärka den nordiska gemenskapen, medan medelvärdet i Joensuu region är bara 2,6.

Påstående 7: När det är frågan om högmodighet hos svenskar anser respondenterna ganska enigt att det inte stämmer, dvs. det totala medelvärdet är 2,3. Minst uppfattar respondenterna i Helsingfors region, dvs. medelvärdet är 2,1, och mest respondenterna i Tammerfors region, dvs. medelvärdet är 2,7, att svenskar är högmodiga.

Påstående 8: Det totala medelvärdet för detta påstående är 3,3, dvs. många svarspersoner anser att engelska språket möjliggör att alla parter är i samma ställning. I Tammerfors region är medelvärdet högst, dvs. 3,8, medan det är lägst i Vasa region, dvs. 2,9.

Påstående 9: Detta påstående håller respondenterna inte mycket med och det totala medelvärdet är 2,3. I Jyväskylä region talar man helst engelska fast man kan också svenska, dvs. medelvärdet är 2,7, och i Vasa region är medelvärdet igen lägst, dvs. 1,6.

Påstående 10: Om påståendet om trevlighet och vänlighet hos svenskar är respondenterna tydligt eniga, dvs. det totala medelvärdet är 4,1. I huvudstadsregion är respondenterna mest av den åsikt med medelvärdet 4,5 men medelvärden är relativt höga i andra regioner också.

Påstående 11: Svarspersonerna är inte särskilt överraskade över hur mycket man behöver svenska i arbetslivet, m.a.o. är det totala medelvärdet för detta påstående 2,4. I Tammerfors region är respondenterna mest, med medelvärdet 2,9, och i Jyväskylä region minst, med medelvärdet 2,2, överraskade över att det behövs svenska språket så mycket i arbetslivet. Å andra sidan blir det oklart om medelvärdet är lågt, eftersom respondenterna tycker att det inte behövs svenska språket i arbetslivet och är inte därför överraskade eller eftersom de tycker att svenska språket behövs men det var ingen överraskning till dem.

I följande tabell illustreras männens och kvinnornas inställningar till svenska språket och svenskar. I tabellen ges påståendena, medelvärdena för svaren efter kön, medelvärdeskillnaderna mellan könen (Ms) och signifikansvärdet för medelvärdeskillnaderna (p). Riktlinjerna för beräkning av signifikansvärden har jag nämnt i avsnitt 5.3.

Tabell 15 *Inställningarna till svenskar och svenska språket efter kön*

	Män	Kvinnor	Ms	p
P1	2,3	2,7	-0,411	0,198
P2	1,9	2,0	-0,091	0,745
P3	4,2	3,9	0,300	0,190
P4	2,2	2,3	-0,049	0,865
P5	3,5	3,4	0,041	0,904
P6	3,3	3,3	0,008	0,980
P7	2,5	2,2	0,216	0,423
P8	3,3	3,3	-0,015	0,955
P9	2,4	2,2	0,228	0,501
P10	3,9	4,3	-0,464	0,012
P11	2,4	2,5	-0,109	0,707

De kvinnliga respondenterna förhåller sig lite positivare till svenskar och svenska språket men största delen av skillnaderna är inte statistiskt signifikanta. Bara till påstående 10 *Svenskar är trevliga och vänliga människor* har kvinnorna klart positivare åsikter än männen.

I följande tabell anges de under och över 35-åriga respondenternas inställningar till svenska språket och svenskar. I tabellen ges påståendena, medelvärdena för svaren efter ålder, medelvärdeskillnaderna mellan dessa åldersgrupper (Ms) och signifikansvärdet för medelvärdeskillnaderna (p).

Tabell 16 *Inställningarna till svenskar och svenska språket efter ålder*

	Under 35 år	Över 35 år	Ms	p
P1	1,9	2,9	-0,974	0,001
P2	2,4	1,7	0,679	0,028
P3	4,5	3,8	0,693	0,003
P4	2,3	2,2	0,129	0,663
P5	3,0	3,7	-0,641	0,063
P6	2,9	3,5	-0,591	0,077
P7	2,5	2,2	0,307	0,267
P8	3,7	3,3	0,062	0,823
P9	2,8	2,0	0,861	0,012
P10	4,1	4,2	-0,029	0,881
P11	2,2	2,6	-0,374	0,162

Mellan åldersgrupperna finns det några skillnader. Påståendena 1 ”Man måste kunna svenska med svenskar”, 2 ”Jag undviker att tala svenska på alla möjliga sätt”, 3 ”Man klarar sig på engelska med svenskar” och 9 ”Fast jag kan svenska använder jag hellre engelska med svenskar” har statistiskt signifikanta skillnader. De över 35-åriga svarspersonerna har tydligt positivare inställningar till svenska språket än de yngre svarspersonerna. De äldre svarspersonerna tycker att man bör använda svenska och att engelskan inte kan ersätta svenska i kommunikation med svenskar. De talar också hellre svenska. De under 35-åriga svarspersonerna tycker däremot att engelskan räcker i kommunikation med svenskar och de talar motvilligare svenska. Men de äldre respondenternas positiva inställningar gäller bara språket. När det är frågan om inställningar till svenskar är respondenterna av alla ålder ganska eniga.

Utöver detta räknades korrelation mellan språkkunskaper i svenska och inställningar till svenskar och svenska språket. I avsnitt 6.2 har jag gett bedömningskalan när det gäller

språkkunskaperna i svenska och bedömningsskalan för påståendena var 1–5, då 1=helt oenig, 2=oenig, 3=vet inte, 4=enig, 5=helt enig.

I följande tabell exemplifieras korrelationen mellan språkkunskaper i svenska och inställningar till svenskar och svenska språket. Riktlinjerna för korrelationsberäkningar har jag gett i avsnitt 5.3.

Tabell 17 *Korrelationen mellan språkkunskaper i svenska och inställningar till svenskar och svenska språket*

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Muntlig f.	0,312	-0,706	-0,273	-0,225	0,774	0,598	-0,204	-0,283	-0,604	0,356	0,307
Talförst.	0,113	-0,611	-0,125	-0,189	0,651	0,461	-0,201	-0,258	-0,450	0,412	0,151
Skriftlig f.	0,271	-0,581	-0,278	-0,224	0,628	0,535	-0,099	-0,219	-0,544	0,464	0,313
Läsförst.	0,319	-0,617	-0,172	-0,247	0,653	0,517	-0,168	-0,182	-0,533	0,441	0,185
Arbetsuppg.	0,371	-0,669	-0,332	-0,148	0,671	0,562	-0,188	-0,245	-0,627	0,366	0,384

Påståendena 2, 5, 6 och 9 korrelerar ganska eller mycket starkt med språkkunskaperna. Påstående 2 ”Jag undviker att tala svenska på alla möjliga sätt” och språkkunskaperna har stark negativ korrelation, dvs. ju bättre språkkunskaper desto mindre undviker man att tala svenska. Påstående 5 är ett omvänt påstående för påstående 2, nämligen ”Jag talar gärna svenska”. Detta påstående har stark positiv korrelation vilket betyder att om respondenterna har goda språkkunskaper talar de gärna svenska. Respondenterna som har goda språkkunskaper i svenska håller mera med påstående 6 ”Att använda svenska språket förstärker den nordiska gemenskapen” än de andra respondenterna. Påstående 9 ”Fast jag kan svenska använder jag hellre engelska med svenskar” korrelerar på ett negativt sätt med språkkunskaperna, dvs. ju bättre kunskaper i svenska desto mindre använder man engelska med svenskar. Dessutom har påståendena 1, 3, 10 och 11 svag korrelation med språkkunskaperna. Det verkar att respondenterna som kan svenska bra håller med påstående 1 ”Man måste kunna svenska med svenskar” och påstående 10 ”Svenskar är trevliga och vänliga människor” starkare än de andra respondenterna. Svag negativ korrelation kan man se också mellan påstående 3 ”Man klarar sig på engelska med svenskar” och en del av

språkkunskapsområdena samt svag positiv korrelation mellan påståendet ”Jag är överraskad hur mycket man behöver svenska i arbetslivet” och en del av språkkunskapsområdena.

7 SAMMANFATTNING

Organisationskommunikation är ett mångsidigt begrepp som har många former och funktioner. Det är i alla fall uppenbart att organisationerna bör fästa uppmärksamhet vid sina kommunikationssätt eftersom kommunikationen har stor betydelse för verksamheten. Kommunikationen påverkar t.ex. hur effektiva organisationerna är och hur arbetstagarna trivs i sitt arbete. Interkulturell kommunikation är också ett viktigt tema i organisationskommunikationen idag. För att man ska vara kompetent i interkulturell kommunikation måste man vara medveten om dess olika aspekter. Dessutom bör man vara flexibel i sina uppfattningar och kunna anpassa sitt beteende till olika situationer. Interkulturell kommunikation mellan Finland och Sverige verkar vara mera komplicerad än man tror. Dessa länder ligger nära varandra, har en lång gemensam historia och många kontakter och därför antar man att de är likadana också med avseende på kommunikationssätt. Finland och Sverige verkar ändå ha överraskande många kulturella skillnader och vissa stereotyper mot varandra.

Jag har undersökt i min pro gradu-avhandling finnarnas kommunikationssätt och språkval när de kommunicerar med svenskar i affärlivet samt deras språkkunskaper i svenska och inställningar till svenskar och svenska språket. Som bakgrundsvariabler i undersökningen fungerar arbetsregion, kön och ålder. Jag har valt Helsingfors, Joensuu, Jyväskylä, Tammerfors och Vasa region för att kunna jämföra hur kommunikationssätten, språkkunskaperna och inställningarna varierar på olika håll i Finland. Undersökningen genomfördes med enkäten som var på Internet och sammanlagt svarade 72 personer från dessa olika regioner.

Det första syftet med denna undersökning var att kartlägga finnarnas kommunikationssätt när de sköter arbetsärenden med svenskar. Frågorna handlade om kommunikationsfrekvensen samt vilket språk och vilken kommunikationskanal finnar helst använder och varför. Resultaten

visade att finnar har många kontakter med svenskar överallt i Finland men särskilt i Helsingfors och Vasa region. Majoriteten talar fortfarande svenska med svenskar men engelskan är också allt oftare med i kommunikationssituationer. Många respondenter berättade att de talar svenska så mycket som de kan men övergår till engelska när språkkunskaperna i svenska inte räcker. Det är också vanligt att informella ärenden talas på svenska men affärsförhandlingar på engelska. De som använder endast engelska med svenskar motiverade att de inte kan tillräckligt svenska, att engelskan är ett koncernspråk i företaget eller att fackterminologi är på engelska. Respondenterna över 35 år använder mycket mera svenska medan respondenterna under 35 år anlitar engelska. Den mest använda kommunikationskanalen är e-post och respondenterna motiverade dess popularitet att det är ett snabbt och lätt sätt att få meddelandet fram. Många svarspersoner tycker också om e-post eftersom man får planera och tänka på meddelandet i fred. Intressant är att 50 % av respondenterna i Vasa region föredrar öga-mot-öga-kommunikation medan andelen i andra regioner blir under 20 %. Dessutom använder kvinnorna tydligt mera e-post medan männen kommunicerar hellre öga mot öga.

Det andra syftet var att redogöra för finnars språkkunskaper i svenska. Respondenterna bedömde sina språkkunskaper som mellan tillfredsställande och goda. Människorna i Helsingfors och Vasa regioner är enligt sin bedömning mera kunniga i svenska än i andra regioner och respondenterna över 35 år bedömde sina kunskaper i svenska som bättre än de yngre respondenterna. Läs- och talförståelsen är de starkaste sidorna medan de muntliga och skriftliga färdigheterna är svårare områden. En stor del av svarspersonerna har inte alls att göra med svenskan i fritiden men till många respondenters liv hör svenskan på något sätt. T.ex. läser de svenskspråkiga tidningar eller böcker eller tittar på svenskspråkiga tv-program. Studierna i svenska är inte vanliga och arbetsgivarna ordnar inte mycket skolning i svenska heller.

Det tredje syftet var att klargöra finnars inställningar till svenskar och svenska språket. Inställningarna till svenskar är mest positiva. Svenskar ses som trevliga och vänliga människor och i denna undersökning kommer ”storebror-lillasyster-syndromet” inte fram, dvs. att svenskar anser sig vara bättre och föraktar finnar. Alla regioner har positiva inställningar till svenskar men Helsingfors region förhåller sig positivast till dem och

Tammerfors region har de negativaste inställningarna. Till språket varierar inställningarna däremot mera. Fast respondenterna talar ganska gärna svenska tycker de att med engelska klarar man sig lika bra. Respondenterna i Vasa region har tydligt de positivaste inställningarna och respondenterna i Jyväskylä region de negativaste inställningarna till svenska språket. Dessutom har de äldre respondenterna mycket positivare inställningar till svenska språket medan de yngre respondenterna föredrar engelska. Denna skillnad gäller ändå bara språket. Till svenska människor har båda åldersgrupper lika positiva attityder.

KÄLLOR

Litteratur

- Barna, L. M. (1998). Stumbling blocks in intercultural communication. I Bennett, M. J. (Red.). *Basic concepts of intercultural communication* Yarmouth: Intercultural press, 173–189.
- Bennett, M. J. (1998). Intercultural communication: A current perspective. I Bennett, M. J. (Red.). *Basic concepts of intercultural communication*. Yarmouth: Intercultural press, 1–34.
- Ekwall, A. & Karlsson, S. (1999). *Mötet. En bok om kulturskillnader och ledarskap*. Vasa: Arkmedia.
- Graddol, D. (1997). *The future of English?* London: British Council.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Anchor Books, Doubleday.
- Himstreet, W. C. & Baty, W. M. (1990). *Business communications: principles and methods*. Boston, Massachusetts: PWS-Kent Publishing Co.
- Hofstede, G. (1993). *Kulttuurit ja organisaatiot*. Juva: WSOY.
- Höglin, R. (2002). *Engelska språket som hot och tillgång i Norden*. Temanord 2002, 561.
- Juholin, E. (2002). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Hämeenlinna: Karisto oy.
- Jussila, M. & Leino, A. (1999). *net. Verkkoviestinnän käsikirja*. Hämeenlinna: Karisto oy.

- Kankaanranta, A. (2005). *Hej Seppo, could you pls comment on this! Internal email communication in lingua franca English in a multinational company*. Jyväskylä: Jyväskylä university.
- Laine-Sveiby, K. (1987). *Svenskhet som strategi*. Stockholm: Timbro.
- Laine-Sveiby, K. (1991). *Företag i kulturmöten. Tre finländska företag och deras svenska dotterbolag. En etnologisk studie*. Stockholm: Stockholms universitet, etnologiska institutionen.
- Lehtonen, J. (1990). *Kultur, språk och kommunikation*. Jyväskylän yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen oppimateriaaleja. 5/1990.
- Lehtonen, J. (1993). Suomalaisuus, suomi-kuva ja kansainvälistymisen haasteet. I Lehtonen, J. (Red.) *Kulttuurien kohtaaminen. Näkökulmia kulttuurienväliseen kanssakäymiseen*. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitoksen julkaisuja. Jyväskylä: Kopi-Jyvä oy, 7–30.
- Nikko, T. (1995). *Interkulturell förståelse i Mittnorden. Projekt rapport I*. Jyväskylä: Jyväskylä universitet.
- Pace, R. W. & Faules, D. F. (1994). *Organizational communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pan, Y., Scollon, R. & Wong Scollon, S. (2002). *Professional communication in international settings*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Salo-Lee, L., Malmberg, R. & Halinoja, R. (1996). *Me ja muut. Kulttuurienväläinen viestintä*. Jyväskylä: Gummerus.
- Stukát, S. (1993). *Statistikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Åberg, L. (1997). *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY.

Elektroniska källor

Dalfelt, S., Heide, M. & Simonsson, C. (2005). *Organisationskommunikation – ett forskningsfält på framväxt*. [Online]. Tillgänglig:
<http://www.soc.lu.se/nok/Organisationskommunkation.pdf>. 13.6.2005 kl. 20.49

Lehtonen, J. (1999). *Ett universitets image och självbild*. [Online]. Tillgänglig:
<http://www.jyu.fi/tdk/hallinto/tiedotus/nuaslehto.htm>. 6.6.2005 kl. 15.48

Sverige mot rasism. [Online] Tillgänglig:

http://www.sverigemotrasism.nu/templates/svNormal____2553.asp, 9.6.2005 kl. 21.12

Taustatietoja:

1. Sukupuoli:	<input type="checkbox"/> Mies <input type="checkbox"/> Nainen
2. Ikä:	<input type="checkbox"/> -25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56-
3. Työpaikkasi sijainti:	<input type="text"/>
4. Äidinkieli:	<input type="text"/>
5. Koulutus (rastita vain ylin suorittamasi tutkinto):	<input type="checkbox"/> Kansakoulu <input type="checkbox"/> Keskikoulu <input type="checkbox"/> Peruskoulu <input type="checkbox"/> Lukio <input type="checkbox"/> Ammatillinen koulutus <input type="checkbox"/> Korkeakoulutus <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä <input type="text"/>
6. Työnimike ja tehtävät:	<input type="text"/>

Kommunikointi:

<p>7. Kuinka usein kommunikoiit ruotsalaisten kanssa työtehtävissä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Päivittäin <input type="checkbox"/> Viikoittain <input type="checkbox"/> Kuukausittain <input type="checkbox"/> Harvemmin
<p>8. Mitä kieltä käytät kommunikoidessasi ruotsalaisten kanssa työtehtävissä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ruotsia <input type="checkbox"/> Englantia <input type="checkbox"/> Jotain muuta, mitä <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<p>9. Jos vastasit ruotsi, miksi käytät juuri sitä kieltä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Se on ainoa kieli, jota osaan. <input type="checkbox"/> Osaan muutakin kieltä, mutta niin huonosti, että käytän mieluummin ruotsia. <input type="checkbox"/> Mielestäni on luonnollista kommunikoida ruotsalaisten kanssa ruotsiksi. <input type="checkbox"/> Joku muu syy, mikä <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<p>10. Jos vastasit englantia, miksi käytät juuri sitä kieltä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Se on ainoa kieli, jota osaan. <input type="checkbox"/> Osaan ruotsia, mutta niin huonosti, että käytän mieluummin englantia. <input type="checkbox"/> Mielestäni on reilua, että kumpikin osapuoli käyttää itselleen vierasta kieltä. <input type="checkbox"/> Joku muu syy, mikä <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<p>11. Jos vastasit jotain muuta, miksi käytät juuri sitä kieltä?</p>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
<p>12. Miten kommunikoiit mieluiten ruotsalaisten kanssa työtehtävissä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Sähköpostitse <input type="checkbox"/> Puhelimitse

	<input type="checkbox"/> Kasvokkain <input type="checkbox"/> Jotenkin muuten, miten <input type="text"/>
13. Miksi käytät juuri tätä kommunikointikanavaa mieluiten?	<input type="checkbox"/> Se on nopea ja vaivaton tapa. <input type="checkbox"/> Siinä saa rauhassa suunnitella ja miettiä sanomaa ja sen merkitystä <input type="checkbox"/> Se on henkilökohtainen tapa. <input type="checkbox"/> Siinä väärinkäsitysten mahdollisuus on pieni. <input type="checkbox"/> Joku muu syy, mikä <input type="text"/>

KIELITAITO:

14. Arvioi omaa ruotsin kielen taitoasi asteikolla 1-5, siten että 1=heikko, 2=välttävä, 3=tyydyttävä, 4=hyvä, 5=kiitettävä

Puhuminen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Puheen ymmärtäminen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Kirjoittaminen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Tekstin ymmärtäminen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
15. Miten selviät työtehtävistäsi ruotsin kielellä?	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

<p>16. Miten pidät ruotsin kielen taitoasi yllä?</p>	<p><input type="checkbox"/> En mitenkään</p> <p><input type="checkbox"/> Katselen ruotsalaisia tv-ohjelmia</p> <p><input type="checkbox"/> Kuuntelen ruotsinkielistä radiota/musiikkia</p> <p><input type="checkbox"/> Luen ruotsinkielisiä lehtiä/kirjoja</p> <p><input type="checkbox"/> Pidän yhteyttä ruotsalaisten tuttavien kanssa</p> <p><input type="checkbox"/> Opiskelen kieltä</p>
<p>17. Järjestääkö työnantajasi ruotsin kielen koulutusta?</p>	<p><input type="checkbox"/> Ei</p> <p><input type="checkbox"/> Kyllä, minkälaista</p>
<p>18. Jos vastasit kyllä, millaista koulutusta?</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>

Asenteet:

19. Arvioi väittämiä asteikolla 1-5, siten että 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

<p>1. Ruotsalaisten kanssa kommunikoidessa täytyy osata ruotsia.</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>2. Välttelen kaikin tavoin ruotsin puhumista.</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>
<p>3. Englannin kielellä pärjää ruotsalaisten kanssa.</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p>

4. Ruotsalaiset pitävät itseään suomalaisia parempina.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
5. Puhun mielelläni ruotsia.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
6. Ruotsin kielen käyttö vahvistaa pohjoismaalaista yhteenkuuluvuutta.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
7. Ruotsalaiset ovat ylpeitä.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
8. Englannin kielen käyttö mahdollistaa sen, että kaikki ovat samassa asemassa.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
9. Vaikka osaan ruotsia, puhun mieluummin englantia ruotsalaisten kanssa.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
10. Ruotsalaiset ovat mukavia ja ystävällisiä	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
11. Olen yllättynyt kuinka paljon ruotsin kieltä tarvitaan työelämässä.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Lisäkommentteja	<input type="text"/>

Lähetä