



Checklista

för

jämställd och jämlik kommunikation

Introduktion

Här har du Winnet Skånes checklista för att kommunicera inkluderande, jämställt och jämlikt. Checklistan består av två steg och kan användas för både intern och extern kommunikation. Det första steget är sådant du behöver tänka på innan du tar fram det material du vill kommunicera, medan det andra hjälper dig bearbeta materialet.

Steg 1. Granska din målgrupp

Innan du tar fram det material du ska kommunicera, t.ex. informationstext till en hemsida, en inbjudan till ett evenemang, en broschyr eller en anställningsannons, behöver du bestämma och granska målgruppen du riktar dig till.

- **Definiera målgrupp.** Det första du ska göra är att tänka över vilken din målgrupp är. Vem försöker du nå?
- **Granska din bild av målgruppen.** Vi styrs alla av normer och stereotypa uppfattningar som vi får med oss genom vår omgivning. Du behöver därför granska din bild av hur målgruppen du riktar dig till ser ut. Vilka föreställer du dig främst ingår i målgruppen? Vilka kan ingå i den? Kolla gärna igenom och utgå från de sju diskrimineringsgrunderna i svensk lagstiftning.
- **Diskutera och förankra definitionen.** Diskutera om möjligt med någon som vet mer om målgruppen eller med dina arbetskamrater om de instämmer i din definition. Kan de se några antaganden du gör om målgruppen som du själv kanske missar?

Exempel. Om du till exempel vänder dig till gruppen entreprenörer: Hur tänker du dig att en person ur denna målgrupp ser ut? Vad arbetar den personen med? Var bor och verkar den? Vilka kanaler använder du för att nå personen? Kan du bredda dessa uppfattningar genom att tänka dig en annan sorts entreprenör än den du vanligen möter och kan du nå fler genom att nyttja andra än dina vanliga kanaler? Diskutera gärna din bild av målgruppen med andra.

Tips! De sju diskrimineringsgrunderna. Ett bra sätt att t.ex. granska din definition av målgruppen, vem som kommer till tals eller vem som ska synas på en bild kan vara att använda de sju diskrimineringsgrunderna i svensk lagstiftning:

- Kön: att någon är kvinna eller man
- Könsöverskridande identitet eller uttryck: att någon inte identifierar sig som kvinna eller man eller genom sin klädsel eller på annat sätt ger uttryck för att tillhöra ett annat kön.
- Etnisk tillhörighet: nationellt eller etniskt ursprung, hudfärg eller annat liknande förhållande.
- Religion eller annan trosuppfattning
- Funktionsnedsättning: varaktiga fysiska, psykiska eller begåvningsmässiga begränsningar av en persons funktionsförmåga som till följd av en skada eller en sjukdom fanns vid födelsen, har uppstått därefter eller kan förväntas uppstå
- Sexuell läggning: homosexuell, bisexuell eller heterosexuell läggning.
- Ålder: uppnådd levnadslängd.

Andra perspektiv du kan tänka på är t.ex. målgruppens socioekonomiska bakgrund, var den bor och verkar - är det i en storstad eller landsbygden. Vilken utbildningsnivå har den?

Steg 2. Undvik att förstärka normer & stereotyper

Utifrån målgrupp väljer du kanal eller plattform och tar fram ett material som ska anpassas efter målgruppens förutsättningar och behov. Här handlar det både om att förstå målgruppen och om att undvika att förstärka normer och stereotyper.

Text

- **Värdera lika.** Värderas olika personer eller grupper lika i din text? Kan du undvika könsbestämt pronomen? Varför namnges personerna i texten? Namnges de på samma sätt med t.ex. både för- och efternamn? Är nationaliteten, födelse- eller bostadsort relevant för sammanhanget?
- **Granska innehållet.** Använder du referenser som kanske inte är självklara för målgruppen som t.ex. en förkortning, en byggnad, en historisk händelse, en kulturtrend eller en högtid? Är tilltalet sådant att alla känner att de berörs av det du kommunicerar? Utgår du ifrån att alla åker bil till evenemanget du arrangerar eller behöver du också informera om hur målgruppen kan åka dit med kollektivtrafik?
- **Anpassa språket efter målgruppen.** Vilka ordval har du gjort? Går det att ersätta krångliga ord till mer enkla eller har du underskattat målgruppens förståelse? Är vissa ord och uttryck onödigt krångliga, eller underskattar du kanske målgruppen och använder ett för enkelt språk som kan uppfattas som nedvärderande av målgruppens förståelseförmåga? Behöver du komplettera materialet med en översättning till annat språk eller en lättläst version för att göra det tillgängligt för hela målgruppen?

Ljud, intervjuer och tal

- **Välj vem som ska tala.** Hur ser fördelningen mellan "manligt" och "kvinnligt" kodade röster ut? Är det nödvändigt att den/de som hörs talar svenska utan brytning?
- **Fördela taltid.** Det är vanligt att män får större utrymme än kvinnor. Tar alla som hörs lika mycket plats och kommer alla lika mycket till tals? Finns det personer från olika delar av Sverige med olika dialekter representerade?
- **Granska sammanhanget för talaren.** I vilket sammanhang talar de som hörs? Utgår du ifrån att chefen är en svenskfödd man eller att föräldraparet är heterosexuellt? Får personer med brytning höras i andra situationer än när man vänder sig till andra än utrikesfödda?

Bild

- **Granska bildens budskap.** Använder du referenser som kanske inte är självklara för målgruppen som t.ex. en miljö, en byggnad, en historisk händelse, en kulturtrend eller en högtid? Behöver det vara ett foto eller kan du använda en illustration? Behöver det vara en person som bilden eller kan det istället vara en sak?
- **Välj vem som ska synas.** Vilka grupper finns representerade på bilden eller bilderna? Hur många män respektive kvinnor syns? Hur gamla är de? Finns det personer med annan eller okänd könsidentitet med? Har alla en viss hudfärg? Hur är de klädda? Kolla gärna igenom de sju diskrimineringsgrunderna i svensk lagstiftning.
- **Granska sammanhanget.** Hur syns personerna på bilden eller bilderna? Var befinner de sig? Vilka roller har de i bilden? Vad säger deras kroppsspråk och ansiktsuttryck? Vem är passiv respektive aktiv på bilden?

Exempel. Om du till exempel ska ta fram ett material med information som berör "familjelivet" behöver du använda språk som inkluderar olika familjer. Hur kan en familj se ut – antal barn, antal föräldrar och vilket eller vilka kön? Finns det kanske bonussyskon eller styvföräldrar? Använd ord som inte anger könsidentitet eller sexuell orientering t.ex. "förälder" eller "partner" istället för "pappa" eller "fru". Om du bestämmer dig för att ha ett foto på personerna i en familj fundera då över om det är självklart att den bor i en villa, att alla i familjen har samma hudfärg, att ingen har en funktionsnedsättning, att det finns både en "mamma och pappa" och att det är mamman som tar hand om det yngsta barnet.

Tips! Utmana normen. Ett bra sätt är att undvika normer och stereotyper är att försöka utmana dem. Det kan handla om att uppmärksamma det ovanliga genom att presentera det som inte vanligt förekommande på ett sätt som om det vore det. Det är t.ex. vanligare att en chef inte är rullstolsburen som att den är det och att du väljer att illustrera din text om "ledarskap" med foto på chefen i rullstol. Du kan också utmana med ordval och språk genom att t.ex. använda pronomenet hen istället för hon och han och att inte skriva "kvinnor" utan "personer som identifierar sig som kvinnor". Det kan också vara skriva delar av en text, exempelvis hälsningsfraser, på flera språk eller att uppmärksamma andra högtider än de kristna.