

Checklista för normkreativ kommunikation

Framtagen av stiftelsen Make Equal (www.makeequal.se)

REPRESENTATION

“You can't be what you can't see”

Räkna utifrån diskrimineringsgrunderna (i både bild och övrigt innehåll), hur många:

- Män/kvinnor?
- Transpersoner eller personer som bryter mot cis¹-normen?
- Variationer av hudfärg? Kulturella symboler? Icke-svenskklingande namn?
- Personer med synlig eller uttalad religiös eller andlig tro?
- Personer med synliga eller uttalade funktionsnedsättningar?
- Unga/gamla?
- Personer från olika bostadsområden/delar av en stad?

UNDVIK STEREOTYPER

Representation handlar inte bara om antal, utan också om vem som gör vad. Hur representeras människor? Får alla vara individer eller porträtteras de utifrån stereotyper och fördomar? Får normbrytande personer synas och höras i sammanhang som handlar om annat än just det egna normbrytandet eller frågor kopplat till det?

GENERELLT:

- Finns det normer som är kopplade till specifika intressen eller yrkesgrupper, exempelvis gällande vem som bör göra vad? Vem brukar ses som den “typiska” utövaren? Reproducerar ni den?
- Vilka personer är mottagare för olika budskap?
Rikta till exempel info om föräldraskap till alla föräldrar, oavsett kön, i stället för bara till mammor.
- Finns möjlighet till igenkänning i er kommunikation? För vem?
- Finns det situationer, relationer eller identiteter som presenteras som mer önskvärda eller eftertraktade?

¹ Ordet cis betyder ”på samma sida”. Att vara cis-person är motsatsen till att vara transperson. Att vara cis är till exempel om du känner dig som man, uppfattas av andra som man, är man enligt folkbokföring och myndighetsdokument samt har en penis.

I BILD:

- Har ni en bredd av människor i bilderna? Använd checklistan ovan.
- Vad gör olika personer på bilder?
- Vilka personer porträtteras som proffs, t.ex. med sin yrkesutrustning eller i en situation där de utövar sitt yrke, och vilka tas ur sitt professionella sammanhang när de fotograferas?
- Vem är aktiv och vem är passiv, ser någon starkare eller svagare ut än andra?
- Vem ler och tittar in i kameran? Vem gör det inte?
- Hur är personerna klädda och i vilka vinklar fotas de?

I TEXT:

- Vem är tilltalad i texten? Beskrivs några personer som "dom"?
Ha till exempel inte bara en kategori som lyfter HBTQ-personer, utan ha i åtanke att HBTQ-personer/personer med funktionsnedsättning finns inom alla grupper och att språket ska anpassas efter det.
- Används ett könsneutralt och jämlikt språk i så hög mån som möjligt?
Använd till exempel forskare istället för vetenskapsman, kassabiträde istället för kassörska, legofigur i stället för legogubbe, invånare i stället för medborgare.
- Vem är expert och vem blir tillfrågad utifrån egna erfarenheter?
- Osynliggörs någon genom språket?
Skriv till exempel "alla oavsett kön" i stället för "män och kvinnor".
- Vem är normen i texten? Finns det sådant som inte skrivs ut?
Undvik till exempel att skriva "fotboll och damfotboll", "företagare och kvinnlig företagare" eller "person med annan etnicitet".
- Innehåller texten ord som baseras på stereotyper eller fördomar?
Undvik till exempel att skriva "svensk" om något annat än person med svenskt medborgarskap. Eller att skriva "hudfärg" om färgen beige, eftersom alla hudfärger inte är beige.
- Vilka ord används i beskrivningar av olika grupper?
Kopplat till kön är det exempelvis vanligt att vi använder olika ord för att beskriva samma beteende hos flickor/kvinnor jämfört med pojkar/män. Vem är dominant och "har skinn på näsan" jämfört med vem som är handlingskraftig och självsäker?
- Kan orden fungera värderande? Fundera till exempel om ett beskrivande ord om en person kan uppfattas som positivt/negativt, stärkande/förminskande.

TILLGÄNGLIGHET OCH TYDLIGHET

- Finns det svåra ord som användaren förväntas känna till?
- Finns det ord som kan tolkas på flera sätt?
- Används mycket förkortningar? Skriv hellre ut dem.
- Används bildliga uttryck eller synonymer som kan vara svåra för vissa att uppfatta eller förstå?
- Skriv det viktigaste först.
- Använd rak ordföljd, det vill säga att subjektet kommer före prejudikatet.
- Undvik bisatser. Skriv korta meningar.
- Aktiva verb är bättre än passiva.
- Undvik kursiv text som kan vara svårläst.
- Gör gärna punktlistor.
- Använd formatmallar så att samma upplägg följs i hela dokumentet.
- Undvik tillbakasyftande ord som kan bli vaga såsom "denna", "dessa" och "detta".
- Syntolka bilder och videoklipp i sociala medier
- Följ Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 nivå AA (EU-krav som gäller från 2019, länk för mer läsning nedan)

TÄNK OCKSÅ PÅ...

→ Vem ses som normal/vanlig?

Får personer som bryter mot normer porträtteras i sammanhang som inte handlar om deras normbrytande? T.ex. genom att ett vanligt reportage om husköp kan handla om ett samkönat par utan att frågor ställs om deras sexuella läggning, eller att en person som sitter i rullstol får uttala sig om expert inom ett forskningsområde i stället för att intervjuas om sin funktionsnedsättning. Det finns annars en risk att en "vanlig" person i ett "vanligt" sammanhang alltid får porträtteras av normen.

→ Undvik alibin!

Undvik att använda en (1) normbrytande person för att skapa bred representation i en bild eller ett reportage. Det kan skapa en känsla av att personen är ett alibi som endast inkluderas på grund av sin normbrytande position. I längden leder detta till att normbrytande personer inte porträtteras nyanserat.

→ Tänk intersektionellt!

Alla personer både bryter mot och följer olika normer. Vi är alla människor med egna identiteter och personligheter. Även om diskrimineringsgrunderna är bra att använda som checklista – undvik att *bara checka av* en person från varje

kategori.

→ **Gör medvetna val om kanaler**

Reflektera kring val av kanal(er) och gå inte bara på rutin. Finns för- eller nackdelar med någon kanal ur inkluderingsperspektiv? Ofta är en variation bra pga när ut olika så.

→ **Syna dig själv!**

Vem är jag som producerar texten/bilden? Vilka är mina referensramar och vilken position har jag själv; tillhör jag normen för det aktuella området? Hur kan jag då göra för att se materialet med andra ögon? Bär jag på några fördomar som jag behöver arbeta med? Testa gärna att låtsas vara någon annan som mottar informationen, t.ex. en förälder till elev i grundskolan eller en invånare i ett bostadsområde som ska renoveras och fundera kring om det känns relevant och förståeligt.

→ **Stäm av mot värdegrunden!**

Följer den framtagna kommunikationen er värdegrund?

→ **Läs på!**

Om du är osäker på exempelvis vilka begrepp du bör använda – läs på eller fråga proffsen. Många av intresseorganisationerna inom fältet har till exempel bra ordlistor på sina hemsidor. Ta hjälp av lokala intresseorganisationer för att stämna av att er kommunikation stöds av dem och ligger i framkant. Tänk även på era interna strategier som resurser och stöd i detta arbete.