

Guide till jämställd kommunikation



Introduktion

Guide till jämställd kommunikation ger dig tips och råd om hur du kan använda ett jämställdhetsperspektiv för att nå fram bättre med din kommunikation.

På köpet skapar du kommunikation för att främja ett jämställt samhälle, alltså kommunikation som inte befäster gamla föreställningar om kvinnligt och manligt.

Det är inte en grundkurs i kommunikation, inte heller i jämställdhet eller genus, utan en praktisk vägledning för att undvika fallgropar – och nå nya höjder med din kommunikation.

I slutet av guiden finns en checklista för jämställd kommunikation i tre steg. Allra sist hittar du

länkar till checklistor och annat metodstöd som andra tagit fram.

Kommunikation handlar om att nå fram – om att beröra, informera och kanske övertyga människor. Jämställd kommunikation når fram utan att återskapa traditionella föreställningar om kvinnor och män.

Viktigt om kommunikation

När man jobbar med kommunikation är det bra att ha några utgångspunkter i bakhuvudet:

Allt kommunicerar. Allt det vi gör, säger, visar eller förmedlar tas emot och tolkas av andra människor, oavsett om det är en del av vår avsiktliga kommunikation eller inte.

All kommunikation sker på mottagarens villkor. Allt vi gör, säger, visar eller förmedlar tas emot och tolkas av människor utifrån deras personliga referensramar, utifrån deras kategorier – eller fördomar. Olika målgrupper har olika behov, möjligheter och intresse att ta del av olika sorters kommunikation.

All kommunikation påverkar tankefigurer, föreställningar och kategorier som människor använder för att orientera sig i vardagen.



Innehåll

Vad är jämställd kommunikation?

Isärhållande

Normen är det som inte nämns

Heteronormen

Tre steg till jämställd kommunikation

1. Målgrupp

Kvinnors och mäns medievanor

2. Könstereotyper

Kvinnor och män i text

Kvinnor och män i bild

3. Representation

Checklista för jämställd kommunikation

1. Vilken är målgruppen?

2. Hur framställs kvinnor och män?

3. Vem syns? Vem säger vad?

Göra själv och veta mer

Övningar i bildanalys

Lathund för likvärdighet i texter

Tack till...



Vad är jämställd kommunikation?

Jämställd kommunikation når både kvinnor och män – samtidigt som den främjar jämställdhet.

Jämställd kommunikation har flera aspekter:

Målgrupp: kvinnor och män finns i stor utsträckning på olika platser i samhället och har olika medievanor. Därför kan vi behöva anpassa kanalval och budskap beroende på målgruppens könsfördelning.

Könstereotyper: Genussystemet, dvs. isärhållandet mellan kvinnor och män samt normen som säger att det män gör, säger och tycker är viktigare än det kvinnor gör, säger och tycker, återskapas genom hur vi talar om och beskriver oss själva och samhället.

Genussystemet understöds av *heteronormen*, uppfattningen att det finns två tydligt åtskilda kön som dras till varandra. Jämställd kommunikation bidrar till att montera ner genussystemet och heteronormen genom att visa motbilder.

Representation: det demokratiska grundvillkoret att kvinnor och män har samma rätt till det offentliga rummet, samma rätt att ta plats, synas, påverka och uttala sig om olika saker.

Isärhållande

Isärhållande innebär bland annat att vi skapar skillnader där de inte behöver finnas. I Clip art finns t.ex. de här två golfspelarna. Att de har olika kön förstärks på flera sätt:

Klädsel: mannen har långbyxor medan kvinnan har shorts eller kjol, vilket gör att hon exponerar mer hud.

Aktivitet: Mannen har just slagit iväg bollen med en kraftfull swing, medan kvinnan med en nått rörelse puttar bollen mot koppen.

Attityd: kvinnan vänder sig mot oss som betraktar, medan mannen ser ut över världen.

Färgval: Bilden på kvinnan har ljusa, klara färger, medan mannen är dovre.



Normen är det som inte nämns

En frisersalong som vänder sig till kvinnliga kunder benämns "damfrisör".

En frisersalong som vänder sig till manliga kunder kallas kort och gott "frisör".

Det är ett exempel på det som teorin om genussystemet benämner "den manliga normens primat". Eftersom mannen och det manliga är norm, behöver det ingen särskild benämning. Det som behöver en benämning är det som avviker från normen, dvs. allt som inte är mannen eller det manliga.



Heteronormen

Genussystemet bygger på idén om två åtskilda kön, samt att varje människa är antingen kvinna eller man.

Den föreställningen sammanfattas med begreppet *heteronorm* (hetero är ett grekiskt ord som står för skillnad eller olikhet).

Heteronormen gör det biologiska könet till utgångspunkt för hur människor ska uppleva sig själva, och hur de ska uttrycka sin könsidentitet. En människa som får månatliga blödningar ska känna sig som kvinna, bära kjol och kalla sig Barbro.

Enligt heteronormen ska könen dras till sin motsats, dvs. kvinnor till män och vice versa.

Människor som inte lever enligt heteronormen genom att t.ex. vara ensamstående förälder, ha relationer med personer av samma kön eller är transperson riskerar att bli diskriminerade.



Det finns stora vinster i att kombinera arbete mot genussystemet med arbete mot heteronormen, eftersom dessa problemområden ligger nära varandra

Läs mer om heteronormen och dess konsekvenser på <http://www.rfsl.se/?p=412>

Tre steg till jämställd kommunikation

Guiden är upplagd som ett verktyg i tre steg, där varje steg innehåller tips, saker att tänka på, förslag på metoder och länkar till mera. Sist finns en checklista för jämställd kommunikation i tre steg.

- 1. Målgrupp** – Vem riktar sig kommunikationen till? Fördjupning: Kvinnors och mäns medievanor
- 2. Könstereotyper** – Hur framställs kvinnor och män? Fördjupning: Kvinnor och män i bild, samt Kvinnor och män i text
- 3. Representation** – Vem syns? Vem säger vad?



1. Målgrupp - Vem riktar sig kommunikationen till?

Som kommunikatör är du van vid att tänka på målgrupper. Jämställd kommunikation innebär att **målgruppsanalysen får ett könsperspektiv.**

Kvinnor och män finns på olika platser i samhället och gör olika saker. Den svenska arbetsmarknaden är starkt könsuppdelad och även på fritiden ägnar sig många ofta åt enkönade aktiviteter.

Beroende på hur din målgrupp ser ut kan det finnas skäl att fundera över kanalerna ur ett könsperspektiv.

Det gäller inte minst vid annonsering eller redaktionell uppmärksamhet i tidskrifter och på

webben. Ställ dig vid tidskriftshyllan på Pressbyrån och fundera över vilka tidningar som riktar sig till kvinnor och vilka som riktar sig till män. Det är inte så svårt att se.

Det finns också könsskillnader i användningen av olika medier. Det är t.ex. betydligt fler kvinnor än män som läser och skriver bloggar, medan män i större utsträckning läser nyheter på nätet.

Är målgruppen blandad eller domineras den av något kön? Vad leder det i så fall till när jag ska fundera på kanaler och budskap?

Kvinnors och mäns medievanor

Nordicom – Nordiskt informationscenter för Medie- och kommunikationsforskning – ger ut årliga undersökningar av medieanvändningen, bland annat utifrån kön.

Du kan läsa mer i någon av deras publikationer:

[Nordicom – Sveriges Internetbarometer 2011](#)

[MedieSverige mini 2012](#)

Du kan också gå in på Nordicom's hemsida och söka efter [statistik](#).



2. Könstereotyper - Hur framställs kvinnor och män?

”Kultur” är för människor ungefär vad vattnet är för akvariefiskarna. Vi är i den hela tiden utan att tänka så mycket på det. Kulturen består till stor del av föreställningar om kvinnligt och manligt, ofta så självklara att vi inte reflekterar över dem.

Genussystemet innebär att vi ofta utgår från att mannen är normen medan kvinnan står för avvikelser, vilket i sin tur bidrar just till att återskapa den manliga normen. Prova att vända på perspektivet. Två exempel:

I stället för att skriva “Kvinnor tjänar 80 procent av vad män tjänar” kan du skriva “Män tjänar 25 procent mer än kvinnor”. Det är samma sakförhållande som återges, men utan att utgå från mannens inkomst.

I stället för “Kvinnors löner är lägre bland annat för att de tar ut 80 procent av föräldraledigheten”, kan du skriva “Mäns löner är högre bland annat för att de bara tar ut 20 procent av föräldraledigheten”. Samma sakförhållande beskrivs, men inte utifrån vad män tjänar, och inte utifrån att kvinnors föräldraledighet är problemet.

Kvinnor och män i text

Genussystemet finns inbyggt i vårt språk. Även om vi inte använder maskulinum och femininum på samma sätt som i latinska språk, så har vi gott om könskodningar.

Det tydligaste exemplet är kanske pronomenet ”man” som refererar till både kvinnor, män och blandade grupper, men också att vi ofta skriver ”han” i situationer som avser båda könen.

Det nya pronomenet ”hen” är språkligt neutralt, men det är inte socialt neutralt. I vissa målgrupper fungerar det utmärkt, i andra sammanhang riskerar det att stöta bort målgruppen – vilket är synd eftersom det motverkar syftet med kommunikationen.

Huruvida en ska använda hen beror alltså på situation, mottagare, hur formellt det ska vara etc. Man kan inte göra likadant i alla texter – med ”hen” heller.

Byt ordning på könen!

Traditionellt skriver vi nästan alltid ut mannen först när vi benämner båda könen samtidigt: ”män och kvinnor”, ”han och hon”, ”pojkar och flickor”, ”gubbar och kärringar”.

Det är helt i linje med genussystemet och den manliga normen. Störst går först, helt enkelt.

Ett lågmält men effektivt sätt att undergräva normen är att konsekvent kasta om ordningen: ”kvinnor och män”, ”flickor och pojkar”, ”hon och han”, ”kärringar och gubbar”. Prova själv! Till en början är det svårt att komma ihåg, men efter ett tag går det av sig självt.



Personbeteckningar

Genussystemet bygger på att vi håller isär kvinnor och män och att män är överordnade kvinnor. Det innebär bl.a. att det manliga alltid är norm och det kvinnliga är avvikelsen. Om vi bara säger "Frisör" är det herrfrisör vi menar, annars säger vi damfrisör.

Det här gäller fortfarande många personbeteckningar. Frisör, lärare och skådespelare har tidigare varit manligt kodade yrkesbeteckningar med kvinnliga motsvarigheter: hårfrisörska, lärarinna och skådespelerska, men idag uppfattas de av de flesta som könsneutrala och en behöver inte använda de kvinnliga varianterna.

Det finns en uppsjö av beteckningar som slutar med -man: brandman, riksdagsman, lekman, god man, justeringsman, tjänsteman, etc. För många av dem finns det könsneutrala ersättningar, t.ex. riksdagsledamot i stället för riksdagsman, justeringsperson eller justerare i stället för justeringsman och handläggare istället för tjänsteman.

Däremot finns det traditionellt kvinnodominerade yrken där utövarna själva genom sina organisationer slagit vakt om feminina beteckningar: sjuksköterska, barnmorska och husfru, oavsett om beteckningen syftar på en kvinna eller en man.

Så kan du undvika könspronomen

Du kan (nästan) alltid undvika könsbestämda pronomen genom att skriva om meningen. Ta följande mening som exempel:

Om en elev vill överklaga bör X först vända sig till rektor.

I stället kan du:

Skriva ut båda könen: *Om en elev vill överklaga bör hon eller han först vända sig till rektor.*

Skriva om till plural: *Om elever vill överklaga ett betyg bör de först vända sig till rektor.*

Omformulera så att pronomen blir onödigt: *En elev som vill överklaga sitt betyg bör först vända sig till rektor.*

Upprepa substantivet: *Om en elev vill överklaga måste eleven först vända sig till rektor.*

Två relativt nya lösningar är pronomen ”den” och ”hen”: *Om en elev vill överklaga bör den först vända sig till rektor, eller Om en elev vill överklaga bör hen först vända sig till rektor.*



Kvinnor och män i bild

Bilder har en enorm betydelse i vår kultur, de kommunicerar, ifrågasätter, engagerar och berör oss. Konst, reklam, film och modebilder förmedlar och skapar många av samhällets värderingar och normer. Det gäller inte minst våra föreställningar om kön.

Annorlunda uttryckt: vår uppfattning om kvinnligt och manligt påverkas av de tusentals bilder som sköljer över oss dagligen. Om de flesta politiker, beslutsfattare och experter som visas på bild är män, är det lätt att förknippa makt, kunskap och inflytande med just män och manlighet.

Tänk tvärtom! Välj bilder på kvinnliga poliser, brandmän, politiker, företagsledare etc., och välj bilder på manliga förskollärare, personliga

assistenter och sjuksköterskor.

Men det är inte bara vem som visas på bild som påverkar oss, utan också hur hon eller han framställs. Här kan man använda samma motsatspar som för textanalys:

Betrakta bilden utifrån begreppsparen aktiv-passiv, subjekt-objekt, dvs. vem handlar, agerar, står i centrum, och vem blir föremål för någon annans handlingar eller åtbörder.

Vilken roll tilldelas kvinnor, vilken roll tilldelas män?

Tänk på kompositionen

Bildens perspektiv och komposition påverkar också hur vi uppfattar kvinnor och män. Jämför t.ex. de här bilderna på två socialdemokratiska partiledare, Göran Persson och Mona Sahlin.



Just det: Göran Persson porträtteras snett underifrån så att vi ser upp på honom, medan bilden på Mona Sahlin är tagen snett uppifrån, så att vi ser ner på henne.

Det är en återkommande skillnad i hur kvinnor och män avbildas i media.

3. Representation - Vem syns? Vem säger vad?

Forskningen visar att män får betydligt större plats i det offentliga rummet än kvinnor och att kvinnor och män dessutom beskrivs på olika sätt. Det skrivs till exempel betydligt mer om män än om kvinnor i tidningar. I tre av fyra artiklar är huvudpersonen en man.

Kvinnor och män beskrivs också på olika sätt i tidningstext. Män skildras som aktiva och utåtriktade, kvinnorna som passiva och relationsinriktade. Kvinnor presenteras oftare med förnamn och män med efternamn. Allt följer logiken att det offentliga är mannens domän, medan det privata är kvinnans domän.

Ofta använder avsändare också olika tilltal till kvinnor och män. Reklam som riktar sig till kvinnor framställer en osäker och utseendefixerad person medan reklam riktad till män framställer en framgångsrik och aktiv ledare.

Läs din text och fundera utifrån begreppsparen aktiv-passiv, subjekt-objekt, dvs. vem handlar, agerar, står i centrum, och vem blir föremål för någon annans handlingar eller åtbörder. Vilken roll tilldelas kvinnor, vilken roll tilldelas män?

Checklista för jämställd kommunikation

1. Vilken är målgruppen?

2. Hur framställs kvinnor och män?

3. Vem syns? Vem säger vad?

1. Vilken är målgruppen?

- Är målgruppen könsneutral, kvinnodominerad eller mansdominerad?
 - Könsuppdelad arbetsmarknad
 - Könsuppdelad fritid
- Påverkar målgruppens könssammansättning budskap, tilltal och kanal?
 - Kvinnors och mäns medievanor
 - Kvinnors och mäns referenser, positioner, intressen



2. Hur framställs kvinnor och män?

- Aktiv-passiv - Vem agerar och vem är passiv?
- Subjekt-objekt
 - Vem står i centrum? Vem handlar det om? Vem är det som har makt att fatta beslut, agera, ställa villkor?
 - Vem är föremål för andras maktutövning?
- Beskrivs kvinnor och män som underordnade och överordnade – eller som likställda?
- Personbeteckningar
 - Undvik begrepp som slutar på ”-man”
- Tänk på normen – vilken är utgångspunkten? Är det kvinnor som tjänar mindre än män eller män som tjänar mer än kvinnor?
- Pronomen
 - Hon före han, kvinna före man
 - Undvik könsbestämda pronomen



3. Vem syns? Vem säger vad?

- Vem får vara med på bild?
 - Tänk tvärtom - undvik könsstereotyper!
- Vem handlar texten om?
 - Är det kvinnor eller män som står i fokus?
- Vem får uttala sig i texten?
 - Finns det en kvinnlig beslutsfattare eller expert i stället för den gamla vanliga mannen?



Göra själv och veta mer?

- Örebro kommun har gjort en lathund för likvärdighet i texter (se nästa sida).
- Gävle kommun har [jämställdhetsintegrerat sin kommunikation](#). Här berättar de hur det gick till. I materialet finns flera bra bildexempel.
- På webbportalen Jämställ.nu finns [en metod för mediegranskning](#) som ESF Jämt tagit fram. Med den kan du granska text och bild ur ett genusperspektiv och ur ett normkritiskt perspektiv. Går alldeles utmärkt att använda på sitt eget material.
- Västra Götalandsregionen har gett ut en Skrivhjälp för jämlik text, som också finns som pdf på <http://jamlikvard.vgregion.se/skrivhjalp>
- En bra och lättillgänglig översikt är *Jämställt språk - en handbok i att skriva och tala jämställt* av Karin Milles, utgiven av Språkrådet.
- För lite mer avancerade studier i ämnet finns *Språk och kön* av Karin Milles, Eva Erson och Ann-Catrine Edlund.

Två övningar i bildanalys

Det är inte alltid man har tid att analysera bilder i detalj. Däremot kan det vara bra att göra en mer djupgående analys ibland, både som stickprov och för att öva upp sin egen förmåga.

Här är två övningar i bildanalys som vi fått från Veronica Hejdelind, tidigare intendent på Nationalmuseum: Orden styr bilden, samt ”Mjökka ord”.





Tittut!

Grönska

Skönhetssömn

Sagolik

Sleeping beauty

Näckrosdamm

Orden styr hur vi tolkar bilden

En bild säger mer än tusen ord, enligt talesättet och det är ju sant. Men det är lika sant att en och samma bild får helt olika innebörd beroende på hur vi beskriver den, eller i vilket sammanhang vi presenterar den.

På nästa sida hittar du en annan variant av samma bilden men med helt annan innebörd.



Orden styr hur vi tolkar bilden

Ja, det blir ju en annan bild.

Det visar att de ord vi väljer styr upplevelsen av bilden. En bild utan ord är öppnare än en bild som omges av ord.

Två bra tips:

1. Tänk både i ord och bild – det är helheten som kommunicerar.
2. Beskriv det du ser och ställ kritiska frågor.

“Mjölka ord”

Att mjölka ord är ett sätt att tydliggöra vad vi ser i en bild och en bra övning för att skärpa sitt bildseende. Gör övningen tillsammans med andra, så ni kan jämföra vad ni sett.

Betrakta bilden i fem minuter. Ge dig tid att verkligen se den.

Lägg sedan två minuter på att skriva ner alla substantiv du ser i bilden, därefter två minuter för alla verb och till sist två minuter för alla adjektiv.

På nästa sida ser du exempel på en ”mjölkning”.



“Mjölka ord”

Diskutera i grupp utifrån orden. För vem är bilden tänkt? Speglar bilden några normer? Hur gestaltas personerna på bilden?



Lathund för likvärdighet i texter

Denna lathund har tagits fram av Örebro kommun. Fyra ledord ska genomsyra alla verksamheter: ansvar, respekt, helhetssyn och delaktighet. I textsammanhang sammanfattar vi dem i begreppet "likvärdighet".

Likvärdighet

I texter behandlar vi alla människor och ämnen likvärdigt, det innebär att

- vi namnger alla personer på ett konsekvent sätt oavsett ålder, kön eller "roll", med för- och efternamn på såväl barn som vuxna, i alla typer av textelement (bildtext, ingress, brödtext)
- vi anger titel/"roll" på de personer som finns med i texten, oavsett ålder (barns och elevers roll i förskolan och skolan är oftast självklar)
- vi beskriver människor på ett respektfullt sätt, utifrån det som artikeln handlar om, och på samma sätt oavsett ålder, kön

eller "roll". Det handlar också om att vi inte beskriver personernas familjeförhållanden, fritidsintressen, klädsel, utseende eller egenskaper — om det inte är relevant för artikeln.

- vi låter alla komma till tals via citat eller refererande text. I vilken omfattning beror på textens innehåll och de roller personerna har — en huvudperson kan få mer utrymme (glöm inte anteckna vem som säger vad när du intervjuar)
- vi beskriver personer, ämnes- och yrkesområden på ett likvärdigt sätt, med t.ex. lika mycket värdeladdade ord.

Tänk på

- Genusperspektivet — texten ska behandla kvinnor och män på samma sätt, kvinnor och män ska representeras i ungefär lika

hög grad om vi tar fram en produkt med flera texter. Sträva efter att ha med personer av det kön som inte är "typiskt" för ämnet/området. Om texten finns i ett sammanhang där det förekommer flera texter bör representationen av kvinnor och män vara jämn.

- Mångfaldsperspektivet — texten ska behandla alla människor på samma sätt. Våra texter bör spegla samhället och alltså ha en bred representation av olika grupper.
- Barnperspektivet — texten ska behandla barn och unga på samma sätt som vuxna.

Till sist

- Planera texten i förväg genom att fundera över fokus och anslag, vilka som ska intervjuas och vilka frågor som ska styra intervjun.

Tack till...

Under hösten 2012 genomförde kommunikatörer och publicister på SKL fyra lunchseminarier om jämställd kommunikation.

Inbjudna föreläsare var Anneli Tillberg, kommunikationsstrateg på Tema Likabehandling, tidigare Diskrimineringsombudsmannen, Veronica Hejdelind, intendent på Nationalmuseum, Lena Lind Palicki, Språkrådet, samt Anna Fock, konsult och expert på normkritisk kommunikation.

Guiden bygger i allt väsentligt på deras presentationer och diskussionerna i gruppen.

