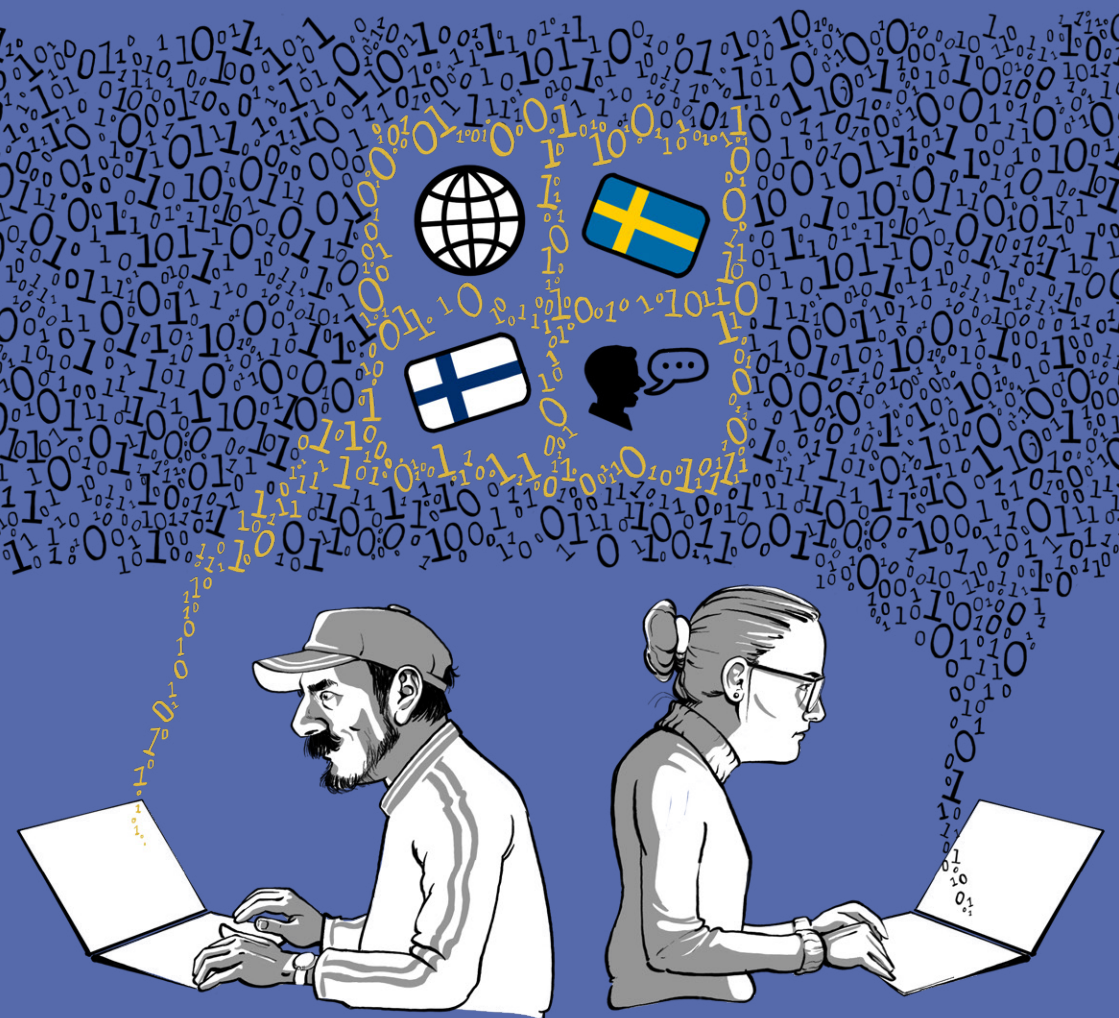


Sidan hittades ej

– den digitala tvåspråkigheten i Finland



Sidan hittades ej

– den digitala tvåspråkigheten i Finland

Tankesmedjan Agenda 2024

ISBN 978-952-7273-44-9 (tryckt)

ISBN 978-952-7273-45-6 (pdf)

Grafisk layout och ombrytning: Linnéa Sjöholm

Illustrationer: Sebastian Dahlström

Markus Söderman
Agenda

Innehållsförteckning

7	Om skribenten
8	Förord av Ted Urho
11	Inledning
15	Användarupplevelsen, användbarheten och grafiska gränssnitt
16	Visuella hierarkier
20	Text, flaggor och placering
23	Toppdomäner
27	Struktur
30	Kommuner, välfärdsområden och myndigheter
32	Parallella databaser
35	Case Clas Ohlson och Biltema
38	Svenska företag i Finland
41	Diskussion och sammanfattning
44	Kommentar: Offentliga digitala tjänster bör erbjudas på båda inhemska språken
47	Suomenkielinen kooste
50	Referenser

Om skribenten

Markus Söderman är språkvetare och doktorand vid Helsingfors universitet. Han skrev sin pro gradu-avhandling om språkval på internet och har specialiserat sig på språket i samhället.



Foto: Hannes Victorzon

Förord

Varje knapptryck är ett avtryck

Jag kommer ännu ihåg en värld där det fanns svenskspråkiga servicenummer man kunde ringa till. Lite förenklat, kan jag tillägga, minns jag en värld då det överlag fanns telefonnummer att ringa då man behövde information eller skulle sköta ett ärende. Mycket av den kundservicen har i dag flyttat till nätet, och det är inte alltid av ondo. Många av de ärenden vi tidigare köade för att sköta per telefon (ofta under kontorstid) sköter vi nu digitalt när det passar oss själva.

Den nya digitala verkligheten kämpar ännu med att hitta sin perfekta passform. Särskilt som svenskspråkig stöter man ofta på störande fel, som gör att man hellre väljer den finska versionen av en webbsida framom den svenska: länkar som inte fungerar, information som är ofullständig eller ouppdaterad samt chatbottar som svarar oförstående då man skriver in sin fråga på det egna inhemska.

Genom att använda de svenskspråkiga tjänsterna på webben bidrar vi själva till att de blir bättre, genom att visa att vi faktiskt läser den svenska versionen och vill ha den service vi har rätt till. Det var glädjande att se att över hälften av finlandssvenskarna använder svenska då de handlar i automatkassor (*Som om rulltrappan stannat*, 2023). Här spelar även tjänsteleverantörens inställning in: Har de gjort det lätt att välja språk, eller är det bakom flera, tidskrävande klick? Att sätta sitt modersmål mot sin tidsbrist är ett mikroval som blir tungt i längden, då man gör det flera gånger om dagen.



Foto: Anders Wikström

Inspirerad av svaren från Agenda-rapporten *Som om rulltrappan stannat* från våren 2023 bad vi språkforskaren Markus Söderman ta en titt på hur den digitala verkligheten ser ut på svenska i Finland. Att forska i internet är lite som att försöka analysera varje droppe i havet, så i den här publikationen fokuserar vi på fenomen, teorier och exemplifiering. Kartläggningen visar att det råder något av Vilda västern då det kommer till hur olika aktörer, både offentliga myndigheter, kommersiella aktörer och allt där emellan bygger upp sin språknärvaro på webben.

Att tvingas vara en daglig ambassadör för sitt minoritetsspråk är något många finlandssvenskar känner igen sig i: Vissa tar sig an det med bravur, andra orkar inte bry sig. Att göra det på webben eller via en skärm är mycket lättare. Genom att välja svenska i alla digitala situationer kan vi visa hur många vi faktiskt är.

Helsingfors i januari 2024

Ted Urho

Verksamhetsledare

Tankesmedjan Agenda



Inledning

I Agendas rapport *Som om rulltrappan stannat* tillfrågades 1000 finlands-svenskar om vilka språk de använder i olika situationer. Redan i inledning-
en konstateras dock att man valt att belysa de problem som finns vad gäller
servicen på svenska och inte det som fungerar (Herberts, *Som om rulltrappan
stannat*, 2023). Utgångspunkten, även om den kan upplevas negativ, har ändå
en funktion. För hur ska man kunna laga något om man inte vet vad felet är till
att börja med? För att fortsätta på metaforen om rulltrappan: Den står nu stilla.
Vi kan därför öppna rulltrappans serviceluckor för att åtgärda problemen. Det
är dock ett omfattande problem som kräver många olika lösningar på många
olika nivåer. Men för att parafrasera Linda Liukas rollfigur Ruby i boken *Hello
Ruby*: ”Stora problem är bara många små problem som klumpat ihop sig.”¹

I rapporten du har framför dig avhandlas olika webbsidor med fokus främst
på finska och svenska ur ett flerspråkigt perspektiv. För även om vi har två na-
tionalspråk i Finland kan man inte ignorera dels engelskans intåg i samhället,
dels att Finland sedan 1990-talet blivit språkligt mer heterogent. Svensksprå-
kiga unga väljer i hög grad att använda engelska på internet och stundvis även
i kontakt med andra finländare som inte talar svenska (Stenberg-Sirén, 2020).
Många kommuner och städer väljer att utöver de egna lokala språken (finska,
svenska, samiska) även ha sina webbsidor på engelska och även ibland på ryska
(exempelvis Joensuu). I rapporten behandlas främst de tvåspråkiga kommu-
nerna (med svenska och finska som officiella språk) på fastlandet. Denna av-
gränsning har gjorts bland annat på grund av Ålands ställning som enspråkigt
svenskt landskap.

Trots Finlands långa tradition av tvåspråkighet och en välutvecklad lagstift-
ning kan man inte anta att det finns välfungerande lösningar för hur tvåspråk-

¹Linda Liukas är en finländsk programmerare, författare och illustratör. Hon är mest känd för att
vara medgrundare av Rails Girls, en rörelse som syftar till att introducera kvinnor till programme-
ring och teknologi. Hon har också skrivit och illustrerat en serie barnböcker som heter *Hello Ruby*,
som syftar till att lära barn om programmering och datalogiskt tänkande.

kigheten ska fungera i praktiken. Det märks dels i Agendas rapport *Som att åka rulltrappa åt fel håll* (Herberts, 2019), men också i svaren till Språkbarometern 2020 (Lindell, 2021) utgiven av Statsrådet, där uppgivenheten är stor över att allt färre begär service på svenska. Gemensamt för båda rapporterna är att det finns brister vad gäller servicekedjor samt att det råder brister i och med digitaliseringen av offentliga tjänster. Språkbarometern 2020 pekar också på att svenskspråkiga använder digitala tjänster till en mindre grad än vad finskspråkiga gör.

Tvåspråkighet eller flerspråkighet på webben går ändå längre än själva texten, utan handlar också om hur webbsidor utformas. Man måste besluta vilken information som ska finnas på vilket språk och i vilken omfattning. Vill man översätta allt innehåll eller bara vissa delar? Vill man ha språkversioner som fungerar självständigt från varandra? Hur gör man webbplatsbesökaren varse på att man ens kan byta språk?

Har valet av språk någon betydelse?

Lindell (2021) slår fast att

”Det är viktigt att digitala tjänster fungerar på både svenska och finska. I dag när allt fler ärenden skall uträttas via olika webbsidor och webbapplikationer är det viktigt att servicen finns på båda språken. Att endast ha en del av informationen på minoritetsspråket (finska eller svenska) räcker inte. En tvåspråkig myndighet bör erbjuda de digitala tjänsterna i sin helhet på båda språken.”

Valet av språk har betydelse och i synnerhet på internet där i princip allt vi gör loggas, sätts in i algoritmer, analyseras och på annat vis sätts under lupp. Samtidigt är det en ren kostnads- och effektivitetsfråga. Att skapa en webbsida rent allmänt kostar tid, pengar och kräver även mänskliga resurser. Att göra en webbsida med flertalet språkversioner kräver ännu mera. I sin essens handlar det om tillgång och efterfrågan, men samtidigt ska det finnas en produkt som tilltalar kunden så pass att hen är villig att lägga resurser på den. Kundens eller klientens resurser handlar här om den mentala påfrestningen som krävs för att exempelvis valet av finska inte ska vara mer lockande än valet av svenska. Eller rättare sagt att det inte krävs för mycket att surfa in på de svenska webbsidorna än vad det krävs för att hålla sig på de finskspråkiga sidorna. Som bekant från Språkbarometern 2020 är det många som redan har gett upp med att ens försöka få service på svenska (Lindell, 2021).

Tidigare forskning om språkanvändning i digitala situationer har även visat att kunskaper i det dominerande språket gör att de som inte talar det som modersmål även börjar bete sig som modersmålstalare. Det finns även tecken på att information på det dominerande språket upplevs som mer högkvalitativ och pålitlig. (Berendt & Kralisch, 2009; A. & K. Berendt, 2005; Yang, Lay, Tsao, Liou, & Lin, 2007)

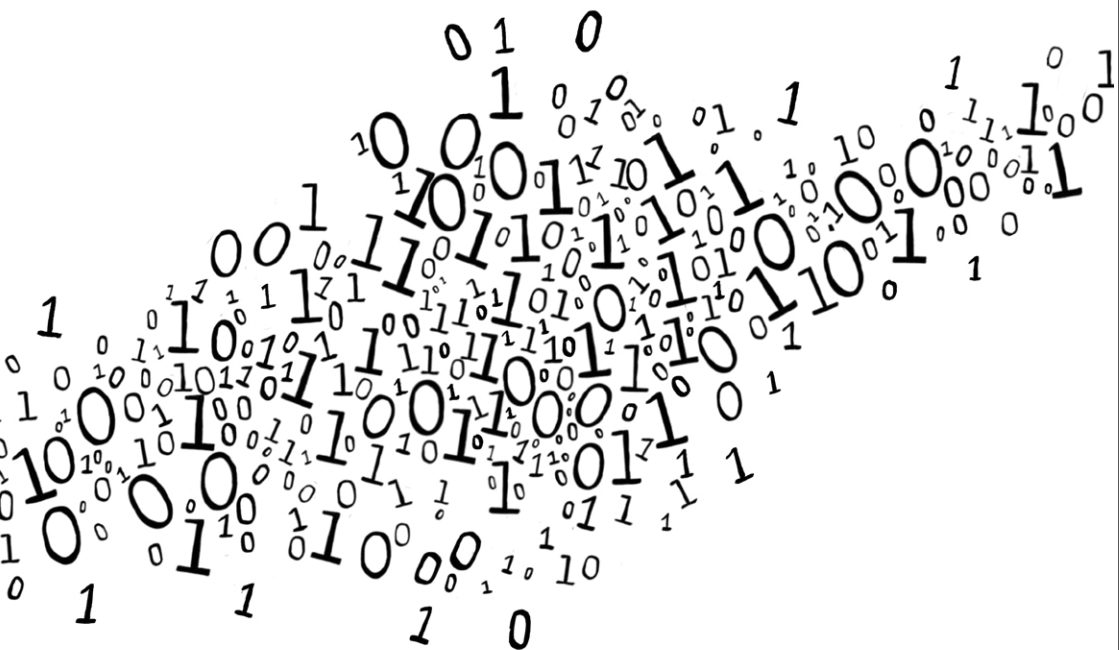
För att koppla det till ämnet geografi kan man säga att det finns både push- och pullfaktorer mellan konkurrerande språkversioner. Dessa faktorer kan handla om innehållets kvalitet och kvantitet. En dåligt översatt sida, med gammal eller annars bristfällig information fungerar som pushfaktor där användaren drar sig för att använda sidan. Sådan erfarenhet kommer även att göra att användaren lär sig att undvika sidorna i framtiden, även om innehållet förbättras både vad gäller kvalitet och kvantitet. Jämför med viljan att återbesöka en restaurang där du någon gång blivit drabbad av matförgiftning. Även om personalen börjat sköta hygien och städningen mycket bättre finns ändå misstanken där att detsamma kan hända igen. Det lönar sig även att undvika maskinöversättningar. För tio år sedan var det fortfarande vanligt att man lät maskinöversätta webbplatser bland privata aktörer. Maskinöversättningar är inte så pålitliga och det är svårt att se var ansvaret ligger ifall det sker felöversättningar. På grund av maskinöversättningarnas låga kvalitet litar inte heller användarna nödvändigtvis på dem.

Pullfaktorer är sådana faktorer som exempelvis språket i sig. Någon med ringa kunskaper i finska kan vilja navigera problemfritt och utan översättningshjälpmedel. Men även någon som har en stark finska kan sakna just den specifika vokabulär som krävs för att exempelvis köpa bildelar, verktyg eller ansöka om bostadsbidrag. Även språkspecifik information kan vara en viktig aspekt, exempelvis information om den svenskspråkiga barndagvården eller grundutbildningen i en tvåspråkig kommun. Sådan information översätts sällan i större omfattning vilket gör att de olika språkversionerna har sina egna nischer.

För att återgå till betydelsen av språkvalet, här med främst privata vinstdrivande aktörer i åtanke, finns det ett intresse att det läggs tillräckliga resurser på de presumtiva svenskspråkiga sidorna. En undermålig svenskspråkig sida betyder i värsta fall att kunden väljer en annan producent, men även att de resurser som lagts ner på sidan går till spillo då kunden eller klienten väljer att använda de finskspråkiga sidorna.

Här finns även ett kund- eller användaransvar, då obesökta webbsidor och oanvända resurser är sådant som kan sparas bort i framtiden. Detta eftersom webbsidebesök och beteende på webbsidorna loggas i regel alltid då det är möj-

ligt. Är innehållet under all kritik lönar det sig även att använda responsfunktionen. Speciellt företag är måna om goda kundupplevelser och är i regel mycket lyhörda vad gäller kundrespons för att bättre kunna utveckla sina produkter och förbättra användarupplevelsen. Därtill är forskningen på kundupplevelser, kundrespons och hur man ska behandla negativ respons mycket omfattande.



Användarupplevelsen, användbarheten och grafiska gränssnitt

Användarupplevelse brukar kallas UX från engelskans *user experience*. Användarupplevelsen kan förklaras som den upplevda känslan av att använda något och ska hållas skild från användbarhet som är mer konkret och handlar mer om hur lätt eller svårt något är att använda. De hör dock ihop, men användarupplevelsen är mycket bredare och handlar mer om de känslor som uppstår hos användaren, medan användbarhet handlar om hur effektivt något är och hur snabbt och bra man kan uppnå målet.

Beroende på vem man frågar finns det många olika principer för en lyckad användarupplevelse. De kan vara så få som fem grundprinciper, upp till tjugo grundprinciper. Men oavsett råder konsensus kring vissa grundprinciper där den gyllene regeln är att användaren står i centrum när man utvecklar olika användargränssnitt (UI, *user interface*) eller grafiska användargränssnitt (GUI, *graphical user interface*). Användargränssnittet kan exempelvis vara spakar, knappar, ikoner, geststyrning, röststyrning eller andra sätt för användaren att interagera med en given produkt. En dator har exempelvis rent analoga användargränssnitt som exempelvis musen och tangentbordet samtidigt som den också i regel har ett *grafiskt användargränssnitt*. Den mest påtagliga GUI:n för den normala användaren är operativsystemet som kan heta saker som Windows, Ubuntu eller Mac OS X. Men konceptet med en GUI sträcker sig egentligen till alla gränssnitt som visas på någon typ av skärm oavsett om skärmen finns i en PC, telefon, skogsmaskin, bankomat eller visas som en separat app eller som en webbsida i webbläsaren.²

²Populärt kallad webbrowser eller bara browser på svenska i Finland.

Visuella hierarkier

”The more important something is, the more prominent it is. The most important elements are either larger, bolder, in a distinctive color, set off by more white space, or nearer the top of the page – or some combination of the above.” (Krug, 2014)

Visuella hierarkier gör det lättare för användaren att upptäcka viktiga element och är även ett sätt för webbutvecklaren att medvetet styra var användaren fäster sin uppmärksamhet. Ett språkval måste vara tillgängligt, synligt och intuitivt annars blir risken stor att valet aldrig görs. Det gäller även om innehållet på respektive språk skulle vara i toppklass.

Kruger som citeras ovan skriver ur ett litet annat perspektiv än ett språkligt perspektiv och avser främst hur information indelas hierarkiskt rent allmänt. Men man kan också se det ur ett maktrelationsperspektiv. Det perspektivet gällande språk får man utgående från skrivelsen i grundlagen från år 1999 ”Det allmänna skall tillgodose landets finskspråkiga och svenskspråkiga befolknings kulturella och samhälleliga behov enligt lika grunder.” Detta jämlikhetskrav finns senare nämnt i regeringspropositionen (RP 92/2002) som låg till grund för den nu gällande språklagen (6.6.2003/423) där RP 92 fastslår att:

”Jämlikhetskravet betyder bland annat att minoritetsspråket inte får diskrimineras till exempel så att den text som används är klart mindre än texten på majoritetsspråket.”

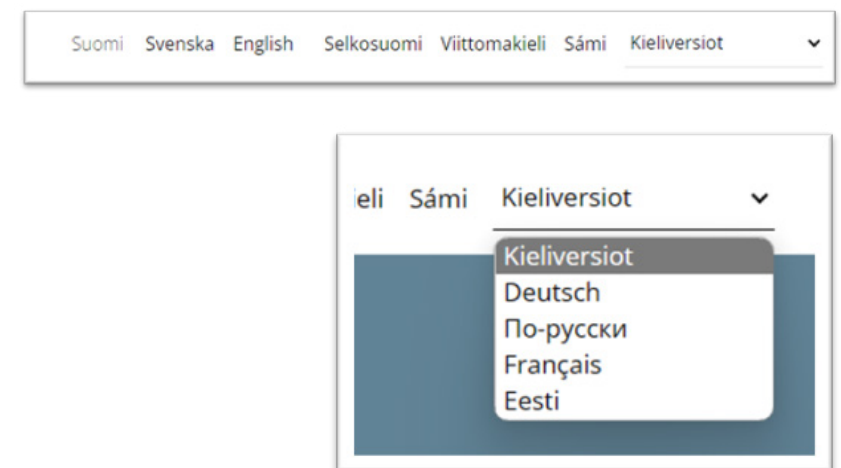
Jämlikhetskravet har prövats av Justitieombudsmannen i flera omgångar med olika utfall med olika logotyper och språk som utgångspunkt.³ Olika logotyper och utformningen av sloganer utvärderas enskilt då det inte finns någon direkt definition av vad som anses vara ”klart mindre text”. Justitieombudsmannen (JO) understryker (EOAK/4228/2022) att utgångsläget ska vara att texten på de båda inhemska språken ska vara lika stor i sin utformning,

³EOAK/4228/2022, EOAK/3449/2023, Dnr 1102/4/16

men hävdar samtidigt att kravet på jämlik behandling inte uppfylls om”... det andra nationalspråket i sin utformning jämföras med ett främmande språk” (egen översättning).⁴ Det sistnämnda ska förstås som att den finska texten är i fet stil, medan den svenska texten i både storlek och utformning är likadan som den engelska texten och båda är mindre eller på annat sätt symboliskt satta i en lägre position än finskan. Justitieombudsmannen (1106/2016) har även slagit fast att rent estetiska och tekniska aspekter vid grafisk utformning av logotyper inte är skäl nog för att kringgå jämlikhetskravet.

Summa summarum bör tvåspråkiga myndigheter behandla nationalspråken likvärdigt i sin grafiska framställning vad gäller logotyper. Denna maktaspekt är även viktig för privata aktörer, då mindre text, webbsidor med informationsbrister på det svagare språket och andra aspekter som delar in språken hierarkiskt gör att kunden kan uppfatta att företaget även anser det ena språket starkare eller svagare än det andra.

Språk är i varje fall essentiellt när det kommer till att navigera på webbsidor och språkvalet måste vara tydligt och lättillgängligt om det inte redan är uppenbart. De viktigaste valen och informationen måste komma högst upp på webbsidan och inte vara gömd bakom andra menyer. Se till exempel följande skärmdump av Justitieombudsmannens webbsidor:



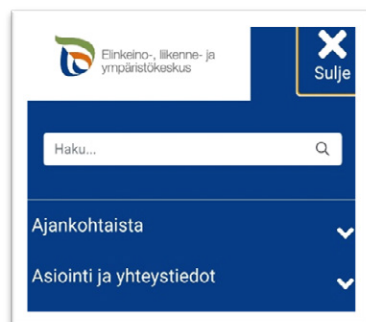
⁴Samoin kansalliskielten yhdenvertaisen kohtelun vaatimuksen vastaisena on pidetty sitä, että toinen kansalliskielistä rinnastetaan tyylinsä puolesta vieraaseen kieleen.

Valen är längst uppe på sidan och för den som talar finska, svenska, engelska eller samiska är valen rätt tydliga. Språken har angivits på den tilltänkte talarrens språk, men tyska, ryska, franska och estniska är gömda bakom en rullgardinsmeny markerad med en finsk text om man är på de finskspråkiga sidorna. Tittar man i stället på webbsidans mobilversion markeras språkvalet med en neutral vit flagga.



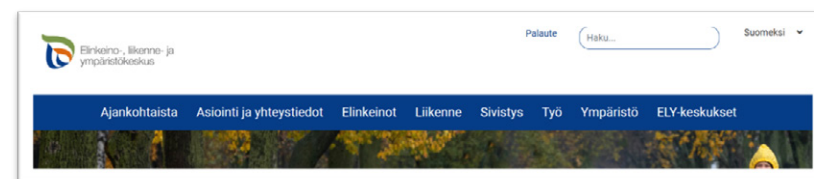
Justitieombudsmannens webbsida för mobiler.

Ett annat vanligt alternativ är att språkvalet placeras bakom plättmenyn (de tre strecken). Av offentliga tvåspråkiga myndigheter kan man förvänta sig att webbsidorna finns på svenska och även tänka sig att det finns ett språkval bakom plättmenyn. Men valet blir otydligt och inte direkt intuitivt. Jämför med exempelvis NTM-centralens mobilversion där valet av språk inte bara är bakom en plättmeny men även väldigt långt nere i menyns hierarki.



Även skrivbordsversionen av NTM-centralens webbsidor är något problematisk. Valet av språk ligger visserligen högt uppe i hierarkin, men man måste förstå finska för att veta att språkvalet ligger högst uppe till höger bakom "suomeksi" (sv. På finska). Utöver det kräver valet av språk mycket resurser av användaren då själva stigen till svenskan är lång. Flertalet klick i sig behöver inte vara ett problem, men nu blir valet av svenska eller engelska för resurskrävande och webbsidan bjuder heller inte in till att byta språk.

Som webbutvecklare måste man tänka enspråkigt samtidigt som man tänker flerspråkigt. Exempelvis att man föreställer sig att all text på sidan är på ett språk som använder sig av ett skriftsystem man inte själv behärskar, exempelvis systemet med traditionella kinesiska tecken.



Sammanfattningsvis ska språkvalet vara högt placerat, synligt och intuitivt. Man ska inte tvinga användaren att göra omfattande sökningar med flertalet klick där språket kan vara gömt bakom en text på ett annat språk. Majoriteten av finlandssvenskarna kanske förstår att "suomeksi" samtidigt flaggar för ett språkval, men det gäller inte alla och speciellt inte nyinflyttade till landet som söker information på svenska, engelska eller något annat tillgängligt språk.

Vad gäller mobilversioner finns det en tendens att det uppenbara språkvalet nedprioriteras och hamnar bakom en meny eller annars blir dolt på sidan.

Text, flaggor och placering

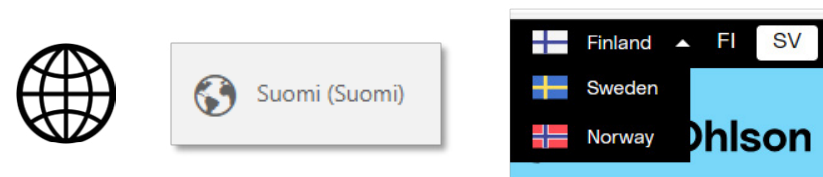
I servicesituationer i butik eller på hälsostationer kan det ibland vara vanligt att personalen har olika flaggor för att markera sina språkkunskaper. Även om bruket med flaggor är väldigt tydligt och bjuder in kunden, klienten eller patienten att välja språk är bruket av flaggor inte helt oproblematiskt. Dels stöder bruket av flaggor nationalstatsidealet ”ett land, ett språk” samtidigt som det främjliggör hävdvunna minoriteter genom att koppla deras språk till en annan främmande stat.

Medan flaggor kanske har sin plats på namnbrickor på grund av tydlighets-skäl finns det bättre och neutralare lösningar för webben. Inte bara ideologiskt neutralare men även lösningar som rent estetiskt är lättare att implementera på webbsidor än att ha en flagga som skär sig med resten av användargränssnittet.



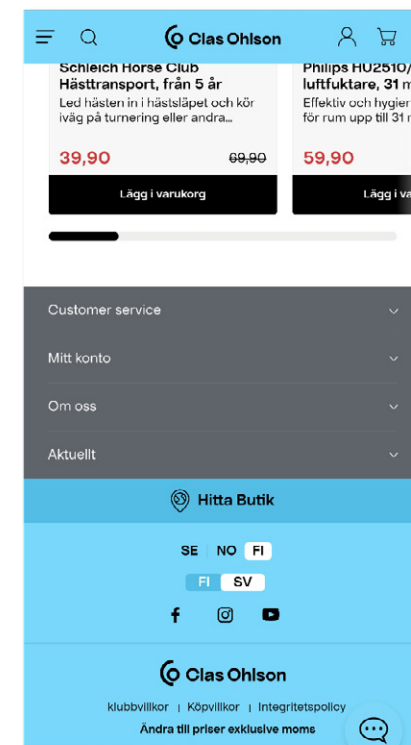
I bild används en vit flagga för en rullgardinsmeny där man får välja språk. Även om flaggan är neutralt vit är ikonerna inte optimala med tanke på att den indirekt ändå anspelar på nationsflaggor. Med tanke på denna koppling kan det även vara förvirrande om exempelvis ett företag är verksamt i flertalet länder på många olika språk. Ett bättre alternativ är en jordglob vilket bland annat används av Microsoft, eller nationsflagga och text som används av exempelvis Clas Ohlson. Jordgloben är en väletablerad ikon för språkval och tolkningen av

den är ganska fri. Den kan visserligen hänvisa till länder, men även till jorden och dess invånare som helhet. Hänvisningen till länder är även lämplig för internationella företag och den här lösningen kan väl kombineras.



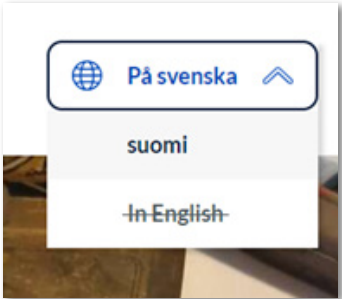
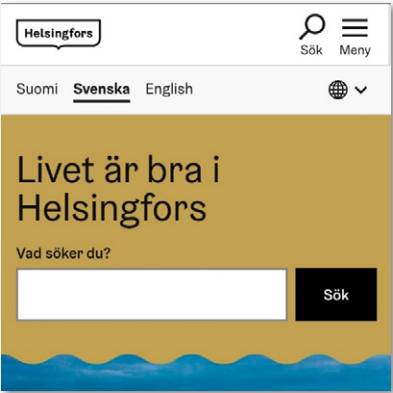
I fallet med Microsoft har man kombinerat jordgloben med text där förledet hänvisar till landet, medan efterledet hänvisar till språket. Språkvalet på det svenska företaget Clas Ohlsons webbsidor är tydligt och ligger högst upp på webbsidan till skillnad från Microsoft som har språket längst nere på webbsidan. Men för Clas Ohlsons del gäller det endast skrivbordsversionen, alltså den version som visas för användaren på en dator. Navigerar man i stället till Clas Ohlsons webbsidor med hjälp av en mobiltelefon hamnar valet av språk längst nere på webbsidan.

Det både Microsoft och Clas Ohlson gör, som inte framgår direkt, är att de gör vissa antaganden om webbsidebesökaren. Först och främst antar de vilket land man befinner sig i och gör sedan språkvalet åt en efter det. Det finns olika sätt att få reda på vilket land användaren befinner sig i, men språkvalet, om ett sådant görs, är i regel utgående från webbläsarens språk. Har man exempelvis webbläsaren på svenska navigeras man automatiskt till den svenskspråkiga sidan men inte nödvändigtvis till Sveriges sidor.



Behovet är så klart väldigt varierande. Ett multinationellt företag är antagligen mer intresserat av landet än språket, eftersom man vill visa de aktuella lokala priserna i den lokala valutan, samtidigt som man har olika lagstiftning i respektive land. En offentlig aktör, exempelvis FPA som också har samma funktion som Clas Ohlson, är mer intresserad av språket än landet då FPA:s tjänster först och främst är ämnade för dem som bor i Finland. Att fastslå hur man väljer att presentera webbsidan blir en fråga om att ha kännedom om sin kundgrupp. Utgångspunkten blir därför en aning annorlunda beroende på om det är ett företag med internationell verksamhet det handlar om eller om det är en aktör med nationell verksamhet.

För att återgå till placeringen av språkvalet. Det är inte bara i fallet med Clas Ohlson där skrivbordsversionen och mobilversionen skiljer sig märkbart åt. Det är allmänt förekommande och förklaras med platsbrist och att en mobilskärm helt enkelt har mindre utrymme. Det finns dock lösningar som inte kräver så mycket plats. Exempel nedan är Helsingfors och Åbo städers respektive webbsidor i sina mobilversioner. I Helsingfors fall har man en rad med olika språk och i Åbo har man valt att sätta in en ikon bland andra piktogram.



Toppdomäner

En toppdomän är den primära webbadress du matar in i webbläsarens adressfält. Till exempel agenda.fi eller ikea.fi. För varumärken som Clas Ohlson, Ikea, Finnair eller Fazer är domännamnen en icke-fråga om domänerna inte råkat vara upptagna då företaget eller aktören ville registrera det. Det är deras varumärke och namn de bedriver sin marknadsföring med. Lite annorlunda är det med offentlig verksamhet som FPA, Tullen, Skatteförvaltningen, kommunerna och välfärdsområdena.

Här finns inte heller enligt JO tillräcklig lagstiftning för att kunna säga att en enspråkig toppdomän skulle bryta mot lagen. Det varierar även om det finns behov för dels domännamn på två språk samt om aktören valt att registrera två domännamn på finska respektive svenska. Vissa offentliga ämbetsverk fungerar även under så kallade varumärken, till exempel Trafik- och kommunikationsverket som går under namnet Traficom. I den här rapporten behandlas inte namngivningen av ämbetsverk, men regeln är att om ett ämbetsverk har ett varumärke skapat av en förkortning eller liknande använder de även det i sin toppdomän, exempelvis traficom.fi. Äldre ämbetsverk tycks dock fungera till viss del på två språk i valet av toppdomän. Här nedan finns en lista på vilka toppdomäner några offentliga aktörer valt. I vissa fall finns en svensk adress, men den finska adressen visas i adressfältet efter att man slagit in den svenska adressen.

	Finska	Svenska	Anmärkning
Helsingforsregionens trafik (HRT Fi. HSL)	hsl.fi	hsl.fi/sv	Baserad på det finska namnet. Hrt.fi upptaget.
Kollektivtrafiken i Åbo	Foli.fi	Foli.fi/sv	Varumärke (Föli)
Trafik- och kommunikationsverket	Traficom.fi	Traficom.fi/sv	Varumärke.

	Finska	Svenska	Anmärkning
Närings- trafik- och miljöcentralen	Ely-keskus.fi	Ntm-centralen.fi	Parallella namn.
Migrationsverket (Migri)	Maahanmuuttovirasto.fi	Migrationsverket.fi	Gemensamt och mer allmänt är migri.fi som leder till de finskspråkiga sidorna.
Tullen	Tulli.fi	Tull.fi	Parallella namn
Polisen	Poliisi.fi	Polisen.fi	Parallella namn.
Folkpensionsanstalten	Kela.fi	Fpa.fi	Parallella namn. Automatisk dirigering till fpa.fi om webbläsaren är inställd på svenska.
Statsrådet	valtioneuvosto.fi/	statsradet.fi/	Parallella namn.
Statistikcentralen	Tilastokeskus.fi el. stat.fi	www.stat.fi/index_sv.html	Via den finska sidan. Statistikcentralen.fi finns dock registrerat, men används inte.
Västra Nylands välfärdsområde	Luvn.fi	Luvn.fi/sv	Baserad på det finska namnet. Ingen svensk toppdomän
Östra Nylands välfärdsområde	Itausimaa.fi	Ostranyland.fi	Parallella namn.
Egentliga Finlands välfärdsområde	Varha.fi	Varha.fi/sv	Baserad på det finska namnet. Ingen svensk toppdomän
Österbottens välfärdsområde	Pohjanmaanhyvinvointi.fi	Osterbottensvälfärd.fi	Parallella namn.

	Finska	Svenska	Anmärkning
AN-tjänster (Arbets- och näringslivstjänster)	Te-palvelut.fi	An-tjänster.fi	Parallella namn.
Institutet för hälsa och välfärd (THL)	Thl.fi	Thl.fi	Thl.fi/sv/
Tillstånds- och tillsynsverket för social- och hälsovården (Valvira)	Valvira.fi	Valvira.fi/sv/	Varumärke baserat på det finska namnet (Valvonta-virasto).

Vid en granskning av kommunerna i Svenskfinland, undantaget Åland och språköarna, hade en överväldigande majoritet av de 33 granskade kommunerna webbadresser på båda språken (se tabell s. 26). Granskningen gjordes genom att skriva in vardera kommunnamnet i adressfältet på vardera språket följt av .fi. Exempelvis malax.fi samt maalahti.fi för att ta sig till Malax kommuns webbsidor. De kommuner som avvek från detta var Helsingfors, Åbo, Larsmo, Mörskom och Pyttis. Helsingfors är speciellt då helsinki.fi leder till Helsingfors universitet medan staden sedan mitten av 1990-talet använder sig av domännamnet hel.fi för den finskspråkiga sidan och underkatalogen sv (hel.fi/sv) för de svenskspråkiga sidorna. Domänen helsingfors.fi leder ingenstans men är enligt Trafik- och kommunikationsverket registrerad hos Helsingfors stad. Helsingfors universitet har haft adressen helsinki.fi sedan 1987, alltså långt innan internet fanns i var och varannan persons hem och jackficka (Helsingfors stad, 2020).

En liknande situation finns i Åbo där abo.fi är Åbo Akademis webbadress, och det saknas en svensk webbadress till Åbo stads webbsidor, så man måste slå in turku.fi/sv eller navigera via de finska webbsidorna.

Larsmo har ingen finsk adress. Och adressen luoto.fi är registrerad på ett estniskt företag. Adressen leder till en relativt tom sida där man informeras om att domänen är till salu. Ett liknande fall är Pyttis, där pyttis.fi leder till en aktör som erbjuder vård utom hemmet för minderåriga.

Den enda kommun där det inte finns någon uppenbar förklaring till att webbadressen inte finns på svenska är Mörskom. Morskom.fi leder inte någonstans och finns inte heller bundet till någon användare.

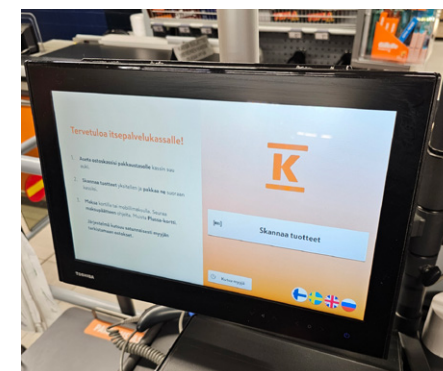
Kommun	Sv	Fi
Borgå	borga.fi	porvoo.fi
Esbo	esbo.fi	espoo.fi
Grankulla	grankulla.fi	kauniainen.fi
Hangö	hango.fi	hanko.fi
Helsingfors	hel.fi/sv	hel.fi
Ingå	inga.fi	inkoo.fi
Jakobstad	jakobstad.fi	pietarsaari.fi
Karleby	karleby.fi	kokkola.fi
Kaskö	kasko.fi	kaskinen.fi
Kimitoön	kimitoon.fi	kemionsaari.fi
Korsholm	korsholm.fi	mustasaari.fi
Korsnäs	korsnas.fi	korsnas.fi/?lang=fi
Kristinestad	kristinestad.fi	kristiinankaupunki.fi
Kronoby	kronoby.fi	kruunupyy.fi
Kyrkslätt	kyrkslatt.fi	kirkkonummi.fi
Lapträsk	lapptrask.fi	lapinjarvi.fi
Larsmo	larsmo.fi	larsmo.fi/fi
Lojo	lojo.fi	lohja.fi
Lovisa	lovisa.fi	loviisa.fi
Malax	malax.fi	maalathi.fi
Mörskom	myrskylä.fi/sv	myrskylä.fi
Närpes	narpes.fi	narpio.fi
Nykarleby	nykarleby.fi	uusikaarlepyy.fi
Pargas	pargas.fi	parainen.fi
Pedersöre	pedersore.fi/	pedersore.fi/fi/
Pyttis	pyhtaa.fi/sv	pyhtaa.fi
Raseborg	raseborg.fi	raasepori.fi
Sibbo	sibbo.fi	sipoo.fi
Sjundeå	sjundeå.fi	siuntio.fi
Vanda	vanda.fi	vantaa.fi
Vasa	vasa.fi	vaasa.fi
Vörå	vora.fi	voyri.fi
Åbo	turku.fi/sv	turku.fi

Till skillnad från ämbetsverken råder det ganska stor konsensus kring webb-adresserna i de tvåspråkiga kommunerna. Finns det två olika namn beroende på språk på kommunen finns även två olika adresser som leder till respektive språkversion. En förklaring är att kommunnamnen sällan ändras och har en längre kontinuitet än vad vissa ämbetsverk har. Det finns också en trend att ämbetsverken får ett namn man använder i kommunikationen utåt, medan man fortsättningsvis har ett officiellt namn (exempelvis Traficom).

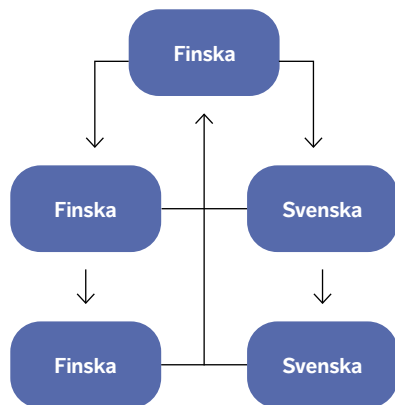
Struktur

Varje webbsida har en underliggande struktur för hur den är uppbyggd. Man har oftast en ingångssida som är det första man ser. Olika menyer, länkar och ikoner för en vidare i olika riktningar på webbsidan. Till hjälp finns också olika typer av texter: längre förklarande texter, mikrotexter eller artiklar där vissa nyckelord gjorts till hyperlänkar som leder till andra delar av sidan.

Det vanligaste i finländska förhållanden är att ingångssidan i regel är den finskspråkiga versionen och att man därifrån måste navigera till den svenskspråkiga versionen, om man inte som ovan valt att automatiskt dirigera om användaren enligt webbläsarens språkställningar. Mindre vanligt är att man använder en så kallad introduktionssida (eng. *splash page* eller *splash screen*) där användarna får välja vilken språkversion de önskar. Ett exempel på en sådan lösning är S-kedjans självbetjäningsautomater där kunden oavsett modersmål måste göra ett aktivt val för att kunna skanna sina varor. Det kan jämföras med K-kedjans motsvarande automater där enbart de som önskar använda ett annat språk än finska måste göra ett aktivt val.

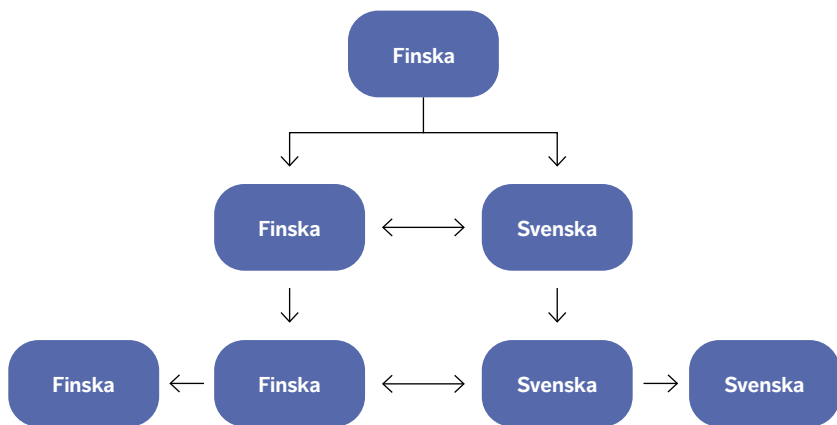


Webbsidor som i regel är mer omfattande vad gäller innehåll och komplexitet än enkla självbetjäningsautomater brukar ha lite andra lösningar. När Esbo stad förnyade sina webbsidor år 2020 såg det ett tag ut som att de skulle gå in för en lösning med två fristående språkversioner. Det vill säga att de finska sidorna fick utvecklas och fungera självständigt gentemot de svenskspråkiga sidorna. Navigerade man in på de svenskspråkiga sidorna och sedan bestämde sig för att byta språkversion dirigerades man om till den finska ingångssidan och vice versa. Om användaren upptäckte att innehållet på den svenska sidan var bristfälligt eller om man ville jämföra med den finska sidan var man tvungen att ta långa omvägar för att hitta motsvarande version.



Esbo stad valde ändå i slutändan att skapa webbsidor parallellt eller semi-parallellt med varandra. Byter man språk hamnar man direkt och i mån av möjlighet på den motsvarande webbsidan fast på det andra språket. Man kan ändå se det som en semi-parallellitet eller att webbsidorna ändå inte direkt återspeglar varandra, då det finns språkspecifik information på de svenska vis-a-vis de finska sidorna. Oftast finns det en motsvarande sida på det andra språket men som hänvisar till informationen på det andra språket.

Esbo stad valde ändå i slutändan att skapa webbsidor parallellt eller semi-parallellt med varandra. Byter man språk hamnar man direkt och i mån av möjlighet på den motsvarande webbsidan fast på det andra språket. Man kan ändå se det som en semi-parallellitet eller att webbsidorna ändå inte direkt återspeglar varandra, då det finns språkspecifik information på de svenska vis-a-vis de finska sidorna. Oftast finns det en motsvarande sida på det andra språket men som hänvisar till informationen på det andra språket.



Motsvarande sidor finns i stort sett parallellt med varandra. Ett språkbyte betyder att man i mån av möjlighet får samma eller liknande information.

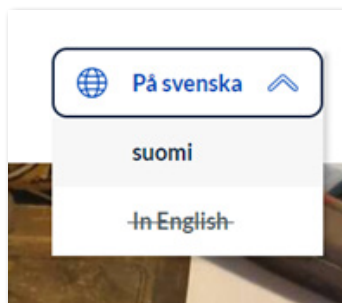
Av de två olika lösningarna är det parallella eller semi-parallella systemet att föredra. Det ger användaren möjligheten att undersöka om informationen på finska överensstämmer med den på svenska och vice versa. Risken är annars att om användaren exempelvis inte litar på att informationen på svenska är aktuell eller fullständig väljer den att inte använda de svenska sidorna över huvud taget.



Kommuner, välfärdsområden och myndigheter

Kommuner och välfärdsområden i Svenskfinland samt statliga ämbetsverk har till uppgift att behandla nationalspråken jämlikt. Det betyder även att det finns information på nationalspråken, finska och svenska, tillgängligt på vederbörandes webbsidor. Något som blivit allt vanligare är även inslaget av engelska. Det gäller inte bara statliga ämbetsverk men även vissa enskilda kommuner och städer.

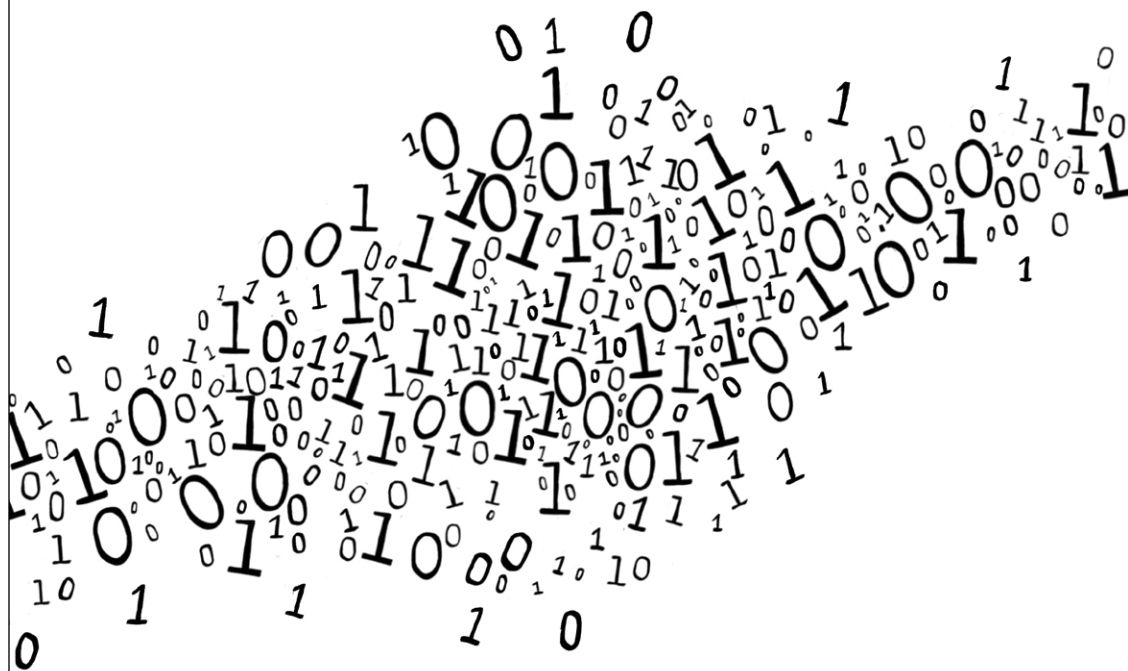
Med Esbo stad som exempel har man valt att på sina webbsidor tillgängliggöra information på finska, svenska och engelska. Engelskan har en speciell ställning, inte som officiellt språk, men som servicespråk. Definitionen på vad ett så kallat servicespråk är kanske inte är helt konkret, men i praktiken betyder det att Esbo stad valt att självmant ge en hel del service på engelska och man talar om engelska som ”det tredje servicespråket”. Engelskan som servicespråk har även skrivits in i övriga strategier för huvudstadsregionens städer. Även utanför huvudstadsregionen erbjuder olika städer och kommuner sina webbsidor på engelska, exempelvis Vasa och Åbo.



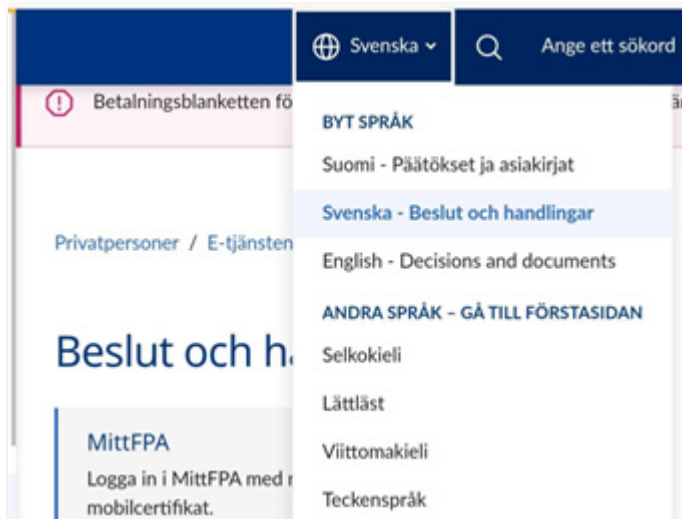
På Esbo stads webbsidor kan man välja mellan finska, svenska eller engelska. Finns inte informationen tillgänglig på något annat språk är det överstruket i menyn.

Utöver de större städerna i Svenskfinland har även respektive välfärdsområde i Svenskfinland sina webbsidor på finska, svenska och engelska. Här inte inräknat Åland som sköter sin hälso- och sjukvård självständigt i och med landskapets självstyre.

De statliga myndigheter som granskades hade alla sina webbsidor på finska, svenska och engelska. En intressant lösning som kombinerar separata språkversioner och parallella språkversioner fanns hos Folkpensionsanstalten (FPA). Sidorna för finska, svenska och engelska fanns parallellt med varandra och man kan hitta motsvarande språkversioner enkelt bara genom att byta språk mellan dessa. Byter man till något annat språk som finskt/finlandssvenskt teckenspråk eller till något av de samiska språken blir man dirigerad till ingångssidan.



Parallella databaser

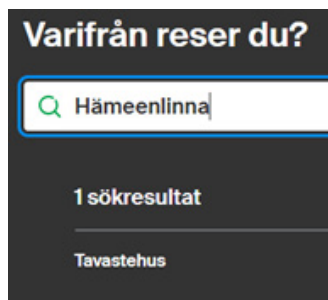
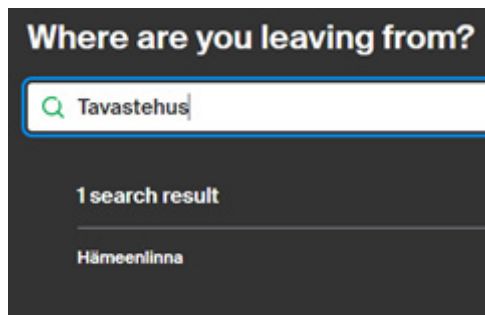
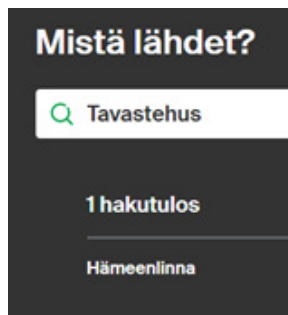
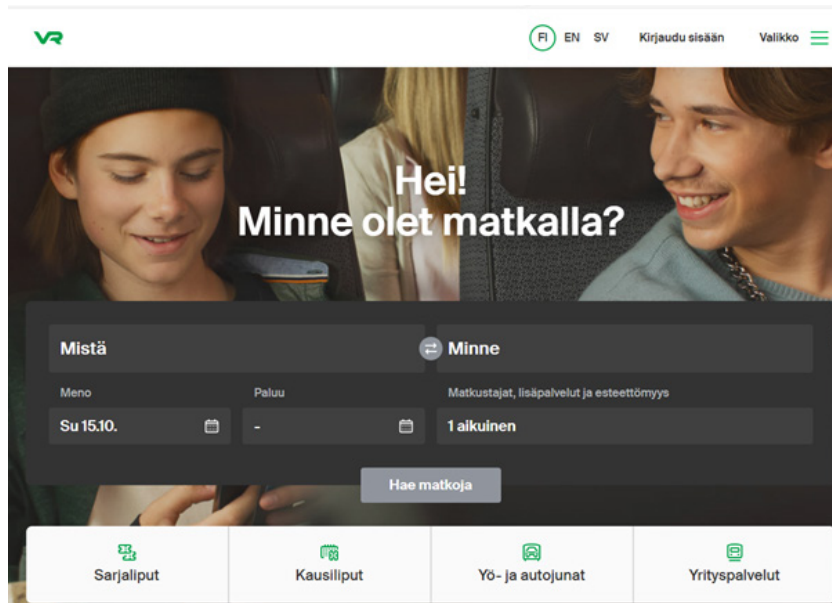


Holmqvist (2011) delade in service-situationer utgående från tre nivåer av engagemang beroende på hur mycket man måste interagera med personalen. Till lågt engagemang (eng. *low-engagement*) hör sådana situationer som exempelvis att beställa en kopp kaffe på ett kafé eller handla i dagligvarubutiker. Här kan krävas viss kunskap för att kunna ta del av information rörande produkterna, men interaktionen med personalen kan oftast begränsa sig till hälsningsfraser och enkla prisangivelser. Den sistnämnda klarar man även av utan några som helst kunskaper i språket om man bara följer priset som visas på kassaskärmen eller i kortläsaren. Till medelstort engagemang (eng. *medium-involvement*) hör sådana situationer där nivån av sakkunskap och mängden interaktion som krävs är högre. Till det området hör exempelvis besök hos frisören, inköp

av hemelektronik och att beställa semesterresor. Till högt engagemang (eng. *high-involvement*) hör sådant som påverkar ens ekonomi eller är kopplat till juridik. Exempelvis bankbesök, vårdsituationen eller då man tecknar en försäkring.

Information på internet är lite annorlunda och är inte lika hotande mot personen som utför ärendet. Användaren har mer tid på sig att tolka texter och är inte lika beroende av den sociala situationen. I varje fall finns det olika nivåer av krävande sammanhang för användaren rent språkligt sett. Samt att kravet på en smidig användarupplevelse är gällande.

Människor som utgör en språklig minoritet och interagerar med majoritetssamhället har varierande kunskaper i majoritetsspråket och i minoritetsspråket. Därtill kan även så kallad domänkännedom spela in. Med domäner anses olika avgränsade områden, exempelvis ishockey, ridning, bilars mekanik och dylikt. För svenskspråkiga är exempelvis skolan en stark svenskspråkig domän medan olika hobbyer kan vara något som sker främst på finska. Detsamma gäller även yrkeslivet som kan vara enspråkigt, tvåspråkigt eller rentav flerspråkigt. Någon kan vara mycket bra på finska i vardagen och rent av kanske kunna namnge alla köksredskap på finska, men sedan ha stora svårigheter när kardanaxeln eller spindelleden i bilen går sönder och man får behov av att besöka bildelsbutiken för att köpa nya reservdelar, blocknycklar, smörjfett eller andra verktyg. En lösning som förenklar den tvåspråkiges liv är parallellt uppsatta databaser där ortnamn och namn på artiklar kan användas blandat, parallellt eller integrerat. En normal databas är oftast enspråkig och när den kopplas till ett användargränssnitt finns det oftast ett enspråkigt tänkesätt. Alltså om man går in på en finskspråkig webbsida förutsätts man även använda finska om man exempelvis använder sidans sökfunktion. Det finns dock undantag från den regeln och webbsidor där man kan blanda språk, ibland med enskilda sökord i sökfunktioner på andra språk eller att man i sökningen använt sig av två språk, exempelvis ortnamn. Här nedan finns två exempel på reseplanerare: VR.fi och HSL.fi. VR.fi fungerar strikt enligt enspråkighetsprincipen. Man förutsätts använda finska ortnamn i det finska användargränssnittet, svenska ortnamn i det svenska användargränssnittet och finska ortnamn i det engelska användargränssnittet. Skriver man exempelvis "Helsingfors" i sökfälten på den finska sidan får man inga resultat. Detsamma gäller de svenska sidorna, alltså att "Helsinki" inte genererar några resultat.



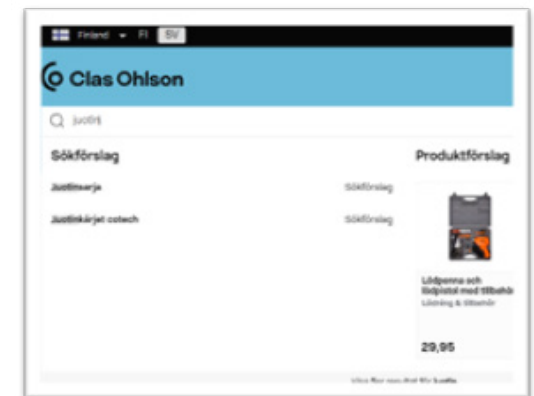
Den mest påfallande implikationen av en sådan här lösning är att man måste känna till ortnamnen på de språk man använder. På engelska blir det även något prekärt då man uteslutande måste använda de finska namnen. Det gäller även om det lokala majoritetsspråket skulle vara svenska, exempelvis i Ekenäs.

Sannolikheten att man känner till ortnamn på båda språken torde vara högre än att man känner till enskilda gatunamn eller namn på stadsdelar. I Maria Vidbergs (2016) avhandling undersöktes ortnamnskänning bland personer i Helsingfors. Vidberg fann ett varierat språkbruk där svenskspråkiga använde finska namn, svenska namn samt så kallade hybridnamn. Hybridnamn är sådana namn som skapats utgående från både det finska och det svenska namnen. Ett exempel är Fjälldalsgatan i Helsingfors, vars hybridnamn ofta blir Fjällgatan från finskans Tunturikatu. Bruket av finska namn kunde härledas till informanternas språkbruk och starka inslag av finska i informanternas liv, men i fallet med digitala tjänster kan det vara att man inte litar på att det svagare språket finns representerat. I varje fall finns det starka argument för att man koordinerar sökorden mellan de språk man använder genom att skapa relationsdatabaser med de viktigaste sökorden, exempelvis ortnamn eller produkter.

Här nedan följer två exempel där det finns en (delvis) parallell databas och en utan, men som möjligtvis skulle kunna ha det. I båda fallen är det traditionellt svenska företag det handlar om: Clas Ohlson och Biltema.

Case Clas Ohlson och Biltema

Clas Ohlson har sin finska nätbutik på både finska och svenska utan några större synbara skillnader dem emellan. Clas Ohlson säljer allt från lampor och inredningsattiraljer till leksaker, verktyg och annan elektronik. Vissa produkter i sortimentet hör till vardagen och kan vara igenkännbara på finska, även för den som bara har grundkunskaper i språket. Men där finns också sådana specialverktyg som kräver ett särskilt intresse eller behov, som exempelvis



lödpenor, insexnycklar eller spärskaf. Som tidigare nämnt kan det även vara så att någon som är helt svenskspråkig inte behärskar dessa termer på sitt eget modersmål på grund av att man kanske bara byggt hus eller lagat bilar på finska. I fallet med Clas Ohlson är det dock inget problem om man är på de svenskspråkiga webbsidorna och slår in sökord på finska i sökfältet. Man presenteras ändå med förslag på relevanta produkter både i text och bild.

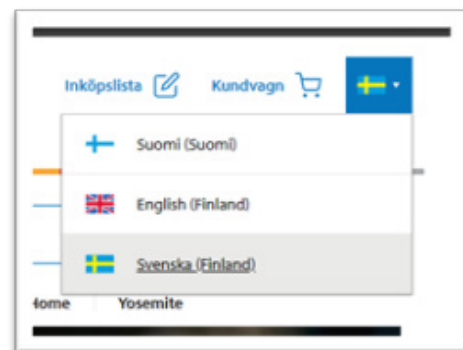
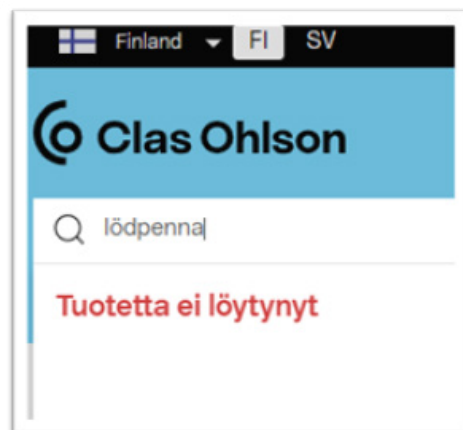
Även om det fungerar att söka med finska ord i den svenska sökfunktionen fungerar inte det motsvarande. Slår man in "lödpena" (fi. juotin) i den finskspråkiga sökfunktionen får man inga sökträffar alls.

Likt Clas Ohlson är även Biltema ett företag från Sverige och som namnet avslöjar säljer man främst bildelar av olika slag. Biltema har verksamhet i Sverige, Finland, Norge och Danmark. Något man lägger märke till när man närmare granskar sidan är att man inte kan byta land även om det både finns en flagga samt att språkversionen finns specificerad. Det blir därför lite underligt när "Svenska (Finland)" även är ackompanjerad med den svenska flaggan.

För Finlands del finns det tre alternativ: finska, svenska och engelska. De tre språkversionerna ser likadana ut i utformning och vad gäller innehåll.

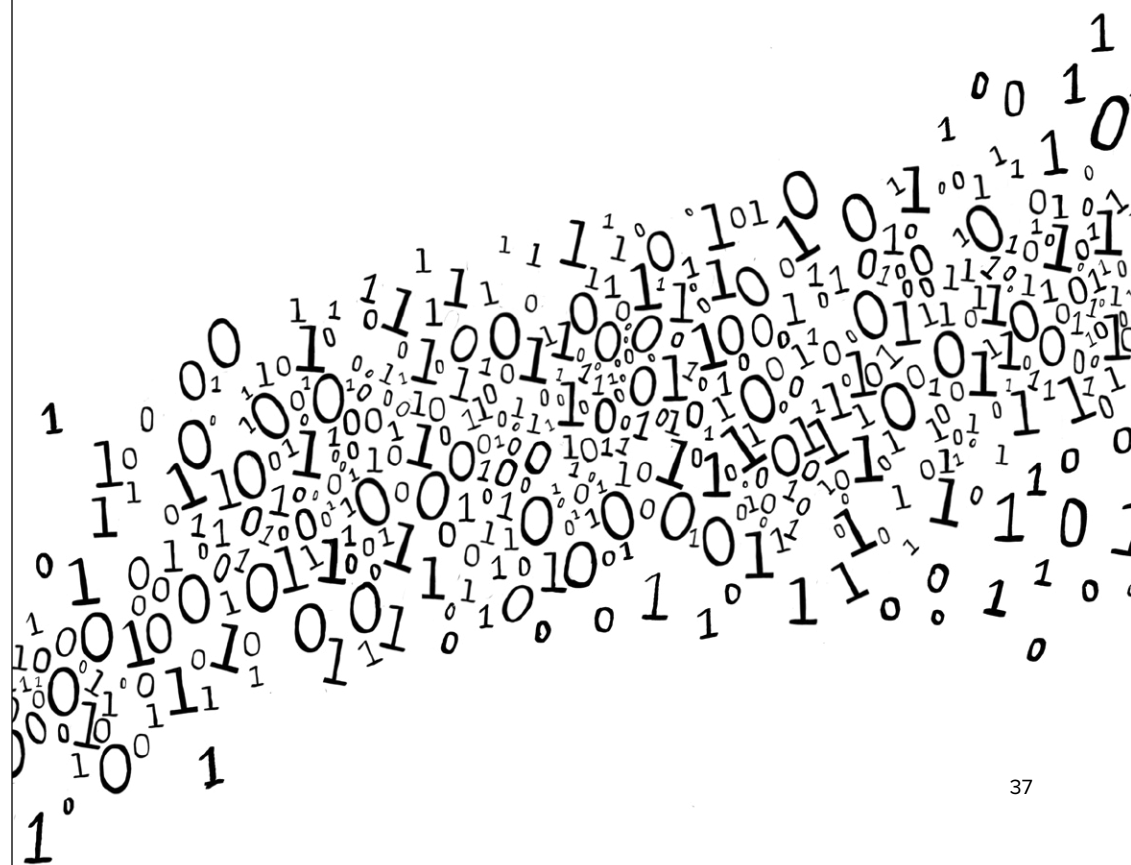
Varje språkversion fungerar dock enligt en sida, ett språk vad gäller sökfunktionen. Är man på den svenskspråkiga sidan måste man därför mata in ord på svenska alternativt att man använder artikelnumret. Detsamma gäller för sidorna på finska och engelska.

Vad som dock är gemensamt för både Clas Ohlsons och Biltemas webbsidor är att alla produkter man lägger i varukorgen hålls där, även om man byter



språk. Om man också är inne på en specifik vara och bestämmer att man vill läsa om produkten på ett annat språk behöver man inte navigera om. Om man till exempel tittar på ett LED-ljus på finska och sedan byter till svenska kommer man till samma artikels motsvarande svenskspråkiga sida.

Som redan nämnts är det viktigt att det finns den här funktionaliteten, speciellt då befolkningen är två- eller flerspråkig. Speciellt Clas Ohlson, men också Biltema har lyckats bra i sina lösningar, men det finns ändå saker som kan bli bättre, exempelvis att även sökfunktionerna fungerar på två språk. Att man inte gjort så kan bero på att man vill att sökresultaten ska vara så tydliga som möjligt och att det inte ska uppstå sökresultat på flera språk. Ur en sådan synvinkel går det enkelt att förklara Clas Ohlsons och Biltemas lösningar. Det kastar även ljus på VR:s lösning (se Parallella databaser). VR:s lösning är dock inte optimal, för den kräver att man faktiskt vet vad orten heter på finska.



Svenska företag i Finland

År 2021 hade utlandsägda företag en omsättning om 113 miljarder euro vilket omfattade 23 procent av all omsättning i Finland det året. Av de 113 miljarderna stod de svenska företagen för 27 miljarder av omsättningen. Det gör svenska företag till de företag som har högst omsättning i Finland bland alla utländska företag (Statistikcentralen, 2021). Det finns en föreställning, eller snarare en förväntning på att svenska företag ska vara mer benägna att ge service på svenska i Finland. Det finns dock ingen forskning som visar i vilken utsträckning de gör det. Det finns också olika aspekter som bör tas i beaktande vad gäller företag i allmänhet men särskilt aktiebolag. Här nedan behandlas några av de större företagen verksamma i Finland som är inriktade på vanliga konsumenter.

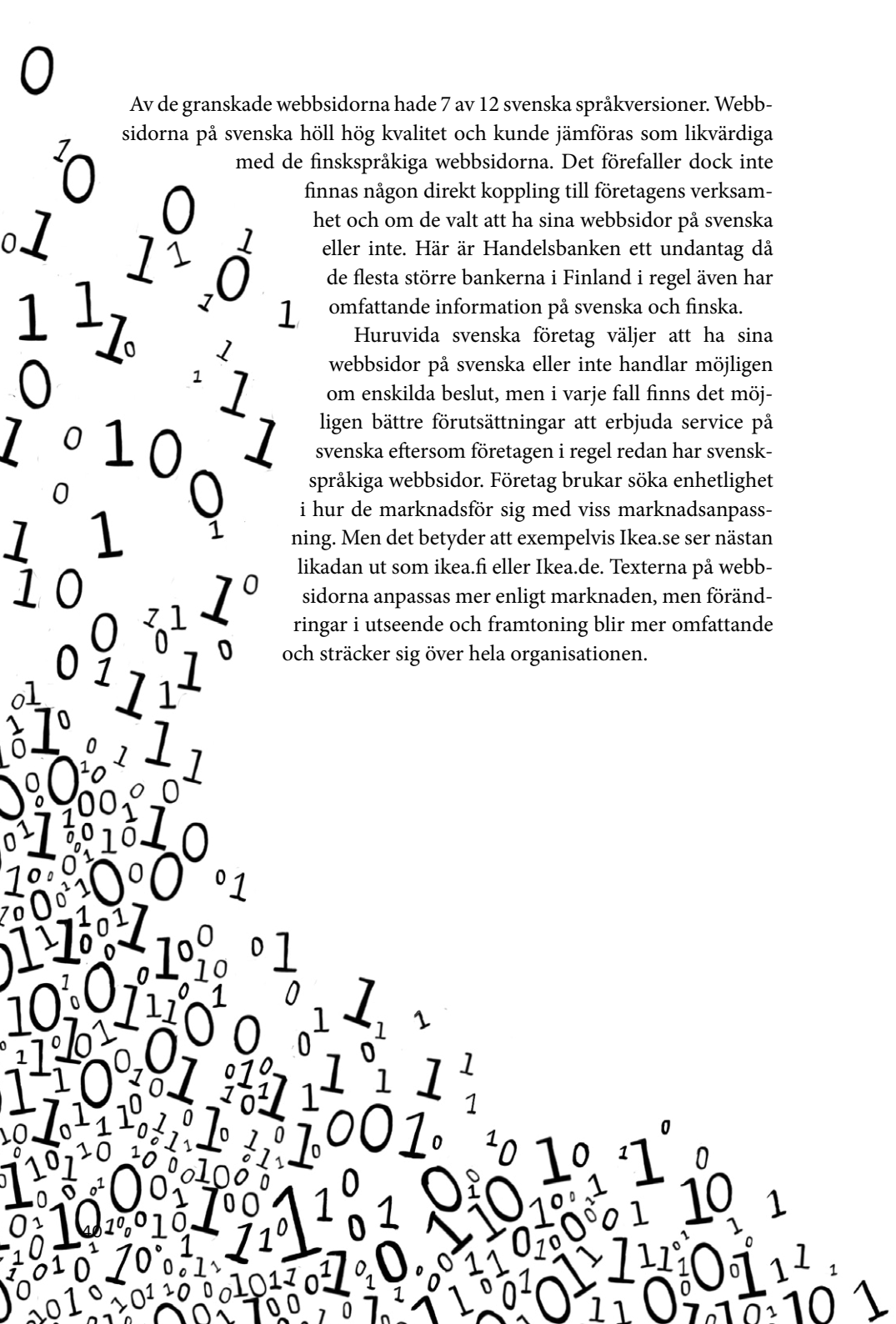
Det är svårt att skapa en omfattande bild av alla svenska företag med verksamhet i Finland vad gäller deras webbsidor. Det är inte heller ändamålsenligt då storleken på företagen och deras kundgrupper varierar en hel del. Relevant i rapportens sammanhang är dock större svenska företag med en bred allmänhet som primär kundgrupp. Det är ändå viktigt att hålla i minnet moderna företags natur och att deras ägandeformer kan göra det svårt om inte ibland omöjligt att binda dem till ett visst enskilt land. Det finns ganska solklara exempel som till exempel Vattenfall AB som visserligen är ett aktiebolag, men till 100 procent ägs av den svenska staten. I den andra änden har vi personbilstillverkaren Volvo Cars som fortsättningsvis har sitt huvudkontor i Göteborg men vars majoritetsägare är det kinesiska Geely Automobile (MarketScreener, 2023). Volvo Cars ska inte heller blandas ihop med Volvo Group som till en majoritet fortsättningsvis ägs av olika svenska intressenter (Volvo, 2023). Huruvida ett företag som Volvo Group ska kunna anses vara svenskt eller inte blir en ren tolkningsfråga som faller offer för olika delar subjektiva och objektiva åsikter. Ägarstrukturen i större multinationella aktiebolag är inte heller relevant då den exekutiva makten i regel inte ligger i ägarnas händer. Att utreda ägandestrukturer faller även utanför rapportens fokus.

Det behövs ändå någon form av struktur för att kunna plocka ut relevanta svenska företag som är aktiva på den finländska marknaden utan att valen blir för arbiträra. Tre centrala kriterier är var huvudkontoret befinner sig geogra-

fiskt, företagsidentiteten och den allmänna uppfattningen om företaget. Relevant är även företagets kundgrupp. Ikea är lite av ett undantag då huvudkontoret inte ligger i Sverige, men har ett starkt svenskt ägande i familjen Kamprad och även marknadsför sig som ett svenskt företag.

I listan nedan finns tolv större svenska företag som torde vara bekanta för de flesta finländare. Många av dem har fysiska butiker och erbjuder någon form av webbutik eller -tjänst.

Företag	Webbadress	Svenska
Biltema	www.biltema.fi	✓
Bygghem	www.bygghem.fi/	✓
Clas Ohlson	www.clasohlson.com/fi/	✓
Electrolux	www.electrolux.fi	✗
Gina Tricot	www.ginatricot.com/fi/	✗
H&M	www2.hm.com/sv_fi/index.html	✓
Handelsbanken	www.handelsbanken.fi/	✓
IKEA	www.ikea.fi	✗
Jula	www.jula.fi	✗
Rusta	www.rusta.com/fi/	✓
Stadium	www.stadium.fi	✗
Vattenfall	www.vattenfall.fi	✓



Av de granskade webbsidorna hade 7 av 12 svenska språkversioner. Webbsidorna på svenska höll hög kvalitet och kunde jämföras som likvärdiga med de finskspråkiga webbsidorna. Det förefaller dock inte finnas någon direkt koppling till företagets verksamhet och om de valt att ha sina webbsidor på svenska eller inte. Här är Handelsbanken ett undantag då de flesta större bankerna i Finland i regel även har omfattande information på svenska och finska.

Huruvida svenska företag väljer att ha sina webbsidor på svenska eller inte handlar möjligen om enskilda beslut, men i varje fall finns det möjligen bättre förutsättningar att erbjuda service på svenska eftersom företagen i regel redan har svenskspråkiga webbsidor. Företag brukar söka enhetlighet i hur de marknadsför sig med viss marknadsanpassning. Men det betyder att exempelvis Ikea.se ser nästan likadan ut som ikea.fi eller Ikea.de. Texterna på webbsidorna anpassas mer enligt marknaden, men förändringar i utseende och framtoning blir mer omfattande och sträcker sig över hela organisationen.

Diskussion och sammanfattning

I den här rapporten har vi granskat webbsidor utgående från de språkval de erbjuder, dels placeringen av språkvalet, dels hur valet kan göras redan innan man besöker webbsidan, det vill säga när man skriver in adressen i adressfältet. Svenskfinlands kommuner har med några få undantag sina webbadresser på både finska och svenska där det är möjligt. Det är alltså i de flesta fall fullt möjligt att skriva in exempelvis kyrkslatt.fi lika bra som kirkkonummi.fi för att ta sig till kommunens webbsidor, men i det gör man även ett val av språk.

Det skiljer sig ändå från statliga myndigheter där det finns en tendens att myndigheterna använder sig av ett varumärke, exempelvis Trafik- och kommunikationsverket som går under det allmänna namnet Traficom. Det gör att de snarast kan liknas vid namnskicket hos privata aktörer och att parallella namn på svenska och finska inte används och webbadresserna blir enligt varumärket. Gamla ämbetsverk och institutioner som Tullen, polisen och Folkpensionsanstalten använder ändå parallella adresser på finska och svenska.

Offentliga myndigheter har ett djupare ansvar för att bland annat nationalspråken ska behandlas jämlikt, men även andra språk finns representerade på offentliga webbsidor, speciellt engelska som internationellt sett en tid varit vårt mest allmänna lingua franca. Engelska tycks dock inte än hota nationalspråken vad gäller de offentliga webbsidorna och många privata svenska företag som H&M, Rusta, Clas Ohlson och Vattenfall har inga webbsidor för den finska marknaden på engelska samtidigt som de har webbsidor på finska och svenska.

En grundtes inte bara i webbutveckling men också produktutveckling är att man ska förstå användaren och användarens behov. Det kan vara svårt om man som utvecklare har ett ganska starkt majoritetsperspektiv och inte som många språkliga minoriteter blir påmind nästan dagligen att man tillhör en språklig minoritet. Vi har ändå sett lösningar som fungerar bra hos både offentliga aktörer och privata företag samt dåliga lösningar av både offentliga och privata aktörer.

Det tycks dock inte finnas några övergripande konsekventa lösningar utan varje aktör har i stort sett valt sina egna lösningar. Utgående från de olika exemplen som finns kan man ändå ställa upp en rad rekommendationer för hur en flerspråkig webbsida kan se ut.

- **Tänk på användaren och användarens behov.** Det här är inget nytt, men något som tål att upprepas flera gånger. När man testar en webbsida är det normalt att man låter olika tilltänkta användare prova webbsidan. Här är det viktigt att tänka på den språkliga diversiteten redan i testfasen.
- **Tänk tvåspråkigt.** De som lever på ett minoritetsspråk brukar i regel ha kunskaper i majoritetsspråket. Här är det ändå viktigt att hålla i minnet att en tvåspråkig person kan ha ringa kunskaper inom ett visst ämne eller domän. Speciellt företag som säljer produkter som kräver någon form av djupare språklig expertis bör överväga att ha webbsidor på minoritetsspråket.
- **Tänk enspråkigt.** Även om tvåspråkigheten är väl utbredd bland Finlands svenskspråkiga, finns det fortfarande de som inte talar en särskilt bra finska samt de som inte talar finska över huvud taget. Det gäller inte – som man kan tro – bara äldre personer och små barn, utan också många där emellan som lever starkt på enbart svenska, och kanske rent av använder engelska som *lingua franca*⁵ med sina finskspråkiga landsmän. Rent konkret är det bäst att föreställa sig webbsidan med tecken som man själv inte förstår då man planerar det grafiska användargränssnittet.
- **Tänk på användarens tidigare erfarenhet.** Svenskspråkiga har en tendens att inte lita på att information på svenska nödvändigtvis håller samma nivå som informationen på de finskspråkiga sidorna. Det finns därför ett behov av att kunna kontrollera informationen med det som står på finska. Innehållet bör alltid vara av god kvalitet och i paritet med det finska innehållet. Risken är annars att användaren inte litar på att innehållet är riktigt, eller att användaren tror att det saknas väsentlig information.
- **Parallella databaser.** Har man en funktion för att söka produkter, gatunamn eller liknande lönar det sig att, speciellt för språket i svagare ställning, skapa möjligheten att använda två språk parallellt.
- **Förutse språkvalet.** Att förutse användarens språkpreferenser är både tekniskt möjligt och enkelt. Det är speciellt viktigt om det inte finns möjlighet att ha språkvalet direkt synligt.

- **Göm inte språken bakom en meny.** Språket är väsentligt för att ta del av information. Menyn för att byta språk bör ligga längst uppe på sidan och inte vara gömd bakom en annan meny. Det finns många webbsidor som är i stort sett enspråkiga och är inte valet av språk intuitivt finns det risk att användaren inte överväger om det finns möjligheten att navigera webbsidan på önskat språk.
- **Undvik flaggor.** Flaggor har sin plats, men man bör undvika flaggor för att markera språk. Det finns neutralare sätt att markera språk, exempelvis med en jordglob. Flaggor kan användas för att markera stater, exempelvis om man har internationell verksamhet.

⁵Lingua franca är ett språk mellan två personer som inte talar det som modersmål.

Kommentar

Offentliga digitala tjänster bör erbjudas på båda inhemska språken

Agendas rapport *Sidan hittades ej – den digitala tvåspråkigheten i Finland* lyfter en högaktuell fråga, som Folktinget fäst mycket uppmärksamhet vid under de senaste åren. Folktingets lagstadgade uppgift är att bevaka den svenskspråkiga befolkningens kulturella, språkliga och samhälleliga intressen. Det gör vi bland annat genom att kontakta myndigheter, ifall vi upptäckt att det finns brister som berör språkliga rättigheter i myndigheters verksamhet.

Att digitala tjänster finns tillgängliga på båda nationalspråken är viktigt i och med att en allt större del av myndigheternas service och tjänster erbjuds elektroniskt. I språklagen (423/2003) konstateras att myndigheter ska se till att både den finskspråkiga och den svenskspråkiga befolkningens behov av information tillgodoses. Det föreskrivs också om både statliga, kommunala och regionala myndigheters skyldighet att ge information som riktar sig till allmänheten på båda nationalspråken. Behovet av att garantera digitala tjänster på svenska har bland annat lyfts fram i nationalspråksstrategin, som godkändes av statsrådet som ett principbeslut i december 2021.

Justitieministeriets språkbarometer från år 2020 visade att svenskspråkiga utnyttjar digitala tjänster i mindre utsträckning än finskspråkiga. Många svenskspråkiga uppger att problemet är att informationen på svenska är mindre omfattande än den finska informationen. Enligt justitieministeriet är 29 procent av de svenskspråkiga missnöjda med statens e-tjänster, medan motsvarande andel bland de finskspråkiga är sex procent (ministeriets sakkunnigyttrande till riksdagens grundlagsutskott 18.3.2022). Problem har också uppstått av att det kan vara svårt att hitta den svenska webbsidan och att man ofta dirigeras tillbaka till den finska sidan. Agendas rapport ger en bra helhetsbild av de problem som svenskspråkiga ofta stöter på.

Genom lagen om tillhandahållande av digitala tjänster (306/2019) vill man främja tillgången till digitala tjänster och på så sätt förbättra allas möjligheter att använda digitala tjänster enligt lika villkor. En brist är att lagen i dagsläget saknar bestämmelser om tillgodoseende av språkliga rättigheter i offentliga digitala tjänster. Avsaknaden av språkbestämmelser i en speciallag motiveras ofta med att gällande bestämmelser redan finns i en allmän lag. När det gäl-

ler tillämpningen av lagen om digitala tjänster har det visat sig att det till och med kan finnas uppenbara brister i tvåspråkiga myndigheters information på svenska i digitala tjänster. Det här leder till att den svenskspråkiga befolkningens språkliga rättigheter i användningen av digitala tjänster inte beaktas på ett tillräckligt bra sätt i den nuvarande lagstiftningen.

Finansministeriet är den myndighet som ansvarar för lagstiftningen om digitala tjänster. Folktinget riktade en skrivelse till finansministeriets statssekreterare i december 2022 och föreslog att en språkbestämmelse tas in i lagstiftningen om digitala tjänster. När tjänster planeras och utvecklas bör språkliga aspekter beaktas genomgående från första början. För att svenskspråkiga till alla delar ska ha samma möjlighet att påverka och delta i samhället, måste de digitala tjänsterna fungera lika bra på båda språken.

Folktinget lyfte också vid hörandet under regeringsförhandlingarna i maj fram vikten av att lagstiftningen om digitala tjänster uppdateras med en språkbestämmelse. Folktingets förslag beaktades i den slutrapport som ministeriets arbetsgrupp för tillämpning och främjande av lagstiftningen gav i februari 2023.

Också riksdagens grundlagsutskott har konstaterat att de skyldigheter som följer av språklagen måste beaktas när nya digitala tjänster och system skapas. Utskottet har tagit ställning till frågan och konstaterar att det är viktigt att de grundläggande språkliga rättigheterna beaktas redan i den inledande fasen när tjänsterna utvecklas och att de digitala tjänsterna utvecklas parallellt i olika språkversioner (GrUB 5/2022 rd, 17.11.2022).

Folktinget får årligen upp till 100 anmälningar från svenskspråkiga, vars språkliga rättigheter inte har tillgodosetts i kontakten med tvåspråkiga myndigheter. Under 2022 och 2023 gällde nästan en tredjedel av språkskyddsanmälningarna brister i eller avsaknaden av svenskspråkiga digitala tjänster. Under coronapandemin handlade många anmälningar om brister i Institutet för hälsa och välfärds (THL) information. Många anmälningar berörde klientportalen Maisa som upprätthålls av HUS. Folktinget har också behandlat anmälningar som gällt adresser som förfinskas, när man byter tjänster inom Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata (DVV) samt problem med skattemyndighetens chatt (som nu även fungerar på svenska). Flera kontakter har handlat om att myndigheter enbart lagt ut information på finska på sociala medier. Appar som saknar en svensk språkversion har även påtalats i flera anmälningar.

Enligt det nya regeringsprogrammet inleder regeringen ett omfattande och förvaltningsövergripande program för revidering av lagstiftningen i anknyt-

ning till digitaliseringen av den offentliga förvaltningen. Avsikten är att alla digitala myndighetstjänster ska fungera på båda nationalspråken redan i planerings- och genomförandeskedet.

Folktinget följer aktivt med hur frågan om likvärdiga digitala tjänster på båda nationalspråken utvecklas och hoppas innerligt att vårt förslag om en tydlig bestämmelse om tillgodoseendet av språkliga rättigheter i lagstiftningen beaktas under finansministeriets lagberedningsarbete.

Christina Gestrin
Folktingssekreterare

Folktingets uppgift är att bevaka de språkliga rättigheterna och att främja svenska språkets ställning i Finland. Folktinget grundades år 1919 och är ett politiskt samarbetsorgan som verkar över de politiska gränserna. Verksamheten styrs av lagen om Folktinget.

Suomenkielinen kooste

Tässä raportissa olemme analysoineet verkkosivustoja niiden tarjoamien kielivalintojen perusteella. Ensinnäkin kielivalinnan sijaintia ja toiseksi sitä, miten valinta voidaan tehdä jo ennen verkkosivustolla käyntiä, eli kun kirjoitetaan osoite osoitekenttään. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suomenruotsalaisten kuntien verkko-osoitteet ovat mahdollisuuksien mukaan sekä suomeksi että ruotsiksi. Useimmissa tapauksissa on siis mahdollista syöttää esimerkiksi kyrkslatt.fi sekä kirkkonummi.fi päästäkseen kunnan verkkosivuille, mutta samalla tehdään myös kielivalinta.

Tämä poikkeaa kuitenkin valtion viranomaisista, joissa on tapana, että viranomaiset käyttävät tuotemerkkiä, kuten esimerkiksi Liikenne- ja viestintävirasto, joka käyttää yleisnimeä Traficom. Tämä tarkoittaa, että niitä voidaan verrata yksityisten toimijoiden nimeämiskäytäntöihin ja että rinnakkaisia ruotsin- ja suomenkielisiä nimiä ei käytetä ja verkko-osoitteet ovat tuotemerkin mukaisia. Vanhat virastot ja laitokset, kuten Tulli, poliisi ja Kansaneläkelaitos, käyttävät edelleen rinnakkaisia suomen- ja ruotsinkielisiä osoitteita.

Julkisilla viranomaisilla on syvempi vastuu siitä, että kansalliskieliä kohdellaan tasapuolisesti, mutta myös muut kielet ovat edustettuina julkisilla verkkosivustoilla, erityisesti englanti, joka on jo jonkin aikaa ollut kansainvälisesti yleisin kieleemme. Englanti ei kuitenkaan näytä vielä uhkaavan kansalliskieliä julkisilla verkkosivuilla, ja monilla yksityisillä ruotsalaisilla yrityksillä, kuten H&M:llä, Rustalla, Clas Ohlsonilla ja Vattenfallilla, ei ole englanninkielisiä verkkosivuja Suomen markkinoille, vaikka niillä on suomen- ja ruotsinkieliset verkkosivut.

Peruseriaatteena paitsi verkkosivujen kehityksessä myös tuotekehityksessä on käyttäjän ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen. Tämä voi olla vaikeaa, jos kehittäjällä on melko vahva enemmistönäkökulma eikä häntä, kuten monia kielivähemmistöjä, muistuteta lähes päivittäin siitä, että hän kuuluu kielivähemmistöön. Olemme kuitenkin nähneet hyvin toimivia ratkaisuja sekä julkisissa organisaatioissa että yksityisissä yrityksissä, mutta myös huonoja ratkaisuja sekä julkisissa että yksityisissä organisaatioissa.

Mitään yleisesti yhtenäisiä ratkaisuja ei kuitenkaan näytä olevan, vaan kukin

toimija on valinnut pitkälti omat ratkaisunsa. Käytettävissä olevien esimerkkien perusteella voidaan kuitenkin antaa useita suosituksia monikielisen verkkosivuston suunnittelusta.

- **Ajattele käyttäjää ja hänen tarpeitaan.** Tämä ei ole mitään uutta, mutta se kannattaa toistaa useaan kertaan. Verkkosivustoa testattaessa on normaalia antaa eri potentiaalisten käyttäjien kokeilla sivustoa. Tässä yhteydessä on tärkeää miettiä kielellistä monimuotoisuutta jo testausvaiheessa.
- **Ajattele kaksikielisesti.** Vähemmistökieliset ihmiset osaavat yleensä enemmistökieltä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaksikielisellä henkilöllä voi olla rajoitettua tietoa tietystä aiheesta tai alasta. Erityisesti sellaisten yritysten, jotka myyvät tuotteita, jotka vaativat jonkinlaista syvempää kielitaitoa, olisi harkittava verkkosivujen ylläpitämistä myös vähemmistökielillä.
- **Ajattele yksikielisesti.** Vaikka kaksikielisyys on yleistä Suomen ruotsinkielisten keskuudessa, on edelleen niitä, jotka eivät puhu suomea kovin hyvin, ja niitä, jotka eivät puhu suomea lainkaan. Kyse ei ole – kuten voisi luulla – vain vanhuksista ja pienistä lapsista, vaan myös monista siltä väliltä, jotka elävät hyvin pitkälti vain ruotsiksi ja käyttävät ehkä jopa englantia yhteisenä kielenä suomenkielisten maanmiestensä kanssa. Käytännössä graafista käyttöliittymää suunniteltaessa on parasta kuvitella verkkosivusto sellaisilla kirjaimilla, joita ei itse ymmärrä.
- **Ota huomioon käyttäjän aiemmat kokemukset.** Ruotsinkieliset eivät aina luota siihen, että sivuston ruotsinkielinen tieto on välttämättä samalla tasolla kuin suomenkielinen tieto. Siksi on tarpeen pystyä tarkistamaan tiedot suomen kielellä kirjoitettuun tietoon. Sisällön tulisi aina olla laadukasta ja tasavertaista suomenkielisen sisällön kanssa. Muuten on olemassa vaara, että käyttäjä ei luota sisällön oikeellisuuteen tai että käyttäjä ajattelee, että olennaista tietoa puuttuu.
- **Rinnakkaiset tietokannat.** Jos käytössäsi on toiminto tuotteiden, kadunnimien tai vastaavien hakua varten, kannattaa luoda mahdollisuus käyttää kahta kieltä rinnakkain, erityisesti heikomman kielen osalta.
- **Ennakoi kielivalintoja.** Käyttäjän kielimielitymysten ennustaminen on sekä teknisesti mahdollista että helppoa. Tämä on erityisen tärkeää, jos kielivalintaa ei ole mahdollista saada suoraan näkyviin.

- **Älä piilota kieliä valikon taakse.** Kieli on olennaisen tärkeä tiedonsaannin kannalta. Kielen vaihtamiseen tarkoitetun valikon pitäisi olla sivun yläreunassa, eikä sitä pitäisi piilottaa toisen valikon taakse. Monet verkkosivustot ovat suurelta osin yksikielisiä, ja jos kielivalinta ei ole intuitiivinen, on olemassa vaara, että käyttäjä ei harkitse, onko sivustolla mahdollista navigoida halutulla kielellä.
- **Vältä lippuja.** Lipuilla on paikkansa, mutta kielten merkitsemistä lipuilla kannattaa välttää. On olemassa neutraalimpia tapoja merkitä kielet, kuten maapallo. Lippuja voidaan käyttää valtioiden merkitsemiseen esimerkiksi silloin, kun sinulla on kansainvälistä toimintaa.

Teksti on käännetty ruotsista suomeksi käyttäen DeepL-kääntäjää, joka on neuroverkkojen avulla toimiva konekäännöspalvelu tekstien kääntämiseen eri kielillä. DeepL Translatoria pidetään yhtenä edistyneimmistä ja tarkimmista konekäännöspalveluista. Tekstin oikolukemisen on suorittanut ihminen.

Referenser

- Herberts, K. (2023). *Som om rulltrappan stannat*. Helsingfors: Tankesmedjan Agenda.
- Stenberg-Sirén, J. (2020). *SVENSKA, FINSKA, ENGELSKA –En inblick i ungas språkanvändning*. Helsingfors: Tankesmedjan Magma.
- Herberts, K. (2019). *Om språkklimatet i Finland: Som att åka rulltrappa åt fel håll*. Helsingfors: Tankesmedjan Agenda.
- Lindell, M. (2021). *Språkbarometern 2020*. Justitieministeriet.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, Revisited. A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.
- Holmqvist, J. (2011). Consumer language preferences in service encounters: a cross-cultural perspective. *Managing Service Quality: An International Journal* Vol. 21 Issue 2 , 178–191.
- Vidberg, M. (2016). *Ortnamn i kontakt i Helsingfors*. Helsingfors: Helsingfors universitet.
- MarketScreener. (27.11.2023). Hämtat från <https://www.marketscreener.com/quote/stock/VOLVO-CAR-AB-PUBL--128506374/company/>
- Volvo. (27.11.2023). *Information om ägande*. Hämtat från <https://www.volvo-group.com/se/investors/the-volvo-share/ownership-information.html>
- Berendt, B., & Kralisch, A. (2009). A user-centric approach to identifying best deployment strategies for language tools: the impact of content and access language on Web user behaviour and attitudes. *Information Retrieval* 2009 Vol. 12 Issue 3, ss. 380–399.
- A., K., & Berendt, B. (2005). Language-sensitive search behaviour and the role of domain knowledge. *New Review of Hypermedia and Multimedia* Vol. 11 Issue 2, 221–246.

- Yang, H. J., Lay, Y. L., Tsao, W. Y., Liou, Y. C., & Lin, C. K. (2007). Impact of language anxiety and self-efficacy on accessing Internet sites. *CyberPsychology & Behavior* 2007 Vol. 10 Issue 2, 226–233.
- Utländska dotterbolag i Finland [webbpublikation]. Referensperiod: 2021. ISSN=1797-9552. Helsingfors: Statistikcentralen [Hänvisat: 27.11.2023]. Åtkomstsätt: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8momuluy7q00cvzeitj1qdp>

Hur ofta hittar du information på webben då du letar efter den på svenska? Hur ofta litar du på att den informationen är korrekt och uppdaterad? Hur ofta blir du tvungen att använda en serviceautomat på finska, för att du inte hittar den svenska menyn – om det över huvud taget finns en svensk sådan? Hur ofta har du förargat dig över att den rikssvenska flaggan representerar det svenska i Finland?

Agenda-rapporten Sidan hittades ej – den digitala tvåspråkigheten i Finland kartlägger den digitala verkligheten genom att granska hur offentliga myndigheter, kommersiella aktörer samt andra bygger upp sin språknärvaro på webben.

Rapporten erbjuder även konkreta förslag på hur man skapar fungerande två- och flerspråkiga digitala lösningar.