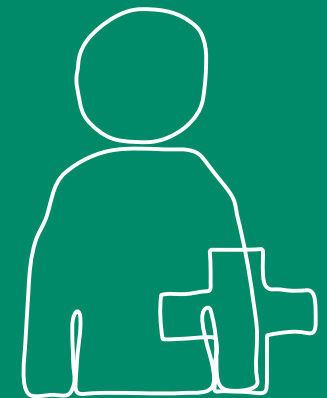
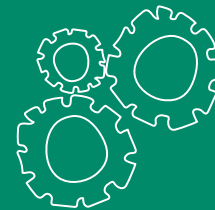
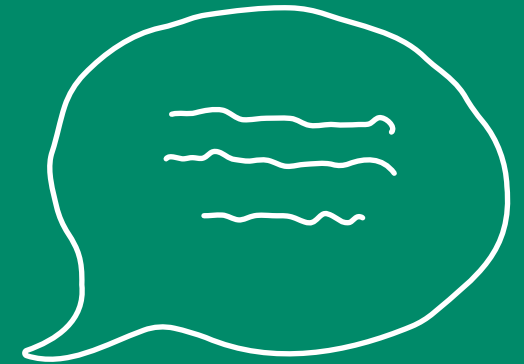
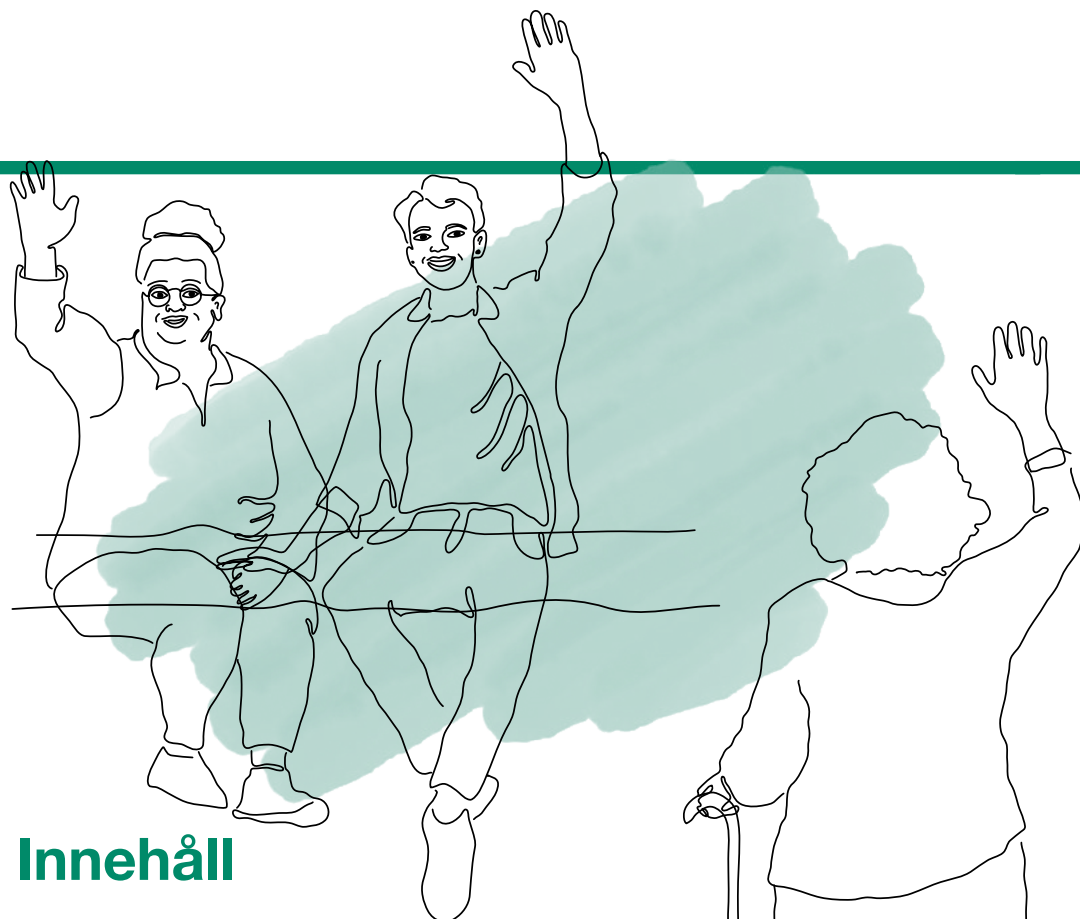


# Schvyst

kommunikation





## Innehåll

|   |    |
|---|----|
| Ord och bilder spelar roll _____                      | 3  |
| Du väljer orden _____                                 | 4  |
| Hitta alternativ _____                                | 5  |
| Öva på att tänka normkritiskt _____                   | 6  |
| Bildens språk _____                                   | 7  |
| Dags för fotografering _____                          | 10 |
| Beställa och köpa kommunikation _____                 | 10 |
| Representera, inkludera och spegla verkligheten _____ | 11 |
| Dags att skriva texter _____                          | 12 |

## Tips och råd för schyst kommunikation

Den här guiden finns för att inspirera och utmana dig. Du får hjälp att se normer och fördomar, och du får handfasta tips på hur kommunikation blir inkluderande och schyst.

I korthet handlar inkluderande kommunikation om jämställdhet, jämlikhet och mångfald. Det är ett sätt att presentera och porträttera människor och verksamheter utan att förstärka normer och stereotyper.

### Det handlar om att:

- Visa att alla är lika mycket värda och har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter.
- Skildra historier och respektfullt presentera människor på lika villkor.
- Representera den mångfald av olikheter som finns i samhället.
- Skapa en känsla av gemenskap utan att exkludera.

Varje människa vill känna sig inkluderad, värdefull och sedd – och varje människa har rätt att bli det. Oavsett vad du jobbar med eller i vilka sammanhang som du kommunicerar, kommer du med hjälp av guiden kunna göra medvetna val kring ord och bilder, och på så sätt kommunicera schyst.



## Ord och bilder spelar roll

Vanans makt är stor. Vi gör som vi oftast brukar göra och reflekterar kanske inte över våra exakta ordval och uttryck. Det leder till att vi omedvetet och ofrivilligt kan råka förstärka myter och stereotypa föreställningar, och på det sättet upprätthålla dem. Det betyder samtidigt att många av dem vi vänder oss till inte känner igen sig.

- Det spelar roll vad som sägs och visas.
- Det har betydelse att det sägs och visas.
- Det är viktigt hur det sägs och visas.

Det finns en mångfald i samhället. Därför behöver vi vara medvetna och jämlika i vår kommunikation så att varje läsare, lyssnare eller person som vi möter känner sig inkluderad oavsett klass, etnicitet, religion, funktionsnedsättning, kön, könsidentitet och sexuell läggning.

# Du väljer orden

När du skriver, väljer ut bilder eller kommunicerar på annat sätt har du stor makt att bidra till förändring. Det är egentligen inte så svårt att kommunicera jämlikt, men det kräver en medvetenhet. Till exempel kan vissa ord och formuleringar strykas helt, som onödiga värdeord och könsspecifika uttryck.



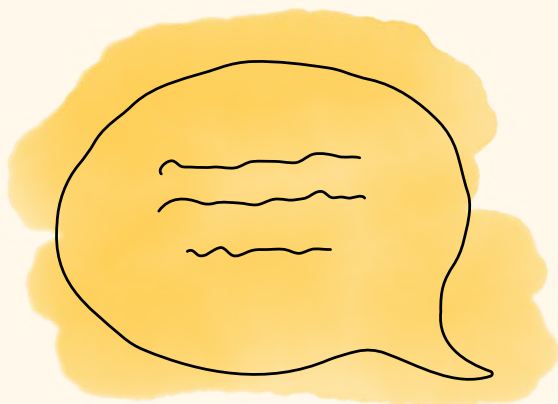
## SCHYSTA TIPS!

- Undvik att förstärka stereotypa föreställningar. Ett sätt är att avstå från att skriva "manligt" och "kvinnligt" i sammanhang som kvinnlig polis, manlig sjuksköterska, kvinnlig brandman och manlig sminkös. Uttrycken "manlig" och "kvinnlig" markerar då något som kan anses vara avvikande.
- Undvik att använda könsspecifika uttryck som "riksdagsman" och "kassörska". Använd hellre inkluderande uttryck som "riksdagsledamot" och "kassabiträde".
- Fundera över varför, i vilka sammanhang och för vem du använder värdeladdade ord som stark, söt, kraftfull, gullig och offensiv. Uttryck som "hon är en stark kvinna", "hon har skinn på näsan" och "hon står upp för sig själv" används sällan om personen i stället är en man.
- Tänk på hur du uttrycker dig till en större folksamling så att varje deltagare inkluderas. Till exempel är "bensträckare" en dålig synonym för "paus" på en konferens då det kan finnas deltagare med funktionsnedsättning. Säg hellre "ta rast".
- Oavsett vad du själv har för avsikt så förstärks uppfattningen att det är skillnad på mäns och kvinnors umgänge, idrottsutövande, hobbyer eller företagande genom att använda ord som grabbkväll, tjejkväll, damfotboll, tjejband, herrmiddag och kvinnligt företagande.
- Fundera över vad ord och uttryck signalerar. Förstärker ordvalet att det är skillnad på våra förmågor och hur vi tillåts vara? Vad signalerar uttryck som "kärringstopp", "att vara karl nog", "att vara teknisk trots sin höga ålder", "killgissa", "blondin-skämt", "ha skinn på näsan" eller "vara fjollig"?



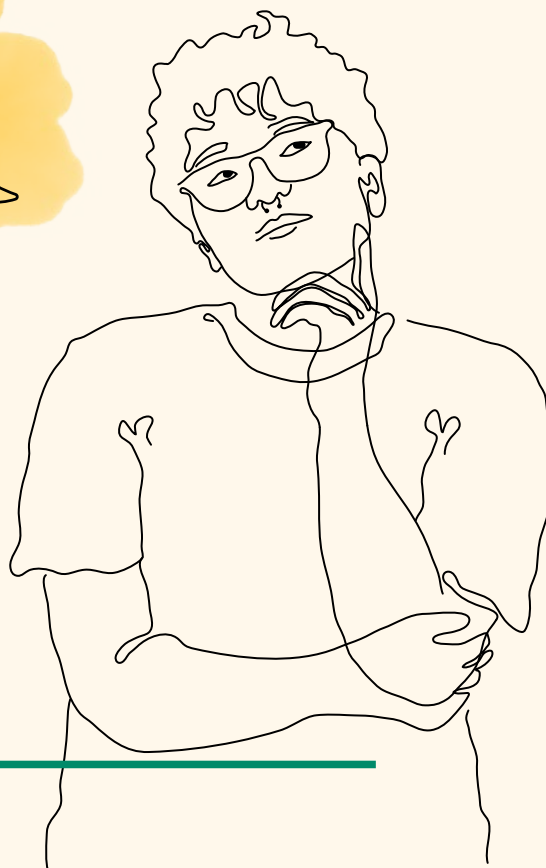
**Vad säger bilderna?** Busschaufför eller kvinnlig busschaufför? Sjuksköterska eller manlig sjuksköterska? Snickare eller kvinnlig snickare?





# Hitta alternativ

Välj ord med ambitionen att uttrycka dig så jämlikt som möjligt. Här är några exempel på alternativa ord som du kan använda. Med dessa som bas är det enkelt att själv se fler möjligheter.



SCHYSTA TIPS!

## Dagisfröken

Förstärker stereotypen att det är kvinnor som ska eller bör jobba med barn. "Dagis" som begrepp är dessutom ersatt med "förskola" för att lyfta fram att det rör sig om pedagogisk verksamhet.

## ✓ [Förskollärare](#)

Är ett könsneutralt och jämlikt uttryck. En förskollärare är dessutom högskoleutbildad och har djupa kunskaper inom pedagogiskt arbete.

## Riksdagsman

Är ett föråldrat begrepp som härstammar från den tid då endast män fick ha politiska positioner.

## Vetenskapsman

Ett föråldrat begrepp som antyder att endast män ägnar sig åt vetenskap.

## Medborgare

Omfattar endast personer med ett svenskt medborgarskap.

## Legogubbe

Ett uttryck som antyder att leksakerna från Lego bara representerar killar.

## Talesman

Är ett föråldrat begrepp som härstammar från den tid då främst män hade officiella positioner i samhället.

## Flygvärdinna

Förstärker stereotypen att det är kvinnor som ska eller bör jobba som servicepersonal ombord på flyg. Ordet "värdinna" antyder också att kvinnan ska vara behaglig och tillmötesgående, och förminskar det stora ansvaret för passagerarnas säkerhet och hälsa.

## ✓ [Riksdagsledamot](#)

Är den officiella och könsneutrala benämningen på ledamöter i Sveriges riksdag.

## ✓ [Forskare](#)

Är ett könsneutralt och jämlikt uttryck.

## ✓ [Invånare](#)

Omfattar alla som bor i ett visst område som medborgare, gästarbetare, utbytesstudenter och asylsökande.

## ✓ [Legofigur](#)

Är ett inkluderande begrepp som omfattar tjejer, killar, superhjältar, skurkar, rymdvarelser och djur.

## ✓ [Talesperson](#)

Är ett könsneutralt och jämlikt uttryck.

## ✓ [Kabinpersonal](#)

Är ett könsneutralt och jämlikt uttryck, precis som flygvärd.

# Öva på att tänka normkritiskt



**Normer är de oskrivna regler, idéer och ideal som styr hur vi människor förväntas vara, leva och se ut.**

Normer uppstår för att göra det enklare att leva i samhället och förstå sin omgivning. Till exempel är en norm att vänta på sin tur i en kö, och genom att följa normen undviks konflikter. Men vissa normer hänger ihop med maktstrukturer och påverkar en del människor negativt. Ett exempel på en sådan norm är att det som kvinnor gör värderas lägre än det som män gör. Det i sin tur påverkar kvinnors löner, karriärmöjligheter och status.

I vårt samhälle finns vissa normer som är så djupt rotade att de ofta förblir osynliga och därmed okritiskt accepterade. Men med ett normkritiskt perspektiv kan du känna igen och reflektera över dessa normer, och därmed undvika att använda dem i din kommunikation.

Det är till exempel vanligt att vi utgår från att människor är heterosexuella, inte har funktionsnedsättningar, vill ha barn, att "svensk" innebär att vara ljushyad, att personer med utomeuropeiska namn inte kan prata svenska och att äldre personer inte förstår ny teknik. Det är också vanligt att anta att alla vill ha kaffe när det är fika på jobbet, eller dricker

alkohol när det är after work. Det handlar med andra ord om exempel på heteronorm, funktionsnorm, vithetsnorm, etnicitetsnorm, åldersnorm och alkoholnorm.

Genom att noggrant överväga dina ordval kan du kommunicera på ett sätt som är mer normmedvetet och inkluderande. De ord du väljer kommer förstås att variera beroende på sammanhang och situationer, men det är alltid bra att tänka över vad du tar för givet när du kommunicerar.

## Här följer några exempel på mer inkluderande ordval:

| Skriv/säg   | ...i stället för         |
|---|--------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Beige</a>         | hudfärgad                |
| <input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Partner</a>       | maka/make                |
| <input checked="" type="checkbox"/> <a href="#">Föräldraledig</a> | mammaledig<br>pappaledig |



## Bildens språk

Visst kan en bild säga mer än tusen ord. Den skickar blixtnabbt sitt budskap till mottagaren vars första reaktion sker utan reflektion.

Vi ser det vi ser. Vad vi känner beror på faktorer som bildens komposition, dess motiv, beskärning, storlek och om den samverkar med en rubrik eller text. Dessutom bidrar våra egna uppfattningar och erfarenheter till vad vi tolkar in i bilden.

Många organisationer och företag har en bildbank som används i allt från sociala medier till interna nyhetsbrev och hemsidor. Ta för vana att regelbundet gå igenom denna

bildbank. Ta bort bilder som du inte tycker lever upp till dina ambitioner om jämlikhet och komplettera när det behövs.

När du går igenom bilderna så var speciellt uppmärksam på vart kvinnor respektive män riktar sina blickar och hur maktbalansen mellan personerna på bilden upplevs. Media och reklam har en tendens att framställa män som aktiva och kvinnor som passiva. Exempel på det är att män ofta fotograferas



**Se över dina bilder så att de inte av misstag:**

- förminskar
- omyndigförklarar
- osynliggör
- nedvärderar
- förlöjligar
- utestänger
- objektifierar
- sexualiserar
- skapar och förstärker grupper, kategorier och olikheter.

när de arbetar, diskuterar, idrottar och är i rörelse. Kvinnor får å andra sidan ofta stå stilla och posera, tagna ur sin miljö eller sitt professionella sammanhang.

Det är vanligare att se leende kvinnor med huvudet på sned och män med rättfram och självsäker kroppshållning än tvärtom. För att få till en förändring behöver vi alla bli medvetna om den obalans som ofta finns. →



Oftast är det efter en fotografering som dessa negativa effekter upptäcks. För att vara proaktiv och undvika att hamna i stereotypa fotofällor är det bra att använda följande verktyg:

#### Räkna antalet kvinnor och män

Kolla hur många kvinnor respektive män som förekommer i bilderna. Är det 40 till 60 procent åt antingen det ena eller andra hållet så räknas det som en jämn könsfördelning. Se också om det finns en variation av människor med hänsyn till hudfärg, funktionsförmåga, könsuttryck och ålder. Om bilderna blir väldigt stereotypa och förstärker normer, byt gärna ut dem.

#### Visa mångfald utan att poängtera den

Föreställ dig att du har ett bildmaterial som visar olika individer, både personer som

anses falla inom normen och andra som bryter mot den. Är de med på samma villkor och behandlas de på samma sätt? Det är vanligt att människor som inte tillhör normen bara får representera sin grupp och inget annat. Personer med funktionsvariationer blir bara synliga när det handlar om deras funktionsnedsättning och HBTQ-personer får bara synas när det gäller HBTQ-frågor. Försök att inkludera olika slags människor utan att just framhäva deras olikheter. Genom att till exempel visa en person med en funktionsnedsättning i ett styrelsemöte, så kommer det i förlängningen inte upplevas som udda att en vd kan vara rullstolsburen. Tänk "inkludera utan att markera".

#### Lyft fram inspirerande förebilder

Dagligen möts vi av bilder som påverkar våra uppfattningar om hur vi bör vara och se ut.



När vi sett samma slags bilder tillräckligt många gånger blir de till slut sanningar, som att start-ups inom techindustrin drivs av män och skönhetsalonger av kvinnor. För att visa att världen kan se ut på andra sätt kan du gärna lyfta fram personer som inte följer den traditionella mallen. Det kan i sin tur inspirera andra att följa just sina drömmar, och inte begränsa sig inom snäva normer.



#### Var befinner sig personen?

Ofta fotograferas män på sin arbetsplats, medan kvinnor fotas utomhus i naturen eller i hemmet. Det leder till att män uppfattas som "professionella" och kanske bara får representera sin yrkesroll, medan kvinnor uppfattas som "omhändertagande" och får i första hand representera sin familjeroll. Låt i stället sammanhanget avgöra var fotograferingen ska ske och använd samma slags miljöer för både kvinnor och män. →





### Vem står och vem sitter?

Män fotas ofta stående och kvinnor sittande. Att stå upp är mer aktivt än att sitta som är passivt, så se upp så att inte kvinnor råkar bli prydnader. Det här gäller speciellt om en kvinna och en man är i samma foto. Att stå över någon kan symbolisera dominans. Var därför medveten om personernas positioner i bilderna, så att du inte råkar förstärka ojämlikhet. Bättre att båda står eller att båda sitter.

### Vem ler?

Ofta porträtteras kvinnor med stora leenden medan män framställs med allvarliga miner. Det kommer från en könsstereotyp uppfattning om att kvinnor ska vara behagliga, inbjudande och tillgängliga medan män förväntas vara hårda, opåverkbara och självständiga.

Se till att leendena fördelas jämnt bland kvinnorna och männen i bilderna.

Vem är aktiv och vem är passiv?

Analysera vad personerna gör på bilderna. Är de engagerade i arbete, diskussioner och rörelse, eller står de stilla och poserar framför kameran? Se till att det finns en jämn representation av kvinnor och män för att undvika att förstärka stereotypen om aktiva män och passiva kvinnor.

### Vem visar ömhet?

På bilder är det vanligt att kvinnor har ett mer inbjudande kroppsspråk och mjukt möter betraktarens blick samtidigt de rör vid sig själva, som att leende luta kinden mot ena handen. Män avbildas sällan på detta sätt. Det här kan förstärka förväntningen att



kvinnor ska vara ömtåliga och omvårdande, medan män inte får visa en öm sida och förväntas vara självständiga utan någon att luta sig emot.

### Från vilket perspektiv är bilden tagen?

Kvinnor fotas ofta uppifrån, vilket får dem att verka små och underlägsna. Män fotas ofta nedifrån, vilket ger intryck av att de är stora och mäktiga. Lättaste sättet att undvika det här problemet är att fotografera alla personerna i ögonhöjd, det är neutralt och ger ofta bäst foton. ■

### Ge instruktioner och önskemål till fotografen

Var gärna med på plats om ditt företag eller verksamhet ska göra en fotografering. Då kan du direkt påverka bilderna. Många fotografer är medvetna om normerna men det är lätt att falla in i gamla mönster, och det gäller även modellerna. Och om du inte är med fototillfället så ge tydliga önskemål när du beställer bilder.

# Dags för fotografering

Ju mer noggrant du planerar en fotografering, desto större är chansen att resultatet blir som du vill. Tänk alltid efter vad eller vem som visas i bild och varför. Fundera också över vad eller vem bilden utelämnar och varför.



## SCHYSTA TIPS!

- Var konsekvent med val av bildmanér när både män och kvinnor ska vara med på bild i liknande sammanhang – antingen ligger både män och kvinnor på sina skrivbord, eller så gör ingen av dem det.
- Om det är du själv som ska fotograferas – tänk på hur du vill uppfattas. Är du kvinna händer det oftare att du ombeds att göra något som inte har med budskapet att göra. Är du man kanske fotografens regi i stället handlar om att få dig att framstå som stark, beslutsam eller i en maktposition. Ställ aldrig upp på något du inte själv vill.
- Fotografera personer i en miljö som är relevant för budskapet. Om en person intervjuats med anledning av sin profession ska hen också fotograferas i jobbmiljö. Har intervjun karaktären av ett personporträtt kan det naturligtvis vara helt rätt med fotografering i miljöer utanför jobbet – det gäller såklart både kvinnor och män.
- Fundera över ur vilket perspektiv bilden tas. En person som fotograferas uppifrån kan upplevas som förminskad. Tas bilden nedifrån kan personen i stället signalera makt och överlägsenhet.



## Beställa och köpa kommunikation

När du beställer kommunikation är det viktigt att du ger skribenten, fotografen eller formgivaren ett bra underlag. Förutom information om budskap, målgrupper och önskat resultat bör underlaget även innehålla tydliga instruktioner om vad du inte vill ha.

- Be anbudsgivarna i en upphandling berätta hur de kan bidra till jämlik kommunikation.
- Berätta att inkluderande kommunikation är viktigt för dig och din organisation.
- Tipsa om materialet på [schyst.se](https://www.schyst.se).
- Visa exempel på bilder du inte vill se (som passiva kvinnor och aktiva män).
- Be skribenten att använda könsneutrala uttryck (som musiker i stället för tjejbänd).
- Be skribenten undvika värdeladdade stereotypa ord (som pojkarna flabbade och flickorna fnittrade).



## Representera, inkludera och spegla verkligheten

När bilder speglar dagens samhälle och dess mångfald känner sig fler representerade. Det är viktigt, för genom att se någon som liknar en själv känner man både tillhörighet och att man är värdefull.

Representation i bilder är också viktigt för att väcka inspiration. Det är speciellt angeläget för företag och verksamheter där man kämpar med ojämlikhet på olika sätt. När en kille ser att även män jobbar inom vård- och omsorg, eller en tjej ser kvinnor som är webbutvecklare och programmerare, så blir det lättare att själv ta steget in i de branscherna.

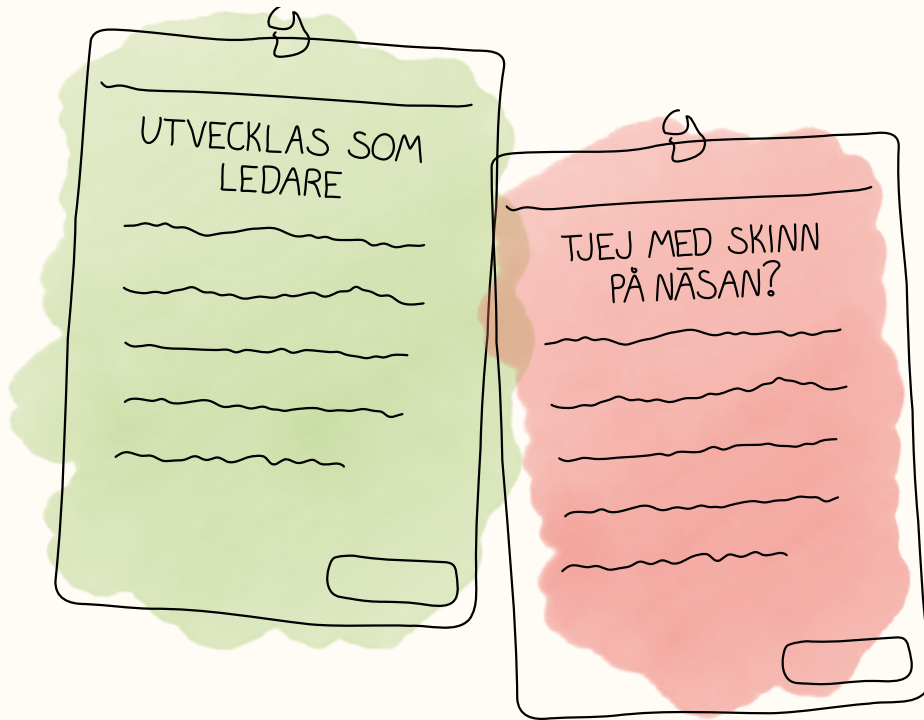
Inkluderande bilder gäller inte bara kön utan också etnisk tillhörighet, könsöverskridande identitet,

funktionsvariationer och ålder. Så jobba aktivt med bildmaterialet:



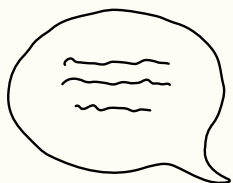
### SCHYSTA TIPS!

- Vilka olika identiteter har människorna som syns?
- Hur ser spridningen ut bland identiteterna?
- Är det någon identitet som saknas men som borde vara med?



## Dags att skriva texter

Ju fler som blir medvetna om att kommunicera jämlikt, ju mer självklart kommer det att bli. Här får du ett par redskap för att skriva inkluderande texter:



### Namnge kvinnor och män på samma sätt

Använd alltid både för- och efternamn första gången namnet nämns, därefter med antingen båda namnen eller bara förnamn.

### Vad är en familj?

”Familj” är inte ett enhetligt begrepp. I en förskolegrupp finns till exempel barn som lever med vårdnadshavare som inte är hans förälder, det finns de som har två mammor, en ensamstående pappa, eller både en mamma och en pappa. Familjer kan alltså se ut på väldigt många olika sätt.

### En jämlik mix

Behöver du experter som uttalar sig i olika frågor? Eftersträva en jämlik mix. Du kan behöva gå utanför traditionella nätverk för att hitta dem, men de finns där. Mångfald och jämlikhet är viktigt och ger ofta fler och mer intressanta perspektiv.

### Faktarutor och personbeskrivningar

Se till att ha samma slags information om både män och kvinnor när du beskriver dem i faktarutor eller i andra personbeskrivningar, som till exempel deras civilstånd eller antal barn.

### Frågor och förberedelse

Förbered dig inför intervjuer och fundera över hur du formulerar frågorna. Finns det en risk för att den du intervjuar upplever frågorna som exkluderande eller kränkande? Ställer du samma frågor till kvinnor respektive män?

- Hur är det att vara en kvinnlig chef?
- Hur klarar du av så hög arbetsbelastning samtidigt som du har små barn?
- Vad tycker dina kollegor om att ha en manlig chef?



### Tänk tvärtom!

Vad händer med kommunikationen och budskapet om du i tanken byter kön på intervjupersonen? Skulle du ställa samma frågor? Och uttrycka dig med samma värdeladdade ord? Det bästa är att helt undvika att utgå från att män är på ett vis och kvinnor på ett annat. Våra egenskaper, önskemål och förmågor varierar mer mellan olika personer än mellan könen.

### Perspektiv och vinkel

Vilket perspektiv har du på din frågeställning? Som ett exempel: är det kvinnor som tjänar mindre än män, eller är det män som tjänar mer än kvinnor?

### Ett språk som är lätt att förstå

Den språkliga nivån i texterna behöver anpassas efter olika målgrupper. Till exempel kan den som har svenska som andraspråk ha svårt att förstå uttryck som ”lägga benen på ryggen” eller ”få en syl i vädret”. Det viktiga är inte att använda avancerade eller svåra ord, utan att mottagaren förstår budskapet.

### Läs texten med normkritiska ögon

Gör det till en vana att se på den färdiga texten, presentationen eller webbsidan med normkritiska ögon. Behöver du förändra något för att skapa jämlikhet? Återspeglar kommunikationen den mångfald som finns i samhället?

# Schyst!

Schyst betyder rättvis, bra, hygglig, ärlig, reko och snäll. Ordet kan se ut på väldigt många sätt. Den stavning vi valt rekommenderas i Svenska Akademiens ordlista, men sjyst, schysst, sjsyst, just, juste är också vanliga.

Några bra länkar.  
[www.schyst.se](http://www.schyst.se)  
[www.genusfotografen.se](http://www.genusfotografen.se)  
[www.jamstall.nu](http://www.jamstall.nu)  
[www.rattviseformedlingen.se](http://www.rattviseformedlingen.se)  
[www.synonymer.se](http://www.synonymer.se)

En inspirationskälla till jämlik kommunikation.

Schyst! är producerad av Region Värmland.

Bilder och illustrationer: Bulldozer kommunikationsbyrå  
Texter: Katarina Averås och Bulldozer  
Granskad av: Tomas Gunnarsson (genusvetare, [www.genusfotografen.se](http://www.genusfotografen.se)) och Hannah Lemoine (expert på jämställdhet och kommunikation, [www.addgender.se](http://www.addgender.se))

Tack till alla våra fotomodeller som med sina personligheter och yrken bidragit till jämställdhet, mångfald och jämlikhet i den här handboken.