TARTU UNIVERSITET
DET HUMANISTISKE OG KUNSTFAGLIGE FAKULTET
INSTITUTT FOR FREMMEDE SPRÅK OG KULTURER
AVDELING FOR SKANDINAVISTIKK

(Norsk språk og litteratur)

HVORFOR NYNORSK?

En undersøkelse av vestlandske bedrifter

Bacheloroppgave

Mari Talinurm
Veileder: Øyvind Rangøy, MA

TARTU
2025

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING **2**
1.1 Formål 3
1.2 Forskningsspørsmål 3
2. TEORI OG BAKGRUNN **5**
2.1 Tidligere forskning 5
2.2 Språkhistorisk bakgrunn 5
2.2.1 Fra urnordisk til moderne norsk 5
2.2.2 Norsk i moderne tid 7
2.3 Bedrifter 8
2.3.1 Kommune målvedtak 10
3. METODE **12**
3.1 Oversikt over forskningen 12
3.2 Spørreundersøkelse 12
3.2.1 Utforming av spørreskjemaet 12
3.2.2 Utvalg av informanter 14
3.3 Analyse av svarene 14
3.4 Kvalitative analyse 16
4. ANALYSE **17**
4.1 Generelle informasjonen av bedrifter 17
4.2 Hvem svarte? 18
4.2.1 Næringsgrupper av bedrifter 18
4.2.2 Bedriftenes størrelse 20
4.2.3 Nynorsk bedriftsforum 21
4.2.4 Stilling i bedrifter 22
4.3 Språklige spørsmål 23
4.3.1 Hvilket språk brukes vanligvis i din bedrift? 23
4.3.2 Hvilket språk bruker bedriften på sosiale medier? 24
4.3.3 Hva slags språkform bruker din bedrift i reklame og markedsføring? 25
4.3.4 Hvorfor nynorsk? 26
5. DISKUSJON **28**
6. KONKLUSJON **30**
RESÜMEE **31**
LITTERATUR **33**
VEDLEGG **37**
Vedlegg 1 37
Vedlegg 2 41
Lihtlitsents **51**

1. INNLEDNING

1.1 Formål

Norge har to likestilte skriftspråk der det ene av dem er mindre brukt enn det andre. Formålet med oppgaven er å finne ut hvordan det mindre brukte skriftspråket nynorsk brukes i bedrifter i noen vestlandske kommuner. I denne oppgaven ville jeg undersøke hva som er bedriftens mål med valg av språk i sosiale medier, reklamer og i indre kommunikasjon. Jeg ville også finne ut hvem som svarer på spørreskjemaet og om språkvalget avhenger av bedriftens identitet. Oppgaven setter også bokmål og nynorsk inn i en språkhistorisk og språkpolitisk ramme. Takk til Monika Haanes Waagan ved Nynorsk bedriftsforum.

1.2 Forskningsspørsmål

Først og fremst prøver denne oppgaven å kartlegge formålet med bruk av nynorsk i bedriftens hverdagsliv og reklamer og sosiale medier hos bedrifter i noen vestlandske kommuner i Norge. Dette emnet er ikke mye tidligere forsket på. Med utgangspunkt i Brønnøysundregistrene har jeg valgt å fokusere på Vestlandet som nynorskens kjerneområde og begrense utvalet av bedrifter til bedrifter med registrert hjemmeside og nynorsk som språkvalg i registeret. Et av de største spørsmålene er hvilket av de to offisielle skriftspråkene som brukes mest i bedriftene som svarte på undersøkelsen. Et annet sentralt spørsmål er er hva som kjennetegner bedriftene som faktisk svarte på en slik språkpolitisk undersøkelse.

Målgruppen for undersøkelsen er altså alle i nynorskkommunene som selv har markert nynorsk som sitt språkvalg i Brønnøysundregisteret. Vi må gå ut fra at alle i målgruppen har et forhold til nynorsk. Ut fra dette ønsker jeg å få svar på følgende forskningsspørsmål:

1. Hva kjennetegner de bedriftene som svarer på undersøkelsen og hva skiller dem fra bedrifter som ikke svarte?
2. Hvordan begrunner respondentene bruken av nynorsk?
3. Hvordan begrunner respondentene bruk av andre språk i virksomheten?

4. Hvordan beskriver respondentene sitt forhold til nynorsken? Framstår det som en viktig del av deres identitet?

Med utgangspunkt i disse spørsmålene vil jeg også sette opp og teste en hypotese om at bedrifter som har nynorsk eller språk som en del av sin identitet mer sannsynlig vil svare på en slik undersøkelse.

2. TEORI OG BAKGRUNN

2.1 Tidligere forskning

Nynorsk som bedriftsspråk har ikke blitt studert mye, men det finnes flere undersøkelser med deler av relevante undersøkelser. Den nærmeste undersøkelsen av temaet er Guro R. Sanden (2020), som undersøkte nynorskens rolle hos 492 største bedrifter i Norge. Sanden fant ut at bare 5 selskaper fra det norske magasinet Kapitals liste brukte språket i sine økonomiske rapporter og dette belyser hvordan det er stor forskjell mellom språkpolitikk og realistisk situasjon ved Norges bedrifter. Her i denne oppgaven skal jeg analysere nynorskbedriftenes bruk av både nynorsk og andre språk i deres hverdagsliv og sosiale medier.

2.2 Språkhistorisk bakgrunn

2.2.1 Fra urnordisk til moderne norsk

Urnordisk kaller vi språket som var brukt i de skandinaviske landområdene fra 200-700 år. Urnordiske tekster er funnet i runeinnskrifter på såkalte runesteiner og er dermed det eldste språket i vi kjenner til i Skandinavia. (Venås, Gundersen, et al., 2024). Norrønt ble brukt i Norge til middelalderen. Omtrent på 1000-tallet begynte folk å skrive med det latinske alfabetet, som kom til Norge fra England. Bokstavene þ og ð kom også fra engelsk. (Nordbø et al., 2024) Skriftnormene begynte å få en fastere form i kloster og kirkelige institusjoner på 1100-tallet. De første domkirkene var i Nidaros og Bergen, senere også i Oslo, Hamar og andre kirker rundt om i landet som fungerte som språklige sentre i Norge. I 1153 ble erkebispesetet lagt til Nidaros og gjorde det til skriftkulturens naturlige sentrum. Men da Bergen fikk et kongelig kanselli flyttet tyngdepunktet seg hit, blant annet ble språket sterkt påvirket av Magnus Lagabøtes lovarbeid. Dermed utviklet det seg to retninger på 1200-tallet: ei trøndernorm og ei bergensnorm. Østlandet spilte ikke noen stor rolle i skriftspråkendringene på 1200-tallet, men på 1300-tallet økte Østlandets betydning for kongerikets offisielle funksjoner. (Nordbø et al., 2024)

Overgangen fra norrønt til moderne norsk var en periode der det norske språket ble sterkt påvirket av den danske språkutviklingen. Tiden etter norrønt – mellom svartedauden og reformasjonen – kalles mellomnorsk tid. Dansk fungerte i økende grad som offisielt språk i Norge og fram mot 1500-tallet ble det gamle norrøne skriftspråket gradvis borte. Den lutherske reformasjonen førte ikke til Bibelen på norsk, i stedet ble den danske oversettelsen av Bibelen tatt i bruk. I den mellomnorske perioden gikk norsk språk gjennom mange forandringer påvirket av svensk og dansk. Talemålet forble likevel de norske dialektene. (Nordbø et al., 2024)

Moderne norsk tid regnes fra reformasjonen, da Bibelen ble oversatt til dansk. Talemålet i Norge var også påvirket av dansk, men dette var mest markert i byer og større sentrum. Det begynte å dukke opp bøker på dansk med kjennetegn fra norsk talemål. Kjente forfattere som skrev dansk påvirket av norsk talemål er for eksempel Absalon Pederssøn Beyer, Peder Clausson og Ludvig Holberg. Danskens selvsagte posisjon begynte å bli svekket da Norge ble etablert som egen stat i 1814. Arbeidet til Knud Knudsen og Ivar Aasen førte til at Norge på 1800-tallet fikk to skriftspråk (Venås, Nordbø, et al., 2024). Ivar Aasen dro på en lang tur vestover gjennom norsk landsbygd. Han møtte mange forskjellige dialekter som ble grunnlaget for det han så som det fremtidige norske skriftspråket (Bull, 2024). Knudsen mente at det danske skriftspråket burde fornorskes og ligge nær opp til det som allerede finnes i Norges byer og i mer offisiell språkbruk. Hans arbeid førte fram til det vi i dag kjenner som bokmål. På den andre sida førte Ivar Aasens arbeid til at det nye skriftspråket vi i dag kaller nynorsk ble skapt. (Venås, Nordbø, et al., 2024)

Inntil Grunnloven i 1814 var norsk språk bare noe for bønder og assosiert med lav status. Norsk identitet ble til et prestisjefylt emne, spesielt for den norske kultureliten (kunstnere, politikere, embetsmenn). Alt som hadde med språk og folkeminner å gjøre stod høyt i kurs i andre halvdel av 1800-tallet, selv om dansk fortsatt var skriftspråket. Dette var bakgrunnen for at fornorsking av dansk i Norge var Knudsens viktigste mål – som en av to retninger som eksisterte ved siden av hverandre. (Skjekkeland, 2025) Etter reisene dro Aasen tilbake til Christiania (Oslo) og systematiserte dialektmaterialet han hadde samlet inn. Resultatene var *Det norske Folkesprogs Grammatik* (1848) og *Ordbog over det norske Folkesprog* (1850)

som var grunnleggende dialektbeskrivelser og banet veien for å lage et skriftspråk basert på norske dialekter. (Vikør, 2025a)

Språkformen som fra først av ble kalt *landsmaal* var basert på boka *Prøver af Landsmaalet i Norge* (1853) som var frukten av reisene hans på vestkysten og la grunnlaget for hans skriftnorm. (Bull, 2024) Boka inneholder 16 prøver av et forsøk på normalisert landsmål i tre ulike stiler og er basert på målføreprøver fra 20 bygdemål i forskjellige deler av Norge som Aasen skrev ned (*Prøver af Landsmaalet i Norge (1853) - Nynorsk kultursentrum*, u.å.). Han mente at landsmål skulle være et språk for hele landet, siden dansk hadde sett seg som offisielt språk, var det motstridende meninger om hva som skulle bli offisielt språk i Norge. Aasens mål var å fremme det norske språket, men på et dypere plan var motivasjonen politisk. Han var overbevist om at han gjenoppbygde det norske språket, men samtidig forble skriftspråket i Norge dansk. (Bull, 2024)

2.2.2 Norsk i moderne tid

Jamstillingsvedtaket ga styrke til bølgen av rettskrivingsreformer. Først var Landsmål tatt som et sidespråk til allerede eksisterende *«det almindelige Skrift- og Bogsprog»*. (Vikør & Bolstad, 2024) Over mange år gikk *Bogsprog* og *Landsmål* til bokmål og nynorsk som vi kjenner i dag. Første store endringene for nynorsk skjedde med 1901-reformen, for eksempel store førebokstaver var tapt, som gjorde norsk videre bort fra dansk. (Vikør, 2025b) Større endringene skjedde for bokmålet med neste reformen i 1907, når Danske konsonanter ble byttet med harde konsonanter, for eksempel *sag* -> *sak* og norske flertallsformer fikk *-er* i stedet for -e osv. (Vikør, 2024) Første fellesreform for begge bokmål og nynorsk skjedde i 1917. For å legge de ortografiske endringene ved side, noe som hadde endret etter 1907 reformen var at det kom ny føremål å finne et samarbeid mellom bokmål og nynorsk og med rettskrivingsreformen i 1917 språkbrukerne kunne velge selv mellom formene de ville bruke. Så rettskrivingen i 1907 førte oss til kampen for samnorsk, som er et forsøk for å skape et felles språk fra bokmål og nynorsk. (Vikør, 2025c)

Samnorsk var i hele tatt knyttet til de politiske standpunktene i Norges samfunnet i 1900-tallet. Rettskrivingsreformen i 1917 fullførte Knudsens mål med riksmål og visjonen for

framtiden med samnorsken var at talemålen av vanlige folk fra norske fjell skulle bli av høyere sosiale status og de kunne bli på samme nivå som «overklassen» som snakket riksmål. Visjonen ikke fullført fordi begge bokmål og nynorsk kjempet mot hverandre gjennom 1900-tallet og hver rettskrivingsreform dyttet den forrige ned (Jahr, 2015, s. 89–92). Motstanden til samnorsk var veldig imponerende i Norges samfunn og og bokmål var stort sett med mer støtte, som gjorde noen Nynorsk rettskrivinger ble slettet (Sanden, 2020). Største endringen i språkpolitikken kom i 2002, når Stortinget gjorde de to språkene likeverdige - folk kunne velge fritt hvilken de ville bruke. Til slutt, samnorsk var slettet fra fremtidige planer for språkpolitikken i Norge. (Jahr, 2015, s. 89–92) Bokmål og nynorsk er dermed likeverdige som offentlige språk og kan brukes i alle deler av samfunnet (*Lov om språk (språklova) - Lovdata*, u.å.).

2.3 Bedrifter

I dag spiller internett en stor rolle med å hjelpe forskjellige selskaper å markedsføre produktene sine. Septiani (2024) sa at internett er et godt verktøy for at bedrifter skal nå kundene, få tilbakemelding og markedsføringstatistikk som gjør dem konkurransedyktige i forhold til andre bedrifter. For å nå frem til de rette kundene kan bedriftene bygge sin identitet ut fra et ønske om å bli oppfattet annerledes enn sine konkurrenter. (Septiani et al., 2024, s. 3–5) I en annen studie som analyserte produkt innovasjon og *brand image* sa at merkevare image er hvordan kunder oppfatter et merke og består av all informasjon som er annonsert. En sterk identitet bidrar til å gjøre et merke kjent, fordi dette påvirker kundens valg. (Yusuf, 2021, s. 473)

I tillegg til bedriftens identitet, kan kundenes valg bli påvirket av bedriftens oppfattede posisjon mellom alle andre kjente selskapene. Farias analyserte rollen til lokale og globale bedrifter og sa at globale selskaper blir ofte sett på som moderne og prestisjefylt, mens lokale bedrifter kunne virke som hjemlige og små. I latinamerikanske land foretrekker folk globale selskaper med status og rikdom og ønsker å nyte produktene til nevnte selskaper. I tillegg kan globale selskaper få projiserte egenskaper knyttet til sine opprinnelsesland, for eksempel foretrekker folk fra India og Øst-Europa varer fra vestlige land, fordi de ser ut til å ha bedre

kvalitet, mens lokale varer ikke er ønsket på grunn av opplevd lavere kvalitet. Lokale selskaper bidrar også til å bevare det lokale språket og kultur. (Farías, 2021, s. 2–3)

På den andre sida lokaliteten av matvarer er viktig for forbrukere. En studie av Schmitt avdekte at mesteparten av matvarer fra globale selskaper ble plassert sist i forhold til lokale matvarer med hensyn til bærekraft. Det er også viktig å merke seg at identitet, styring og størrelse spiller en større rolle enn avstand i de lokales syn på hva som å forbedrer bærekraften. (Schmitt et al., 2017, s. 77–78, 85) Populariteten av globale merkevarer har ikke blitt alltid i en stigende linje. Steenkamp hevder at i 2011-2016 varer fra små selskaper vunnet markedsandeler samtidig globale selskaper tapte markedsandeler. Dette kan tilskrives respekt for autensitet blant yngre generasjoner og motstand mot globale selskaper uten takknemlighet overfor de lokale skikker og kulturer. (Steenkamp, 2019)

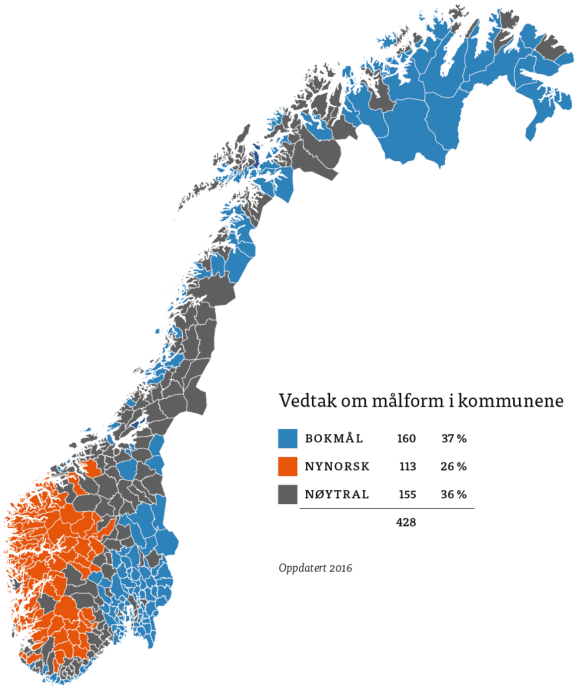
Bruk av nynorsk er sterkt knyttet til bedriftenes geografiske beliggenhet. Norge har arbeidet for å støtte nynorskens plass i norsk samfunn. «Norsk i hundre» er et strategi av Språkrådet som bestemmer at norsk skulle bli den første språkvalg der det er ikke nødvendig å bruke et fremmedspråk (*Norsk i hundre!*, 2005). Sanden analyserte bruk av nynorsk i norske bedrifter og støtter at nynorsk ikke er mye brukt hos store bedrifter i Norge, selv om Norge har lang historie med språkpolitikk i bruk av bokmål og nynorsk. Sanden analyserte 492 av store bedrifter i Norge ifølge inntekter rapportert til Skattdirektoratet, som var publisert av magasinet Kapital. Merkbar er i studien at 5 bedrifter som svarte at de rapporterer deres årsrapporter på nynorsk, er på undersiden av Kapital listen. Resultatene også viser at 44,9 prosent av bedrifter bruker et språk i tillegg til Norsk i deres årsrapporter. I tilleg vises det at 18,9 prosent bare bruker engelsk. (Sanden, 2020, s. 212–223) Nynorsk Bedriftsforum står for å utarbeide et nettverk for nynorskbedrifter og at gi nynorskbedrifter en stemme til å uttrykke sine meninger med målpolitiske spørsmål. Forumet ble grunnlagt i 2022 og i mai 2025 har 45 medlemmer ifølge deres hjemmeside. (*Om Nynorsk Bedriftsforum*, u.å.)

Språkrådet analyserte bruk av engelsk ved bedrifter i industri og bygge-og anleggsvirksomhet og det var oppfattet at 58% av bedrifter med mer enn 10 ansatte bruker engelsk i sin bedrift, mens 38% av bedrifter med under 10 ansatte bruker engelsk i deres arbeid. 72% av bedriftene med 50-100 ansatte benytter engelsk og med mer enn 100 ansatte tallet stiger til 87%. I tillegg over halvparten av bedrifter i industrianlegg synes at engelsk er viktig i ekstern

kommunikasjon og reklame og markedsføring. For bygge- og anleggsvirksomheter er litt under halvparten av bedrifter holder det samme grunnen, men forskjellen med industribedrifter er at reklame- og markedsføring er en mindre viktig grunn for bruk av engelsk. (*Bruk av engelsk i industri og bygge- og anleggsvirksomhet*, u.å., s. 13, 17–18)

2.3.1 Kommune målvedtak

Selv om bokmål og nynorsk er to likestilte språk i Norge, fungerer bokmål som hovedspråk over mesteparten av Norge. Nynorsk har sitt eget «kjerneområde» på vestkysten av Norge i Vestlandet, som har nynorsk som hovedmål begge i hverdagsliv og som offisielt språk. Kjerneområdet inkluderer fylkene Rogaland, Vestland og Møre og Romsdal. (Flaten & Vollan, 2021, s. 80–81) Figur 1 viser målformene ved kommuner i 2016 og det er sterkt fremtredende hvordan nynorskkommuner er plassert hovedsakelig på den vestlige siden av Norge. Øst-Norge er dekket av bokmålskommuner og begge senterne kalles kjerneområder, med grenseområder midt mellom dem. I grenseområdene finnes det både nynorsk- og bokmålsskoler. (Flaten & Vollan, 2021, s. 80–81) Ifølge opplysningene fra Statistisk Sentralbyrå er de sistnevnte fylkene også som har de fleste skoleelevene som snakker nynorsk som hovedmål. I dag snakker 11,2 prosent av skoleelevene nynorsk som hovedmål, som er 6,5 prosent mindre enn for 30 år siden. (*Kor mange har nynorsk som hovudmål i Noreg?*, u.å.) Språklova §11 bestemmer at kommunene selv kan velge språket de bruker som administrasjonsspråk. Hvis kommunene ikke velger om de bruker nynorsk eller bokmål, skal de regnes som språklig nøytrale. (*Lov om språk (språklova) - Lovdata*, u.å.) Alle kommuner i Norge kan velge hvilket språk kommunen er sterkest knyttet til. Ifølge Lovdata har nynorskfylkene Vestland og Møre og Romsdal nynorsk som valgt hovedspråk i mesteparten av sine kommuner – som kan sees som et uttrykk for at de utgjør det nynorske kjerneområdet. (*Forskrift om språkvedtak i kommunar og fylkeskommunar (språkvedtaksforskrifta) - Lovdata*, u.å.)



Figur 1. Språkvalg ved Norges kommuner (Mållova). Kart av Erik Bolstad. (Vikør et al., 2025)

3. METODE

3.1 Oversikt over forskningen

Temaet for denne oppgaven er valgt ut fra interesse for dialekter og markedsføring. Jeg ville undersøke et emne som er viktig for norskens utvikling og kunne gi noe tilbake til samfunnet. Etter å ha lest mer om den teoretiske bakgrunnen, valgte jeg å bruke en kvalitativ metode for denne undersøkelsen. Respondentene finnes i to separate målgrupper: målgruppe 1 er bedrifter som er valgt i henhold kriterier jeg satte opp i denne oppgaven; og målgruppe 2 er bedrifter i Nynorsk Bedriftsforum. For å samle inn materialet laget jeg et spørreskjema og sendte det ut til 138 bedrifter som ligger i kommuner i det vestlandske nynorsk-kjerneområdet i Norge. Materialet fra målgruppe 2 ble sendt ut til medlemmene av Nynorsk Bedriftsforum og fikk 8 svar i tillegg.

3.2 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse var i henhold til retningslinjene for utarbeidelse av spørreskjemaer ved Universitetet i Tartu. Spørreskjemaet inkluderer lukkede spørsmål og åpne spørsmål. Lukkede spørsmål allerede har svar som svarere kan velge fra og åpent spørsmål gir mulighet til bedrifter å legge sin egen mening om emnet. Ifølge Beilmanns retningslinjene for spørreskjemaet er det best hvis spørsmål er logiske, lett å forstå og konkret, for å unngå misforståelser og jeg fulgte dette for å få et klar og godt forstått spørreskjema. (Beilmann, 2020)

3.2.1 Utforming av spørreskjemaet

For å samle inn svar fra bedrifter laget jeg et spørreskjema, som først fokuserte på spørsmål om bedriftens bakgrunn, generell plassering og arbeidere. I tillegg har spørreskjemaet spørsmål om språkbruk i bedrifter i sosiale medier, reklame og inne i bedrifter for å undersøke hva er det som er i bruk i bedrifter og hva er emnet av språkvalg. Spørreskjemaet var skrevet på bokmål på grunn av mine bedre forståelse av språket. De første spørsmål

inkluderer generelle informasjonen om bedriften, for eksempel bedriftens offisielle navn, kommune som bedriften er sterkest knyttet til og medlemsstatus hos Nynorsk bedriftsforum. Etterpå følger spørsmål om informasjonen om respondents stilling i bedriften og er fulgt med språklige spørsmål, som prøver å finne ut om hvilket språk de bruker i deres hverdagsliv, i sosiale media og reklame og hva er formålet etter språkvalg. Hvert språklige spørsmål er fulgt med åpent spørsmål som spør om spesifiseringer, hvis «andre språk» var valgt av respondenten. Til slutt spurte jeg om andre kommentarer til spørreskjemaet og tematikken, som ga mulighet for videre forklaring hvis respondenten ville svare. Spørreskjemaet var laget i Google Forms og sendt ut via e-post. Spørreskjemaet med svaralternativer er gitt i Vedlegg 1.

Spørsmålene er utformet for å gi mulighet for å svare på forskningsspørsmålene over, og er konkret slik:

1. Bedriftens offisielle navn (som registrert i Brønnøysund)
2. Kommune. *Hvilken kommune er bedriften sterkest knyttet til?*
3. Er din bedrift medlem av Nynorsk bedriftsforum? *(https://www.nynorskbedriftene.no/)*
4. Hva er din stilling i bedriften?
5. Hvilket språk brukes vanligvis i din bedrift?
6. Hvis du vanligvis ikke bruker verken bokmål eller nynorsk, kan du spesifisere hvilke(t) språk og hvorfor?
7. Hvilket språk bruker bedriften på sosiale medier?
8. Hvis du svarte «andre språk» i forrige spørsmål, kan du spesifisere hvilke(t) språk og hvorfor?
9. Hva slags språkform bruker din bedrift i reklame og markedsføring?
10. Hvis du svarte «andre språk» i forrige spørsmål, kan du spesifisere hvilke(t) språk og hvorfor?
11. Dersom dere bruker nynorsk i bedriftssammenheng, i reklame eller i sosiale medier - hvorfor? Flere alternativer er mulig.
12. Kommenter dine valg i forrige spørsmål - hva er bakgrunnen for din bedrifts valg av språkform?
13. Har du andre kommentarer til undersøkelsen eller tematikken?

3.2.2 Utvalg av informanter

For å velge ut bedrifter for undersøkelsen jeg lastet ned data fra Brønnøysundsregistrene og brukte filter for å begrense listen. Fra Brønnøysundregistrene var bedrifter med nynorsk valgt og resultatene fra ble lastet ned til en Excel file. Først fikk jeg omtrent 5200 resultatene, som var for mange resultater til å analysere. Ut fra dette bestemte jeg at for å begrense listen måtte jeg bruke filtrer. På grunn av at bedrifter var allerede filtrert ved nedlasting fra Brønnøysunds registre, var resultatene videre filtrert via kommunenummer. Kommuner som var valgt er Sunnfjord, Gloppen, Voss, Ørsta, Ulstein, Sogndal og Kvinnherad. Ifølge lovdata har disse kommunene valgt nynorsk som sin hovedspråk og å legge til dette, er Vestland og Møre og Romsdal også nynorskfylker (*Forskrift om språkvedtak i kommunar og fylkeskommunar (språkvedtaksforskrifta) - Lovdata*, u.å.). Utvalgte kommunene som ligger på Vestland er Sunnfjord, Gloppen, Voss, Sogndal og Kvinnherad. Ørsta og Ulstein kommunene ligger i Møre og Romsdal. (*Verksemdopplysningar - Brønnøysundregistra*, u.å.)

Informantene deles i to: målgruppe 1 som er bedrifter som passer inn i de beskrevne kriteriene og målgruppe 2 som er respondentene fra Nynorsk Bedriftsforum. Målgruppe 2 fikk spørreskjemaet via kontaktpersonen i Nynorsk Bedriftsforum, som sendte den ut via e-post.

3.3 Analyse av svarene

Spørreskjemaet var sendt ut til 138 bedrifter i målgruppe 1 og fikk 23 svar, fra målgruppe 2 fikk spørreskjemaet 8 svar. Spørreskjemaet fikk interessante svar fra bedriftene i forskjellige felt og to svar fra en bedrift av to personer. I analysen er svar fra målgruppe 2 brukt bare for kvalitative materialen, på grunn av at noen informasjonen – for eksempel hvem ville svare på slik undersøkelsen og medlemsstatus hos Nynorsk Bedriftsforumet – tallmaterialet kunne miste sin objektivitet. For å analysere materialen laget jeg en kopi av svar i Google Sheets for å beholde de opprinnelige svarene intakt. For å svare på hva som kjennetegner bedriftene som svarer på undersøkelsen, måtte informantene fra målgruppe 1 deles inn etter virkefelt/bransje. For dette formålet ble standard for næringsgruppering brukt (*Standard for næringsgruppering*

(SN), u.å.), som viser bedriftenes virkefelt i kode og er nødvendig for analyseringen og bruk i statistikk. Koden representerer hovedaktiviteten av bedrifter. Næringsgruppens kode er standard i den Europeiske Union og kan brukes begge nasjonalt og internasjonalt. («Næringskoder», u.å.) Informasjonen om koder var nedlastet med informasjonen av alle bedrifter fra Brønnøysunds registere ved første nedlastingen. Alle informanter var delt ifølge deres næringskoder og næringsgrupperinger var brukt for analysen. Næringsgrupper og informantenes inndelingen kan vises nedenfor under analysen i figur 2. Inndelingen av alle informantene og svarere kunne analyseres og ga mening om hvem var de som svarte og hvem ikke svarte på spørreskjemaet.

Størrelsen på bedrifter som responderte i målgruppe 1 ble også analysert. Kategoriseringen av størrelsen var basert av SME definisjon (*SME - Small and medium-sized enterprises*), som deler bedrifter inn ifølge antall ansatte og årlig omsetning eller årlig samlet balanse. SME er virkemidler for å sikre at tilskudd og støtte går til de som virkelig trenger det. Mellomstore bedrifter på definisjon har antall ansatte under 250 og omsetning under 50 m euro eller balansen under 43 m euro; små bedrifter antall ansatte under 50 og omsetning under 10 m eller balansen under 10 m; mikro bedrifter antall ansatte under 10 og omsetning under 2 m euro og balansen under 2 million euro. (*SME Definition - European Commission*, u.å.) I denne undersøkelsen har jeg også brukt begrepet «store» bedrifter om bedrifter som ikke passer under mellomstore og har flere ansatte og mer omsetning enn definisjonen av SME tillater for mellomstore bedrifter. Det betyr at store bedrifter har mer enn 250 ansatte, omsetning mer enn 50 million euro og balansen over 43 million euro. For å analysere bedrifter var informasjonen fra proff.no brukt, som viser dataen av regnskapene, for eksempel antall ansatte og årsresultatene (*Proff™ – Nøkkeltall, Regnskap og Roller for norske bedrifter*, u.å.). For å bedre forståelsen av valutaen, var den konvertert til NOK via en valutakalkulator (*Valutakalkulator*, u.å.).

3.4 Kvalitative analyse

På grunn av at det ikke finnes mye materiale om temaet, og begrenset utgangspunkt for hvordan temaet skulle undersøkes, bestemte jeg meg for at en kvalitativ metode passer best

for denne undersøkelsen. Kvalitative metoder bruker data som er innsamlet i form av tekst (Grønmo, 2025). For å analyse svarene fra bedrifter kvalitativt, brukte jeg nøkkelord for å kategorisere og sammenlikne svarene. Analysen er også forbedret med grafer og tabeller, som kan gjøre forståelsen av mine utgangspunkter lettere, og en trianguleringsmetodikk er også brukt. Trianguleringsmetode innebærer blanding av kvantitativ og kvalitativ metode for å analysere en tematikken fra flere sider og det gir mulighet å overkomme manglene ved ren kvalitativ og kvantitativ metode. Ved metodetriangulering får vi bredere forståelse av tematikken og analyserer problemene fra forskjellige synspunkter. (Røykenes, 2009)

Noen spørsmål i spørreskjemaet ga mulighet til å analysere materialet kvalitativt, og dette var det i starten en utfordring å planlegge. Kategoriene var laget for å forenkle analyseringen av svar til den nest siste spørsmål, som spurte om bakgrunnen for språkvalg i bedriften. Fem kategorier var laget: «P» for personlig valg, «I» for identitet, «K» for kommune, «E» for effekt og markedsføring og til slutt «N» for naturlig valg. Kategoriene ble valgt ut fra den mest nevnte grunnen i svarene, og ble tolket på grunnlag av dem. Alle svar passet inn i en av de følgende kategoriene:

I - svar som nevnte identiteten og lokalitet eller tilhørighet til for eksempel «nynorskland»
K - svar som nevnte kommuner eller kommunens offisielle målform
P - svar som nevnte ansattes personlige valg;
E - svar som nevnte effekten i forhold til kunder, språk som maktfaktor eller ønske om å skille seg ut fra konkurrentene
N - svar som nevnte naturlig valg eller hvordan andre språk er unaturlige å bruke

4. ANALYSE

I dette kapittelet presenteres og analyseres resultatene fra studiet. Formålet er å undersøke hvordan nynorsk brukes i bedrifter og om språkvalget er avhengig av bedriftens identitet. Jeg tolker svar fra 30 bedrifter i de vestlandske kommuner i Norge. Analysen er delt i tre: først analyseres generelle informasjonen av bedrifter, etterpå analyseres om hvem var de som svarte på spørreskjemaet og til slutt er språklige spørsmål. Bedrifter i undersøkelsen regnes til 146, med 138 i målgruppe 1 og i tillegg 8 svar fra medlemmer av Nynorsk Bedriftsforum. Spørreskjemaet fikk 23 svar fra målgruppe 1 og i tillegg 8 svar fra målgruppe 2. Tabeller inkluderer ikke tall fra målgruppe 2, på grunn av at de ikke er i målgruppen som var stilt før spørreskjemaet var laget. Svar fra målgruppe 2 er inkludert i kvalitativ analyse av hvert spørsmål.

4.1 Generelle informasjonen av bedrifter

Mesteparten av svarene for målgruppe 1 var fra Sunnfjord kommune som kan forklares på grunn av at Sunnfjord ligger midt i nynorsk kjerneområde og har nynorsk som kommunespråk. Sunnfjord også har den største delen av bedrifter i sin område enn de andre kommunene. Ifølge dataen i Statistisk Sentralbyrå i år 2025 inneholder Sunnfjord 3013 bedrifter, Gloppen 1072, Voss 2513, Ørsta 1215, Ulstein 958, Sogndal 1822 og Kvinnherad 1532 uten av stilte filtrer i denne oppgaven (*07091*, u.å.). Målgruppe 1 fikk 6 svar fra Sunnfjord, 2 fra Gloppen, 3 fra Voss, 3 fra Ørsta, 2 fra Ulstein, 2 fra Sogndal og 5 fra Kvinnherad. Målgruppe 2 fikk 3 svar Ulstein, 1 fra Gloppen, 1 fra Sunnfjord, 1 fra Oslo og 2 fra Ørsta.

4.2 Hvem svarte?

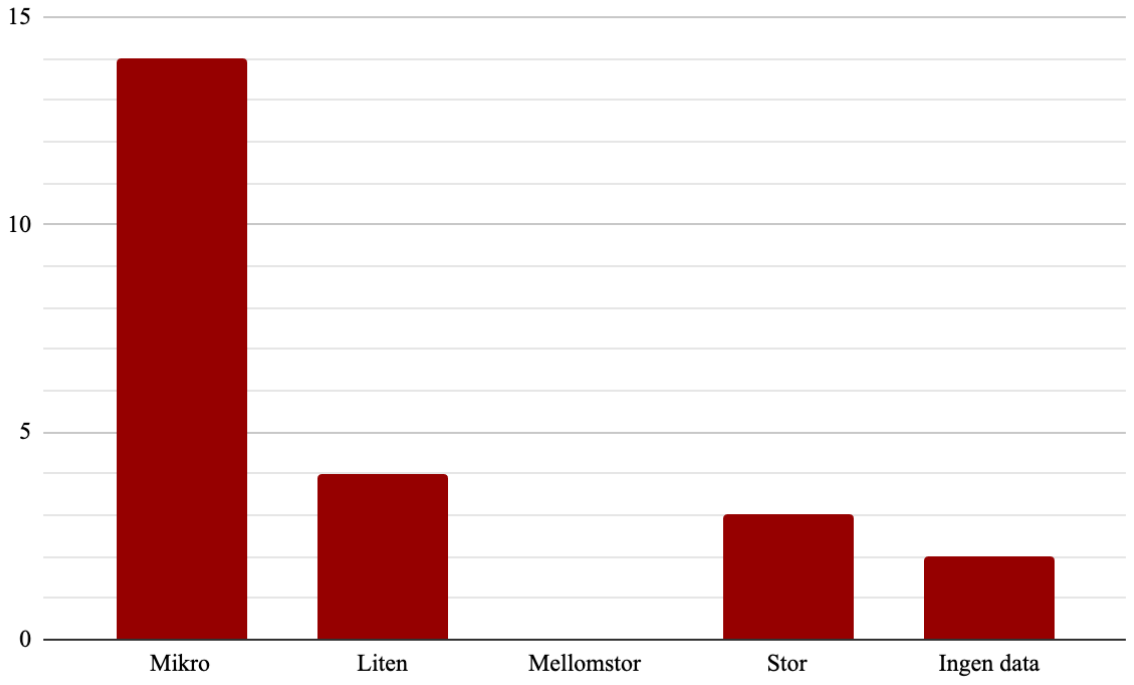
4.2.1 Næringsgrupper av bedrifter

Felt	Antall målgruppen	% av målgruppe 1	Antall som responderte	% som responderte
M - Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting	**27**	19,3%	**5**	23,8%
J - Informasjon og kommunikasjon	**3**	2,1%	**3**	14,3%
C - Industri	**10**	7,1%	**2**	9,5%
I - Overnattings og serveringsvirksomhet	**7**	5,0%	**2**	9,5%
Q - Helse- og sosialtjenester	**8**	5,7%	**2**	9,5%
R - Kulturell virksomhet, underholdning og fritidaktiviteter	**17**	12,1%	**2**	9,5%
B - Bergverksdrift og utvinning	**1**	0,7%	**1**	4,8%
D - Elektrisitets-, gass-, damp-, og varmtvannsforsyning	**5**	3,6%	**1**	4,8%
G - Varehandel, reparasjon av motorvogner	**21**	15,0%	**1**	4,8%
L - Omsetning og drift av fast eiendom	**7**	5,0%	**1**	4,8%
S - Annen tjenesteyting	**3**	2,1%	**1**	4,8%
E - Vannforsyning, avløps- og renovasjonsvirksomhet	**1**	0,7%	**0**	0%
F - Bygge- og anleggsvirksomhet	**14**	10,0%	**0**	0%
H - Transport og lagring	**5**	3,6%	**0**	0%
K - Finansierings- og forsikringsvirksomhet	**2**	1,4%	**0**	0%
N - Forretningsmessig tjenesteyting	**8**	5,7%	**0**	0%
P - Undervisning	**1**	0,7%	**0**	0%

Figur 2. Respondentene og svarere delt inn ifølge næringskodering

Figur 2 inneholder tall fra målgruppen 1, bedrifter i målgruppe 2 er ikke inkludert på grunn av deres allerede eksisterende interesse i temaet som gjør analyseringen av dem i denne konteksten meningsløs. Analyseringen av alle bedrifter med næringskoder viser at den største delen av målgruppen var sendt ut til tilhører til faglige, vitenskapelige og tekniske tjenesteytinger med 27 av målgruppen, som er fulgt med bedrifter i varehandel, reparasjon av motorvogner med 21 bedrifter av målgruppen og på tredje plass var 17 bedrifter i målgruppen med kulturell virksomhet, underholdning og fritidaktiviteter som deres bransje. I den fjerde kolonne vises tall om bedrifter som deltok i undersøkelsen. Bedrifter som svarte kan grupperes i to: bedrifter i felt som leverer «språk» som deres merkevare og bedrifter som ikke leverer «språk» med sitt arbeid. Tabellen er sortert etter felt som har svart i fallende rekkefølge. Mesteparten av svarene kom fra bedrifter med faglige, vitenskapelige og tekniske tjenesteytinger som gjør 23,8% av alle respondenter eller med informasjon og kommunikasjon med 14,3% av alle respondenter som deres felt. Disse felt hører til under humaniora og leverer språk som deres arbeid. Merkbart er også at alle bedrifter i informasjon og kommunikasjonsbransjen som fikk spørreskjemaet svarte, som tolkes som et uttrykk for deres interesse for språk og kommunikasjon. Dette kan tyde på at språket har et viktig betydning for dem og at språket spiller en rolle i hvordan de presenterer seg selv. På den andre sida ser vi at bedriftene som ikke svarte på spørreskjemaet er fra feltene vannforsyning, avløps- og renovasjonsvirksomhet; bygge- og anleggsvirksomhet; transport og lagring; finansierings- og forsikringsvirksomhet; forretningsmessig tjenesteyting og undervisning. Bedrifter i bygge- og anleggsvirksomhet hadde 14 bedrifter i målgruppen, men ingen svar. Dette kan forklares med kjennetegn av arbeidet, at byggingsarbeid ikke leverer språk eller kommunikasjon som deres hovedprodukt og det samme kan vi si av andre bedrifter i denne kategorien. Vi kan si at disse felt bruker ikke språk som en viktig del av det de leverer så blir nynorsken i mindre grad viktig del av deres identitet og er mer et praktisk virkemiddel for dem. Likeledes kan vi si at andre felt som ikke svarte har også ikke mye å gjøre med språk eller kommunikasjon som deres hovedprodukt.

4.2.2 Bedriftenes størrelse

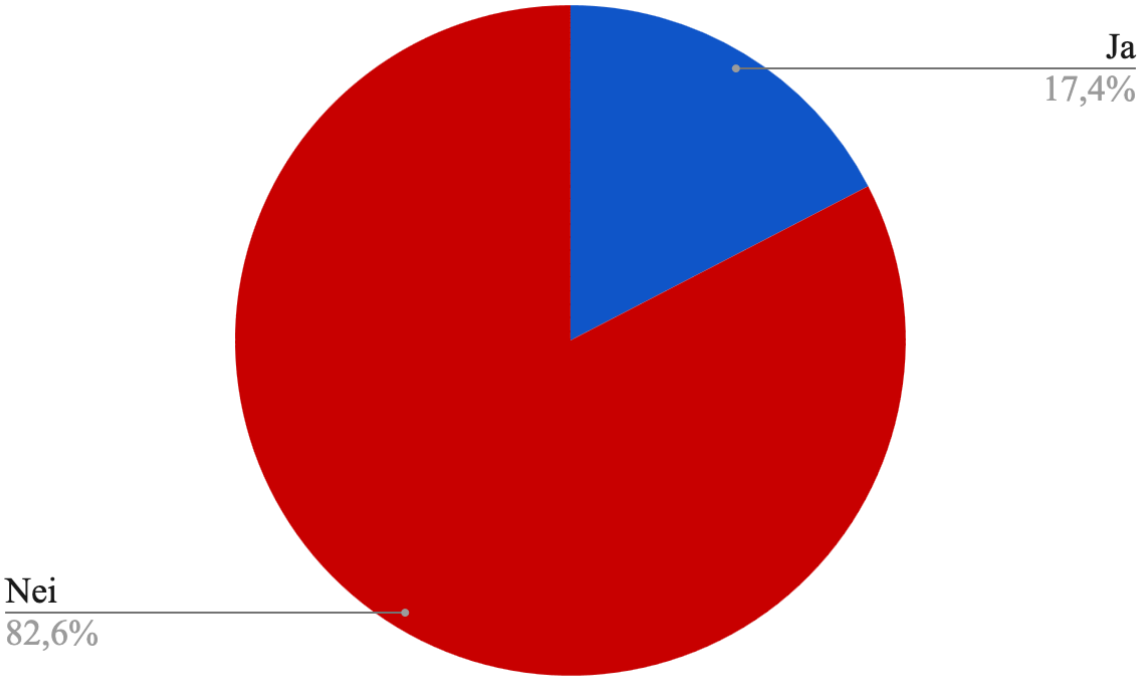


Figur 3. Størrelsen av bedrifter fra målgruppe 1 som svarte.

Figur 3 inkluderer svar fra målgruppe 1 og resultatene viser at mesteparten (14) av bedriftene som svarte er mikrobedrifter i henhold til SME-definisjonen i kapittel 3.3. Andre bedrifter deles i tre, med ingen som tilhører til mellomstore bedrifter. Av 23 bedrifter er 4 er små, 3 er store og 2 bedrifter har ingen lønnsopplysninger offentliggjort[1]. Inndelingen kan forklares med data fra NHO (NHO - Næringslivets Hovedorganisasjon) som forklarer at små og mellomstore bedrifter (ansatte under 100) gjør største delen av alle lønnstakere i Norge (*NHO*, 2024). Mikrobedrifter er ofte lokale og arbeider i et tett sammenknyttet miljø. Mikrobedrifter leverer sine merkevarer til lokale kunder og deres språk kan være uformelt og bruke lokale dialekter. Bedrifter i «liten» kategorien har større kundebase og har mindre viktighet på lokale språk enn mikrobedriftene, på grunn av av deres målgruppe for markedsføring ligger i større delen av landet. Antall tall for ansatte er også større og kan inkludere arbeidere fra flere forskjellige deler av landet.

[1] Jeg har brukt tjenesten proff.no som offentliggjør offisielle tall.

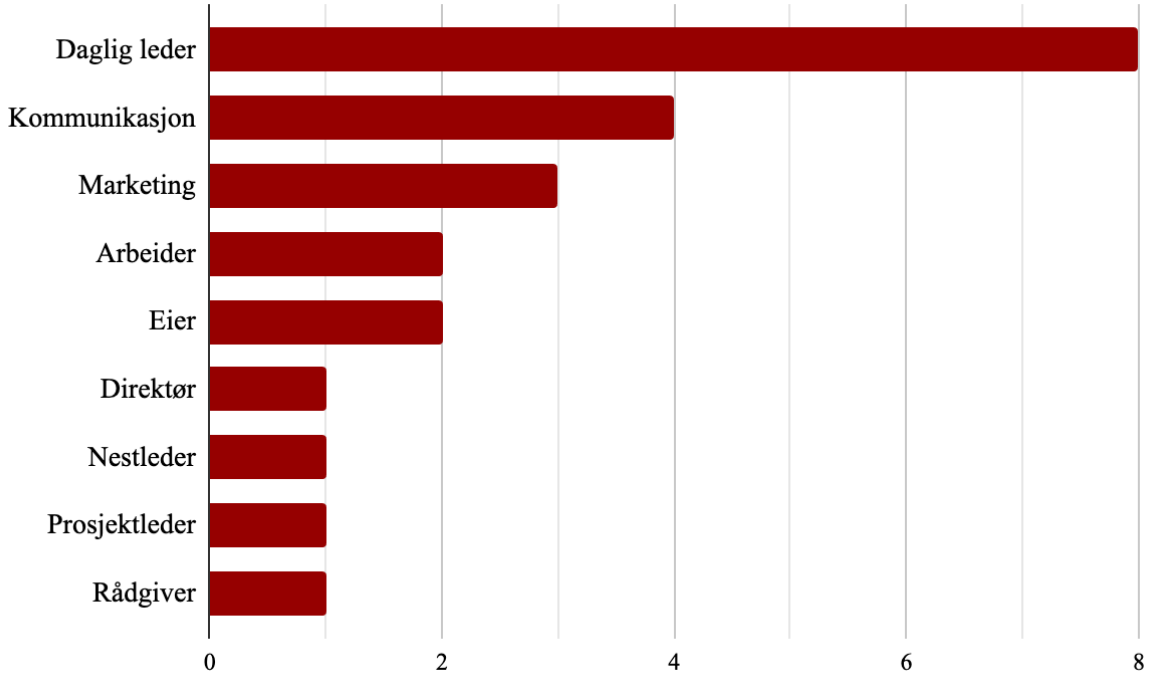
4.2.3 Nynorsk bedriftsforum



Figur 4. Er din bedrift medlem av Nynorsk bedriftsforum?

Fordeling av svarene til spørsmålet vises i figuren 4 og den fikk 23 svar, men svaret fra medlemmer fra nynorsk bedriftsforum er ikke inkludert i tall, så her analyseres svar fra målgruppe 1. Ut av 23 bedrifter 17,4% svarte «Ja», som regnes til 4, og med 19 svarer som er 82,6% svarte «Nei». Grafen viser interesse for «Ja» svarerens betydning i nynorsken som bedriftsspråk. Dette kan forklare videre at bedrifter som svarte på slik språkpolitisk undersøkelse bestemmer sin påstand med nynorsk. Merkelig er at målgruppe 1 var bestemt før jeg visste om Nynorsk Bedriftsforum, men till tross for det var det 4 medlemmer i målgruppe 1 som svarte «Ja». På den andre siden den stor delen svarte nei, som kan forklares på grunn av ingen kunnskap om slik forum eller de viser kanskje ikke interesse for tilhørighet i slik forum.

4.2.4 Stilling i bedrifter

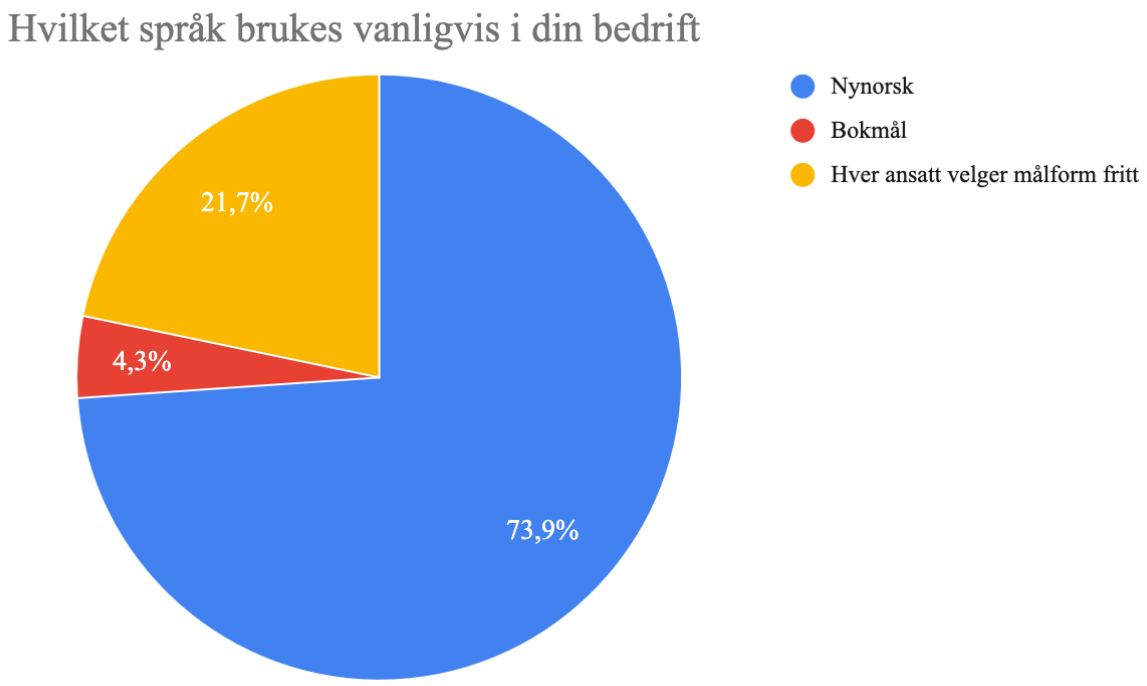


Figur 5. Stilling i bedrifter hos målgruppe 1

I tabellen 5 analyseres bedrifter i målgruppe 1. Mesteparten av svarere, som er 8 av 23, var daglige ledere i deres bedrifter, fulgt med arbeidere i kommunikasjon med 4 av 23 og i marketing med 3. Tabellen viser at mesteparten som svarte på spørreskjemaet er ledere i deres bedrift, som kan forklares med størrelsen av bedrifter (se figur 3). På grunn av at mesteparten av bedrifter i undersøkelsen er små bedrifter med ikke mange ansatte, viser at ledere gjør stor del av det administrative arbeidet som i store selskaper ville blitt utført av kommunikasjons- og markedsføringsavdelingene. Grafen også visualiserer hvordan små bedrifter er mer sannsynlig å svare på slik undersøkelse og derfor kan vi si at små bedrifter, som er lokale og bruker lokale dialekter og språk, har mer interesse i den lokale identiteten og bryr seg om å fremstå lokal. Dette samme kan vi si med store bedrifter som svarte, at grunnen for interesse var deres identitet og påstand med nynorsk.

4.3 Språklige spørsmål

4.3.1 Hvilket språk brukes vanligvis i din bedrift?



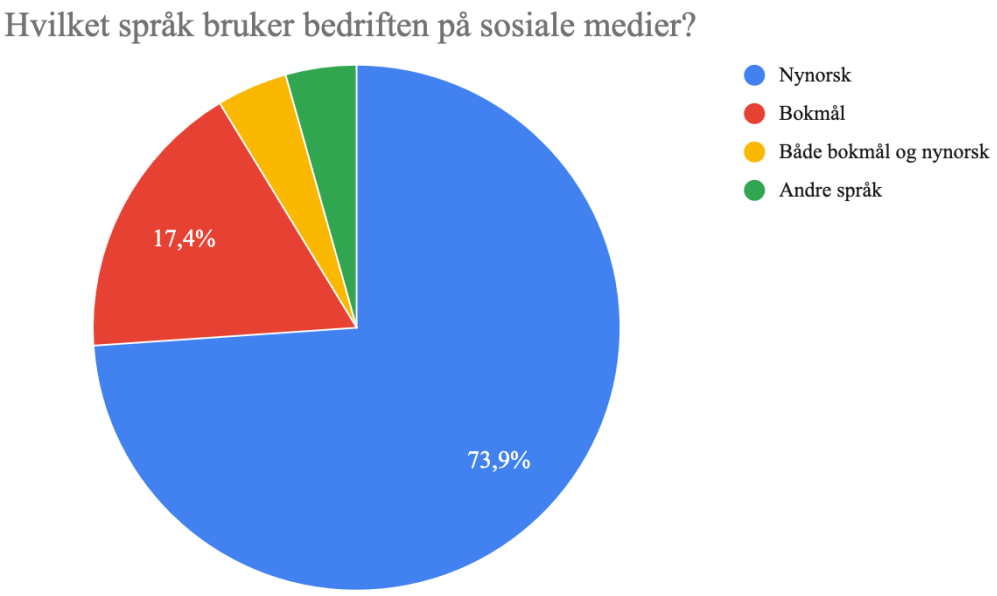
Figur 6. Hvilket språk brukes vanligvis i din bedrift?

Mesteparten av svarene svarte at nynorsk brukes i deres bedrift, 21,7% av svarene bestemte at hver ansatt velger fritt. Det er ikke en overraskelse at mesteparten svarte nynorsk med 73,9%, fordi respondentene var valgt blant nynorskbedrifter i nynorskkommuner. Det er interessant at en av respondentene (4,3%) svarte bokmål. Alternativene «Vi bruker vanligvis ikke norsk» og «Både bokmål og norsk» fikk ingen svar.

Neste spørsmål handlet om på hva respondentene mente dersom de ikke bruker verken bokmål eller nynorsk. Siden få bedrifter ikke bruker norsk var det få svar på dette spørsmålet. For å oppsummere, hevder respondentene at mesteparten bruker nynorsk, men at de bruker andre språk med for eksempel utenlandske besøkende eller bruker begge språk like mye hver

dag. Mange av bedriftene som svarte «nynorsk» sa at nynorsk er naturlig valg for dem, som ikke er en overraskelse på grunn av kommunespråket. Den ene bedriften som svarte «bokmål» bestemmer at det er deres ønske å bruke nynorsk som hovedmål, men bokmål er brukt på grunn av dårlige nynorskkunnskaper i bedriften. En bedrift svarte at de arbeider for å fremme nynorsk skriftkultur, som også gir grunn til å tenke at bedriften har mer interesse for å svare på slik undersøkelse enn for eksempel bedrifter i bygge- og anleggsvirksomhet.

4.3.2 Hvilket språk bruker bedriften på sosiale medier?

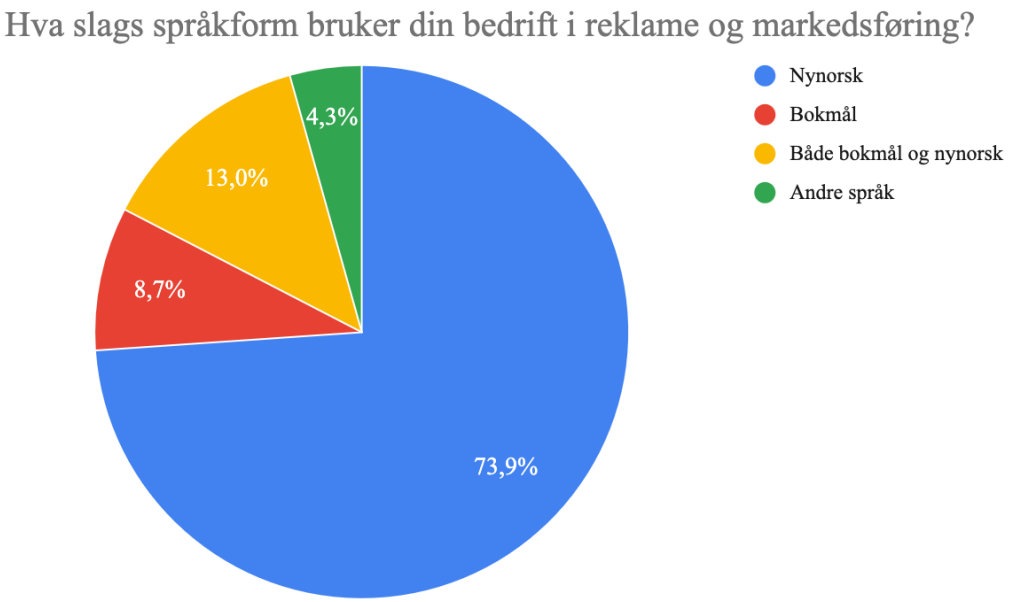


Figur 7. Hvilket språk bruker bedriften på sosiale medier?

Hoveddelen av svarere svarte at de bruker nynorsk på sosiale medier i deres bedrift, mens 17,4% sa at de bruker bokmål og resten av respondentene deles inn under «andre språk» og «Både bokmål og norsk», mens svaret «både bokmål og nynorsk» var valgt av en respondent med 4,3% og «andre språk» av 4,3% som kommer til en svarer. I neste spørsmål som spurte om kommentar, var det bestemt at en som svarte «andre språk» sa at de bruker britisk engelsk, på grunn av at det fleste av deres følgerne deres er utenlandske og at deres nettside er bare på engelsk på grunn av deres utenlandske kunder og deres aktivitetsfelt (megling). En

som svarte «nynorsk» også sa at de bruker engelsk i deres sosiale medier og nettside, på grunn av at de har utenlandske kunder men hovedsakelig bruker de nynorsk.

4.3.3 Hva slags språkform bruker din bedrift i reklame og markedsføring?



Figur 8. Hva slags språkform bruker din bedrift i reklame og markedsføring?

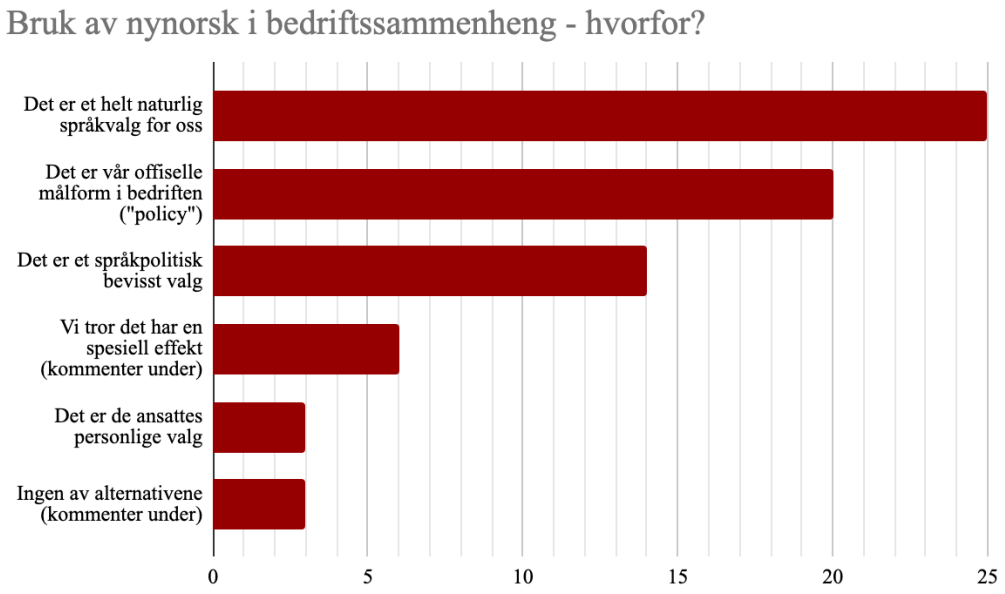
Resultatene for «Hva slags språkform bruker din bedrift i reklame og markedsføring?» med små endringer likt de siste spørsmålene. Litt under tre fjerdedeler sier at de bruker nynorsk i sin reklame og markedsføring med 73,9%, fulgt av «Både bokmål og nynorsk» med 13%. Bokmål brukes hos svarene 8,7%. Resultatene har – ikke overraskende – nynorsk som det mest brukte språk, med hensyn til at bedriftene allerede har nynorsk angitt som sitt offisielle språk i Brønnøysundsregistret. Det er derimot verd å merke seg at 13% bruker begge språk og ikke har bestemt at de bruker bare ett språk i sosiale medier.

I den neste spørsmål, som handler om bedriftenes meninger til siste spørsmål, er det bestemt at det brukes britisk engelsk som «andre språk», på grunn av at at mesteparten av deres følgere er utenlandske også på samme grunn med eksterne kommunikasjon. I tillegg svarte en

av respondentene at de hovedsakelig bruker nynorsk, men delvis også engelsk – og tre respondenter bestemte at de bruker både bokmål og nynorsk i sosiale medier.

4.3.4 Hvorfor nynorsk?

Svar på neste spørsmål som spurte om kommentarer på forrige spørsmålets valg kan oppsummeres med bedriftenes bruk av engelsk i deres sosiale medier for å nå engasjerte også i utenlandske deler av verden og med eksterne kommunikasjon. Det var også nevnt av en bedrift at de fleste følgerne på deres sosiale medier er utenlandske. Her inkluderer også svar fra målgruppe 2, fordi den gir viktig innsikt i grunnen for valg av nynorsk.



Figur 9. Dersom dere bruker nynorsk i bedriftssammenheng, i reklame eller i sosiale medier - hvorfor?

Spørsmålet var frivillig og respondentene kunne velge flere svar. Mesteparten av bedriftene, 25 (80,6%), sier at nynorsk er et helt naturlig språkvalg for dem og 20 bedrifter (64,5%) støtter at det er deres offisielle målform i bedriften. 14 bedrifter (45,2%) synes at det er et språkpolitisk valg og 6 bedrifter (19,4%) synes at det har en spesiell effekt. Begge «Det er de ansattes personlige valg» og «Ingen av alternativene» ble støttet av 3 bedrifter (9,7%). Det mest valgte svaret er ikke overraskende, fordi bedrifter ligger i det nynorsk kjerneområdet og

folk som bor i områdene har nynorsk som sitt naturlige språk. Det er også støttet av størrelsen av bedrifter, fordi mesteparten av bedrifter i undersøkelsen er små og har sannsynligvis lokale ansatte fra kommunene. Interessante er det at litt under halvparten av alle bedrifter har svart at nynorsk er et språkpolitisk bevisst valg, som støtter mine standpunkter og viser at nynorsk kan være en del av bedriftens identitet og egenart.

K - Nynorskkommune	11
N - Naturlig valg	11
I - Identitet	9
E - Effekt og markedsføring	8
P - Personlig valg	2

Figur 10. Kategorisert grunner for nynorsk.

Den siste spørsmålet var å kommentere valget i forrige spørsmål, å kommentere bakgrunnen for bedriftens språkform. Figuren 10 visualiserer grunner som var stil av bedrifter som svarte på spørreskjemaet. Mange bedrifter nevnte at grunnen for deres bruk av nynorsk er naturlig valg og at nynorsk er den offentlige målformen av deres kommunen. Dette kan forklares med at i det nynorske kjerneområdet er ikke nynorsk bare et offentlig kommunespråk, men også de lokale innbyggernes naturlige språkvalg, fordi nynorsk er basert på de norske dialektene. Identiteten er nevnt av 9 bedrifter og er fulgt av 8 bedrifter som nevner nynorskens effekt for å skille seg ut og effekten den har i markedsføring. I tillegg til svar «Det er de ansattes personlige valg» er personlig valg nevnt to ganger. Bedrifter som synes at nynorsk har et spesiell effekt forklarer det for eksempel med tilhørighet til en nynorskkommune og identiteten som lokal bedrift. Det er også nevnt at nynorsk har en positiv effekt i PR (PR - *Public Relations*) og markedsføring. Mange bedrifter fastslår i sine kommentarer at nynorsk er et helt naturlig språkvalg for dem og at det støtter deres interne stolthet i bedriften. Nynorsk som identitet er nevnt av 6 bedrifter og lokaliseringen i et nynorskkommune er nevnt av 10 bedrifter, mesteparten av de andre sier at det er deres naturlige valg. To store bedrifter i undersøkelsen nevnte også at nynorsk er en viktig del av deres identitet. Det er også verd å merke at en bedrift svarte at nynorsk for dem viser kvalitet og integritet, som kan vise en høyere mening med å skrive på godt nynorsk.

5. DISKUSJON

Funnene i dette arbeid gir oss ny kunnskap om at blant respondentene i oppgaven, hadde bedrifter som leverer språk som en del av sitt produkt merkevare større sannsynlighet for å svare på spørreskjemaet, som kan forklares også med deres tilhørighet til humaniora og relaterte felt. Det er verd å merke at undervisning også ville høre inn under humaniora, men ikke har fått noen svar, noe som kan forklares med få bedrifter i målgruppen som er fra denne bransjen. Til tross for det er det klart at bedrifter som bar bruker språk som et praktisk virkemiddel ikke har mye interesse i undersøkelser i språkpolitisk tone. Dette er et forventet resultat, fordi innsamling av svar på spørreskjemaer er et sisyfosarbeid og hovedsakelig presenterer interessen til bedrifter som allerede har et forhold til nynorsk. En annen ting som kan forklare grunnen til interesse i slik spørreskjema er at nynorsk er en del av bedriftens identitet, som er mulig fordi nynorsk i valgte kommuner er et offentlig språk og kommer til naturlig språkvalg hos lokale folk. Fra svarene kan vi se at noen bedrifter nevnte «nynorsk identitet» som bakgrunn for deres språkvalg, også ønske om å vise som en bedrift med integritet, kvalitet og troverdighet eller ønske om å skille seg ut fra konkurrentene. I stor grad er nynorsk et naturlig valg for en stor del av respondentene.

Undersøkelsen fikk svar fra forskjellige bedrifter med forskjellige størrelser og bransjer, men begrensingene for denne oppgaven kan ikke gi en fullstendig forståelse av språkbruk hos alle nynorskbedriftene, på grunn av at det er ikke mange som svarte og at målgruppen var liten i forhold til mengden av alle selskaper i de utvalgte kommunene i denne undersøkelsen.

En sterk tilknytning til tidligere forskning er at to store nynorskbedrifter som var nevnt i en undersøkelse av Guro R. Sanden i 2020, også er del av resultatene i dette arbeidet. Kanskje også store bedrifter som svarte på en slik spørreundersøkelse har den slags identitet er viktig for dem? Ved analyseringen av svar fra store bedrifter i denne undersøkelsen framstår det som at mønster at grunnen til deres språkvalg er at nynorsk er hoveddelen av identiteten og et merkevare av dem. Bedrifter som ifølge SME-definisjonen faller under mikrobedrifter begrunner sine svar med at det er et naturlig valg for de ansatte. Dette gir grunnlag for å spekulere i om større bedrifter har utviklet sine identiteter rundt noe som kan skille dem fra

de andre, mens små bedrifter begrunner sine språkvalg ut fra de ansattes personlige valg (som også er nevnt i svarene). Å teste dette er en idé for videre undersøking.

Globaliseringen og den økende betydningen av sosiale medier gjør det nødvendig å nå til kunder i utlandet. Derfor brukes engelsk av mange bedrifter i Norge. Ut fra svarene i denne oppgaven var det ikke mange som svarte at de bruker engelsk i sine sosiale medier og hverdagsliv internt i bedriftene, men de som svarte at de bruker andre språk, nevner egentlig at engelsk brukes på grunn av deres utenlandske kunder og effektivitet ved eksterne kommunikasjon. Dette kan forklares med at større bedrifter samarbeider med andre bedrifter i utenlandske land og har behov for gjensidig forståelse. Bruk av engelsk hos norske bedrifter er et annet daglig tema jeg ville foreslå for videre forskning, men med bredere avgrensing, for eksempel bruk av engelsk i sammenlikning av nynorsk- og bokmålsbedrifter, ettersom det kan oppstå forskjeller i identitet mellom disse typene av bedrifter.

Interessant ved språkvalg respondentenes språkvalg er det at nynorsk hovedsakelig er valgt av bedrifter som ønsker å være trofaste mot sine lokale kunder, det er ikke nevnt av bedrifter som har valgt bokmål eller andre språk som sitt språkvalg. Dette behøver også mer undersøkelse, men her kan jeg henvise til undersøkelsen av Farías, som hevder at bedrifter med lokale navn er mer vellykkede i de lokale markedene og i tillegg at overforbruk av globale navn utgjør en risiko for bedrifter som ønsker å gå inn i et nytt marked (Farías, 2021, s. 8). En annen studie jeg vil henvise til i denne konteksten er av Steenkamp, som hevder at oppfattet *brand* globalitet viser mer opplevd prestisje for kunder, men populariteten av globale selskaper krymper, på grunn av økt verdsetting av lokale selskaper blant yngre generasjoner (Steenkamp, 2019). Dette kan være viktig for bedrifter i planlegging av deres markedsføring i lokale områder.

6. KONKLUSJON

Emnet for oppgaven var å finne ut hvordan nynorsk brukes i bedrifter i noen vestlandske kommuner. Første forskningsspørsmålet som ble stilt var å finne ut hvem det er som svarer på slik språkpolitisk undersøkelse og hva som skiller dem fra bedrifter som ikke svarer. Andre forskningsspørsmål handlet om hvordan bruk av nynorsk og andre språk begrunnes, hvordan forholdet til nynorsk beskrives og om nynorsk kunne være en del av deres identitet. En hypotese for oppgaven var at bedrifter som har nynorsk som del av sin identitet har større sannsynlighet for å svare på slik språkpolitisk spørreundersøkelse.

Hovedfunnet i denne oppgaven var at bedrifter i bransjer relatert til humaniora – der språk er en del av arbeidet de leverer – har større sannsynlighet for å svare på slik språkpolitisk undersøkelse. Bedrifter som ikke svarte var hovedsakelig fra bransjer som leverer praktisk arbeid. Begrunnelsen for bruk av nynorsk var hovedsakelig at det var et naturlig valg og det offisielle språket i deres kommune, men noen bedrifter fremhevet identitet og effekten på kundene deres som grunnen for deres språkvalg. Bruk av andre språk er forklart med behovet for å være forståelig for deres utenlandske kunder eller i ekstern kommunikasjon. Respondentene beskriver sitt forhold til nynorsk hovedsakelig som et naturlig valg, men noen har også gjort nynorsk til en måte å skille seg ut fra konkurrentene på.

Til slutt vil jeg trekke fram at funnene i denne oppgaven kan bli et viktig utgangspunkt for fremtidige undersøkelser om bruk av nynorsk i offisiell sammenheng og hverdagsliv.

RESÜMEE

TARTU ÜLIKOOL
SKANDINAVISTIKA OSAKOND

Mari Talinurm

HVORFOR NYNORSK? En undersøkelse av vestlandske bedrifter

MIKS NYNORSK? Uurimus lääneranniku ettevõtetest

Bakalaureusetöö, Tartu Ülikooli humanitaarteaduste ja kunstide valdkond, maailma keelte ja kultuuride kolledž, skandinavistika osakond, Tartu
2025
Lehekülgede arv: 49

Bakalaureusetöö uurib kakskeelse Norra läänepoolsete ettevõtete *nynorski* keelekasutust. Uurimus soovis uurida, milliste tegevusvaldkondade ettevõtted vastavad küsimustikule ning millised ei vasta, mis on *nynorski* kasutamise tagamõtteks, kuidas seda kasutatakse sotsiaalmeedias ja ettevõtete igapäevaelus. Samuti soovitakse uurida, kas *nynorsk* võib olla osa nende ettevõtete identiteedist. Nende küsimuste järgi testiti hüpoteesi, et ettevõtted, millel on *nynorsk* või keel osa nende identiteedist on meelsamad vastama sellisele uurimusele.

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks laadis töö autor alla ettevõtete informatsiooni *Brønnøysundsregister*'ist, mille tulemuste järgi valiti valim, kellele saata küsimustik. Saadud tulemused filtreeriti, et kitsendada valimit. Valim 1 koosnes 138 ettevõttest, kellest vastas küsimustikule 23. Lisaks oli ka valim 2, kes sai küsimustiku *Nynorsk Bedriftsforum*'i kaudu, millele lisandus 8 vastust, seega kokku analüüsiti 31 vastajat. Arvulistes tulemustes kajastatakse vaid valim 1 andmeid, valim 2 vastused on kvalitatiivse osana töösse lisatud.

Tulemustes leiti, et leidub seos vastanud ettevõtete ja nende tegevusala vahel. Küsimustikule vastasid peamiselt ettevõtted, kelle tegevusala on seotud keele või humanitaarvaldkondadega ning ettevõtted, kelle tegevusala on peamiselt seotud praktilise tööga ei vastanud või neid oli vähe, mis tõendas hüpoteesi. Kvalitatiivsel analüüsil ilmnes, et *nynorski* kasutust põhjendati

väiksemate ettevõtete puhul naturaalse keelevalikuga, kuid suuremad ettevõtted põhjendasid oma keelekasutust identiteedi ja eesmärgiga näida klientidele atraktiivsema valikuna võrreldes konkurentidega. Lisaks põhjendati *nynorski* valikut ametliku keelega nende vallas.

Lõpetuseks soovin öelda, et selle uurimuse tulemused saavad olla oluliseks aluseks *nynorski* uurimisel ametliku keelena ja igapäevaelus.

Annotatsioon:
Töö eesmärk oli uurida Norra ettevõtete keelekasutust seitsmes vallas Norra lääneosas. Valitud vallad asuvad nynorski keskses asukohas, kus keel on kohalike inimeste loomulik valik. Töö püstitas küsimusi, mis uuris millised ettevõtted vastavad sellisele keelepoliitilisele uurimusele ning mis eristab neid ettevõtteid neist, kes sellele ei vastanud. Teiseks uuriti, kuidas põhjendavad vastanud ettevõtted oma keelekasutust. Kolmandaks uuriti, kuidas põhjendatakse teiste keelte kasutust oma ettevõttes ning viimasena uuriti, mis seos on vastanud ettevõtetel nynorskiga ning kas selle taga võib olla keele olemine osa nende identiteedist. Tulemused näitavad, et peamiselt vastavad sellele keelepoliitilisele uurimusele humanitaarsete valdkondade ettevõtted, ning põhjendatakse *nynorski* kasutust oma identiteedi seosega ja klientide leidmisega.

Märksõnad:
Norra keel, nynorsk, ettevõtted, keelekasutus

LITTERATUR

07091: Bedrifter, etter region, statistikkvariabel og år. Statistikkbanken. (u.å.). SSB. Hentet 22. mai 2025, fra https://www.ssb.no/system/

Beilmann, M. (2020). *Küsimustiku koostamine – Sotsiaalse Analüüsi Meetodite ja Metodoloogia õpibaas*. https://samm.ut.ee/kusimustiku-koostamine/

Bruk av engelsk i industri og bygge- og anleggsvirksomhet. (u.å.). Språkrådet. Hentet 17. april 2024, fra http://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt/2016/engelsk-i-norske-bedrifter/

Bull, T. (2024). Ivar Aasen. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/Ivar_Aasen

Farías, P. (2021). The Local Aspect in the Successful Brands in Latin America: Empirical Evidence of Its Prevalence, the Role of Local and Global Companies, and Its Effect on Consumers. *Sustainability*, *13*(2), 819. https://doi.org/10.3390/su13020819

Flaten, T., & Vollan, M. (2021). Bokmål, nynorsk eller språklig nøytral? En studie av målvedtak og målformpraksis i kommunene. *Maal og Minne*, *113*(2), Artikkel 2. https://doi.org/10.52145/mom.v113i2.2000

Forskrift om språkvedtak i kommunar og fylkeskommunar (språkvedtaksforskrifta)—Lovdata. (u.å.). Hentet 15. mai 2025, fra https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2019-12-20-2114?q=kommunale%20m%C3%A5lvedtak

Grønmo, S. (2025). Kvalitativ metode. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/kvalitativ_metode

Jahr, E. H. (2015). De lange linjer i norsk språkhistorie etter 1814 – nasjonal og sosial språkstrid og språkplanlegging. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, *15*, Artikkel

15. https://doi.org/10.14746/snp.2015.15.06

Kor mange har nynorsk som hovudmål i Noreg? (u.å.). SSB. Hentet 11. mai 2025, fra https://www.ssb.no/utdanning/grunnskoler/artikler/kor-mange-har-nynorsk-som-hovudmal-i-noreg

Lov om språk (språklova)—Lovdata. (u.å.). Hentet 11. mai 2025, fra https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2021-05-21-42

Nordbø, B., Venås, K., Magerøy, H., Thorvaldsen, B. Ø., & Engesland, N. E. (2024). Norrønt. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/norr%C3%B8nt

Norsk i hundre! (2005). Språkrådet. https://sprakradet.no/wp-content/uploads/norsk_i_hundre.pdf

Næringskoder. (u.å.). *Brønnøysundregistrene*. Hentet 15. mai 2025, fra https://www.brreg.no/bedrift/naeringskoder/

Om Nynorsk Bedriftsforum. (u.å.). Nynorsk Bedriftsforum. Hentet 18. mai 2025, fra https://www.nynorskbedriftene.no/om-oss

Proff™ – Nøkkeltall, Regnskap og Roller for norske bedrifter. (u.å.). Hentet 26. mai 2025, fra https://www.proff.no/

Prøver af Landsmaalet i Norge (1853)—Nynorsk kultursentrum. (u.å.). Hentet 26. april 2025, fra https://www.nynorsk.no/prover-af-landsmaalet-i-norge-1853

Røykenes, K. (2009, mars 17). *Metodetriangulering – et metodisk minefelt eller en berikelse av fenomener?* https://sykepleien.no/forskning/2009/03/metodetriangulering-et-metodisk-minefelt-eller-en-berikelse-av-fenomener

Sanden, G. R. (2020). The second-class Norwegian: Marginalisation of Nynorsk in Norwegian business. *Current Issues in Language Planning*, *21*(2), 202–228.

https://doi.org/10.1080/14664208.2019.1697556

Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J.-M., Marescotti, A., Six, J., & Brunori, G. (2017). Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production*, *165*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.039

Septiani, S., Sarma, M., Najib, M., Sirait, N. P., & Hidayati, N. (2024). How do product innovation, internet marketing and brand identity affect business performance of small and medium-sized agri-food processing? *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, *8*(13), Artikkel 13. https://doi.org/10.24294/jipd7665

Skjekkeland, M. (2025). Målreising. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/m%C3%A5lreising

SME definition—European Commission. (u.å.). Hentet 15. mai 2025, fra https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-fundamentals/sme-definition_en

Standard for næringsgruppering (SN). (u.å.). Hentet 25. mai 2025, fra https://www.ssb.no/klass/klassifikasjoner/6

Steenkamp, J.-B. (2019). The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. *International Marketing Review*, *36*. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0355

Tall og fakta om SMB. (2024, februar 6). Næringslivets Hovedorganisasjon. https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/tall-og-fakta-om-smb/

Valutakalkulator. (u.å.). DNB. Hentet 26. mai 2025, fra https://www.dnb.no/markets/valuta-og-renter/valutakalkulator

Venås, K., Gundersen, D., & Nordbø, B. (2024). Urnordisk. I *Store norske leksikon*.

https://snl.no/urnordisk

Venås, K., Nordbø, B., & Thorvaldsen, B. Ø. (2024). Moderne norsk. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/moderne_norsk

Verksemdopplysningar—Brønnøysundregistra. (u.å.). Hentet 26. mai 2025, fra https://virksomhet.brreg.no/nn/oppslag/enheter

Vikør, L. S. (2024). Rettskrivingsreforma av 1907. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/Rettskrivingsreforma_av_1907

Vikør, L. S. (2025a). Nynorsk. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/nynorsk

Vikør, L. S. (2025b). Rettskrivingsreforma av 1901. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/Rettskrivingsreforma_av_1901

Vikør, L. S. (2025c). Rettskrivingsreforma av 1917. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/Rettskrivingsreforma_av_1917

Vikør, L. S., & Bolstad, E. (2024). Jamstillingsvedtaket. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/jamstillingsvedtaket

Vikør, L. S., Jahr, E. H., Berg-Nordlie, M., & Thorvaldsen, B. Ø. (2025). Språk i Norge. I *Store norske leksikon*. https://snl.no/spr%C3%A5k_i_Norge

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *4*(1), 472–481. https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629

VEDLEGG

Vedlegg 1

Spørreskjema med svaralternativ

Spørreundersøkelse om språkbruk i bedrifter

Jeg heter Mari Talinurm og studerer skandinaviske språk ved Universitetet i Tartu. I min bacheloroppgave undersøker jeg bedrifters språkbruk i sosiale medier, reklame og ellers. Jeg søker mer kunnskap om grunnene for bedrifters valg av språkform i media, PR og på Internett.

Takk for deres svar!

Edenemise salvestamiseks logige Google'isse sisse. Lisateave

* Viitab kohustuslikule küsimusele

Bedriftens offisielle navn (som registrert i Brønnøysund)

Teie vastus

Kommune *

Hvilken kommune er bedriften sterkest knyttet til?

Teie vastus

Er din bedrift medlem av Nynorsk bedriftsforum? (https://www.nynorskbedriftene.no/)

- Ja
- Nei

Hva er din stilling i bedriften? *

Teie vastus

Hvilket språk brukes vanligvis i din bedrift? *

- Bokmål
- Nynorsk
- Hver ansatt velger målform fritt
- Vi bruker vanligvis ikke norsk
- Både bokmål og nynorsk

Hvis du vanligvis ikke bruker verken bokmål eller nynorsk, kan du spesifisere hvilke(t) språk og hvorfor?

Teie vastus

Hvilket språk bruker bedriften på sosiale medier? *

- Bokmål
- Nynorsk
- Andre språk
- Vi bruker ikke sosiale medier
- Både bokmål og nynorsk

Hvis du svarte "andre språk" i forrige spørsmål, kan du spesifisere hvilke språk og hvorfor?

Teie vastus

Hva slags språkform bruker din bedrift i reklame og markedsføring? *

- ○ Bokmål
- ○ Nynorsk
- ○ Andre språk
- ○ Både bokmål og nynorsk

Hvis du svarte "andre språk" i forrige spørsmål, kan du spesifisere hvilke(t) språk og hvorfor?

Teie vastus

Dersom dere bruker nynorsk i bedriftssammenheng, i reklame eller i sosiale medier -- hvorfor? Flere alternativer er mulig. *

- ☐ Det er vår offiselle målform i bedriften ("policy")
- ☐ Det er et helt naturlig språkvalg for oss
- ☐ Det er et språkpolitisk bevisst valg
- ☐ Det er de ansattes personlige valg
- ☐ Vi tror det har en spesiell effekt (kommenter under)
- ☐ Ingen av alternativene (kommenter under)

Kommenter dine valg i forrige spørsmål -- hva er bakgrunnen for din bedrifts valg av språkform? *

Teie vastus

Har du andre kommentarer til undersøkelsen eller tematikken?

Teie vastus

Vedlegg 2

Svarene til spørsmålene «Dersom dere bruker nynorsk i bedriftssammenheng, i reklame eller i sosiale medier - hvorfor? Flere alternativer er mulig» og deres kommentar i original form i neste spørsmål «Kommenter dine valg i forrige spørsmål - hva er bakgrunnen for din bedrifts valg av språkform?»

Respondent 1

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Bur i nynorsk kommune, så et naturleg val

Respondent 2

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Lokalavis midt i nynorskland er ikkje truverdig på anna målform enn nynorsk. Det er skriftspråket for "alle" våre lesarar.

Respondent 3

Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Det er ein del av identiteten til [bedriftnavnet redusert].

Respondent 4

Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg; Vi tror det har en spesiell effekt (kommenter under)

Å skrive godt på nynorsk signaliserer høg kvalitet og integritet

Respondent 5

Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Nynorskkommune

Respondent 6

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Vi velger Bokmål for ikke å støte bokmålsbrukere vekk når informasjon er til bokmålskommuner. Vi prioriterer å sende Nynorsk reklame til nynorsk kommuner.

Respondent 7

Ingen av alternativene (kommenter under)

De ansatte i bedriften behersker bokmål bedre enn nynorsk. Det er et ønske i fra flere, både i kommuneadministrasjonen og kundene våre, at vi bruker nynorsk som hovedmål, men det er ikke et krav. Grunnen til at vi ikke gjør det, er at all skriftlig kommunikasjon og markedsføring vil da bli mindre effektiv pga dårlige nynorsk kunnskaper i bedriften.

Respondent 8

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Vi er frå Sogndal, og det er naturleg å nytte nynorsk i Sogn

Respondent 9

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Eg er den einaste tilsette i bedrifta mi. Eg er sjølv nynorskbrukar, og då er det viktig for meg å kunne bruke språket mitt, også når eg driv bedrift.

Respondent 10

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Det er rett og slett den vanlege målforma i vårt distrikt

Respondent 11

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Vi held til i nynorsk-land:-)

Respondent 12

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg; Det er de ansattes personlige valg; Vi tror det har en spesiell effekt (kommenter under)

[Bedriftsnavn redusert] høyrer til på søre Sunnmøre der nynorsk er hovudmålet og den føretrekte målforma til kommunar, innbyggjarar, skular, dei tilsette osb. Vi er ei lokal bedrift og det er difor heilt naturleg for oss å nytte nynorsk som forretningsspråk. Det markerer tilhøyrsle til regionen, til omgjevnadene og til kundane våre, og skaper stoltheit internt. Lokal er ei av verdiane til Tussa. Nynorsk gir oss også ei positiv effekt mtp. pr og marknadsføring, sidan det skiljer oss frå konkurrentane våre.

Respondent 13

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Vi er eigd av fire kommunar med nynorsk som hovudmål.

Respondent 14

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Vi tror det har en spesiell effekt (kommenter under)

Nynorsk er ein viktig del av identiteten og merkevaren vår. I tillegg ein positiv måte å skille seg ut på.

Respondent 15

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Dei fleste av våre bedrifter nyttar nynorsk, og vi er lokalisert midt i «nynorsk-land».

Respondent 16

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Vi arbeider for å fremje nynorsk skriftkultur.

Respondent 17

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Å fremje nynorsk skriftspråk er sentralt i vårt føremål.

Respondent 18

Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg; Det er de ansattes personlige valg; Vi tror det har en spesiell effekt (kommenter under)

Vi brukar både nynorsk og bokmål i alle samanhengar. Det er viktig for oss å spegle at det er to norske skriftspråk. Av og til brukar vi eitt av språka dersom det er «naturleg» (f.eks. skriv vi alltid om nynorsk og Ivar Aasen på nynorsk, men alltid på bokmål om Knud Knudsen og bokmål); men stort sett held vi på med ein miks.

Respondent 19

Det er de ansattes personlige valg

Vi snakka norsk, men ei snakka bokmål (bergensar) og eg nynors

Respondent 20

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg

Vi ønskjer å markere lokal tilhøyrsle

Respondent 21

Ingen av alternativene (kommenter under)

Eksternt brukar vi bokmål i all kommunikasjon. Internt er det valfritt, men dei fleste nyttar nynorsk. Tilsette har òg høve til å nytte nynorsk når dei omtalar bedrifta i sine eigne sosiale medium.

Respondent 22

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Språk og dialekt har mykje å seie for identiteten vår, og viser kvar vi kjem frå. Å skulle nytte bokmål fell ikkje naturleg, og vi tok eit standpunkt til nynorskbruk då kommunikasjonsstillinga vart oppretta. Vi har to skriftspråk i dette landet, og det skulle berre mangle om ikkje vi som bur her i distriktet nyttar oss av nynorsken.

Respondent 23

Ingen av alternativene (kommenter under)

[Bedriftsnavn redusert] leverer språktenester på både bokmål og nynorsk, og bruker begge skriftspråka kvar dag. Det kjem an på kva kundane bestiller.

Respondent 24

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy")

Nynorsk då eg er blitt meir røynd med makta språket har i ein nynorsk kommune.

Respondent 25

Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Gloppen er ein nynorsk kommune i ein typisk nynorskregion, og vi som jobbar her skriv nynorsk. Det kjennest veldig unaturleg å bruke noko anna. Vi svarar sjølvsagt e-post el.l. på engelsk om nokon tar kontakt på engelsk, men svarar på nynorsk til alle som brukar norsk.

Respondent 26

Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Det er heilt naturleg. Det ville ha vore heilt merkeleg å jåle seg til med bokmål.

Respondent 27

Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Har nynorsk som hovedmål for de fleste ansatte

Respondent 28

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss

Vi er ein nynorsk kommune, så alt anna enn nynorsk ville vore unaturlig

Respondent 29

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"), Det er et språkpolitisk bevisst valg

Vi har tatt eit medvite val om å bruke nynorsk som offisiell norsk målform dei gongane vi brukar norsk. Bedrifta vår er ei hjørnesteinsbedrift i Ulstein kommune, som har nynorsk som målform, og det viser naturleg vår tilhøyrsle til lokalsamfunnet. Eksempelvis: Alle våre norske pressemeldingar vert skrivne på nynorsk, vi har nynorsk i vår norske bedrifts-ppt. Mange som jobbar i bedrifta vår har hatt nynorsk som hovudmål, men har mista nærleiken til skriftsspråket og skriv i dag helst bokmål. Vårt språkvedtak er ikkje ei tvangstrøye (vi er ein privat, ikkje offentleg institusjon), så vi tvingar ingen til å skrive nynorsk. Det er uvisst kvifor dei har skifta målform - for eigen del hadde det vore utenkeleg med bakgrunn i korleis eg sjølv snakkar, og eg har knappast opplevd at nokon har kommentert på målforma mi.

Respondent 30

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg; Vi tror det har en spesiell effekt (kommenter under)

Det er både offisiell målform, og syner også ein tydeleg identitet

Respondent 31

Det er vår offisielle målform i bedriften ("policy"); Det er et helt naturlig språkvalg for oss; Det er et språkpolitisk bevisst valg; Vi tror det har en spesiell effekt (kommenter under)

Nynorsk er ein del av identiteten vår. Vi føler og eit ansvar på aktivt bruk av Nynorsk, som er språket hos eigarkommunane våre. Nynorsk er flott og skaper identitet! Takk for viktig arbeid, lukke til vidare :)

Autorsuse kinnitus

Autorsuse kinnitus

Kinnitan, et olen koostanud käesoleva bakalaureusetöö ise ning toonud korrektselt välja teiste autorite panuse. Töö on koostatud lähtudes Tartu Ülikooli maailma keelte ja kultuuride instituudi skandinavistika osakonna lõputööde juhendist ning on kooskõlas heade akadeemiliste tavadega.

/allkirjastatud digitaalselt/
Mari Talinurm

Tartus, 26.05.2025

Lõputöö on lubatud kaitsmisele

Øyvind Rangøy

Tartus, 26.05.2025

Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemise

Mina, Mari Talinurm,
1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

HVORFOR NYNORSK? En undersøkelse av vestlandske bedrifter,
mille juhendaja on Øyvind Rangøy,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace´i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

/digiallkirjastatud/
Mari Talinurm

Tartus, 26.05.2025