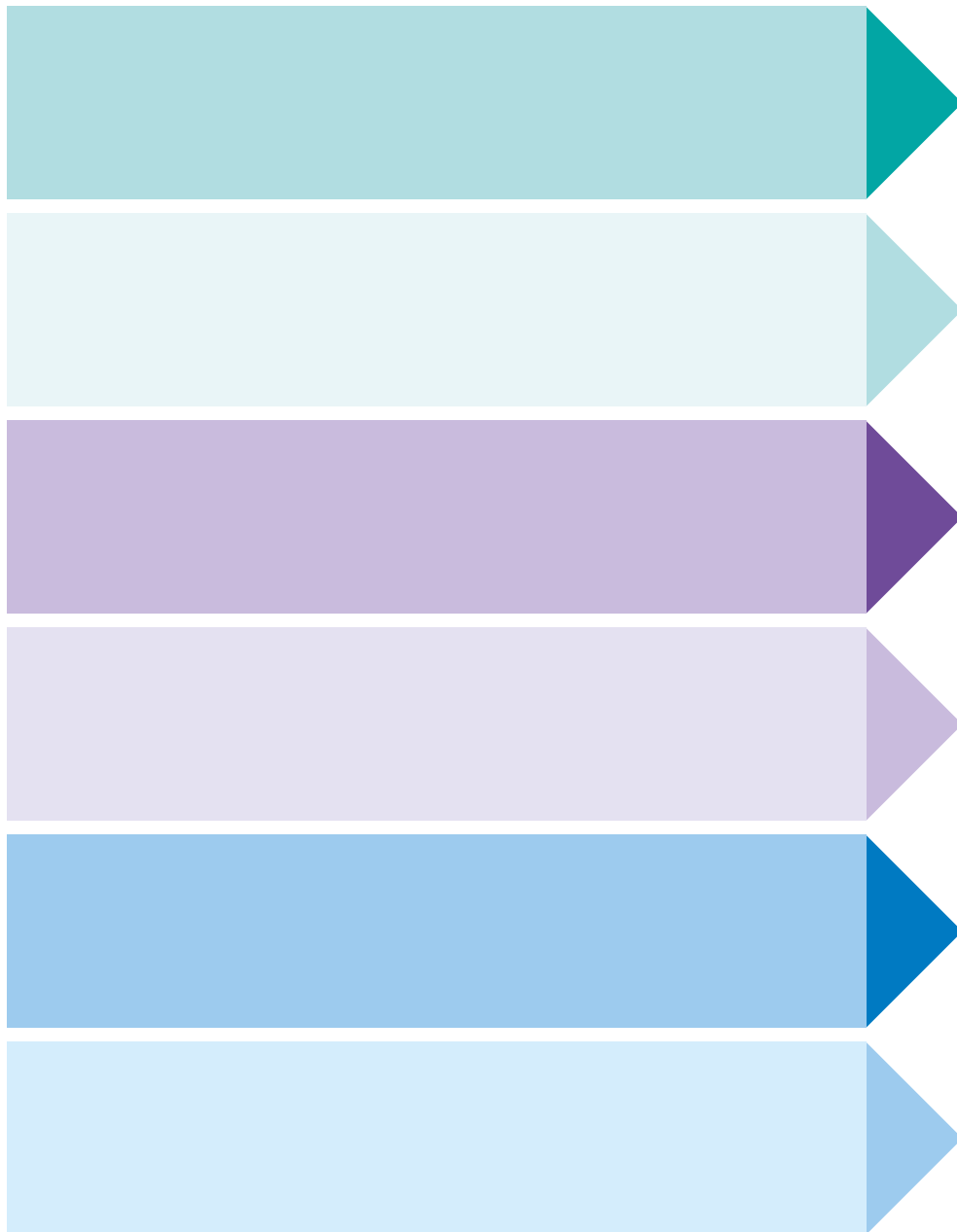


Tillväxtverkets guide till

INKLUDERANDE KOMMUNIKATION

Allt vi gör kommunicerar! Vi använder till exempel ord, bilder, illustrationer, symboler, ljud, kroppshållning, blickar, ansiktsuttryck och konkreta handlingar. Vårt sätt att kommunicera är avgörande för om människor ska känna sig inkluderande och välkomna eller exkluderade och osynliga.

I den här guiden finns några handfasta råd om hur du kan tänka för att fler ska känna sig tilltalade av det du vill förmedla. Välkommen att ta del av dessa tips för att inkludera fler i din kommunikation!



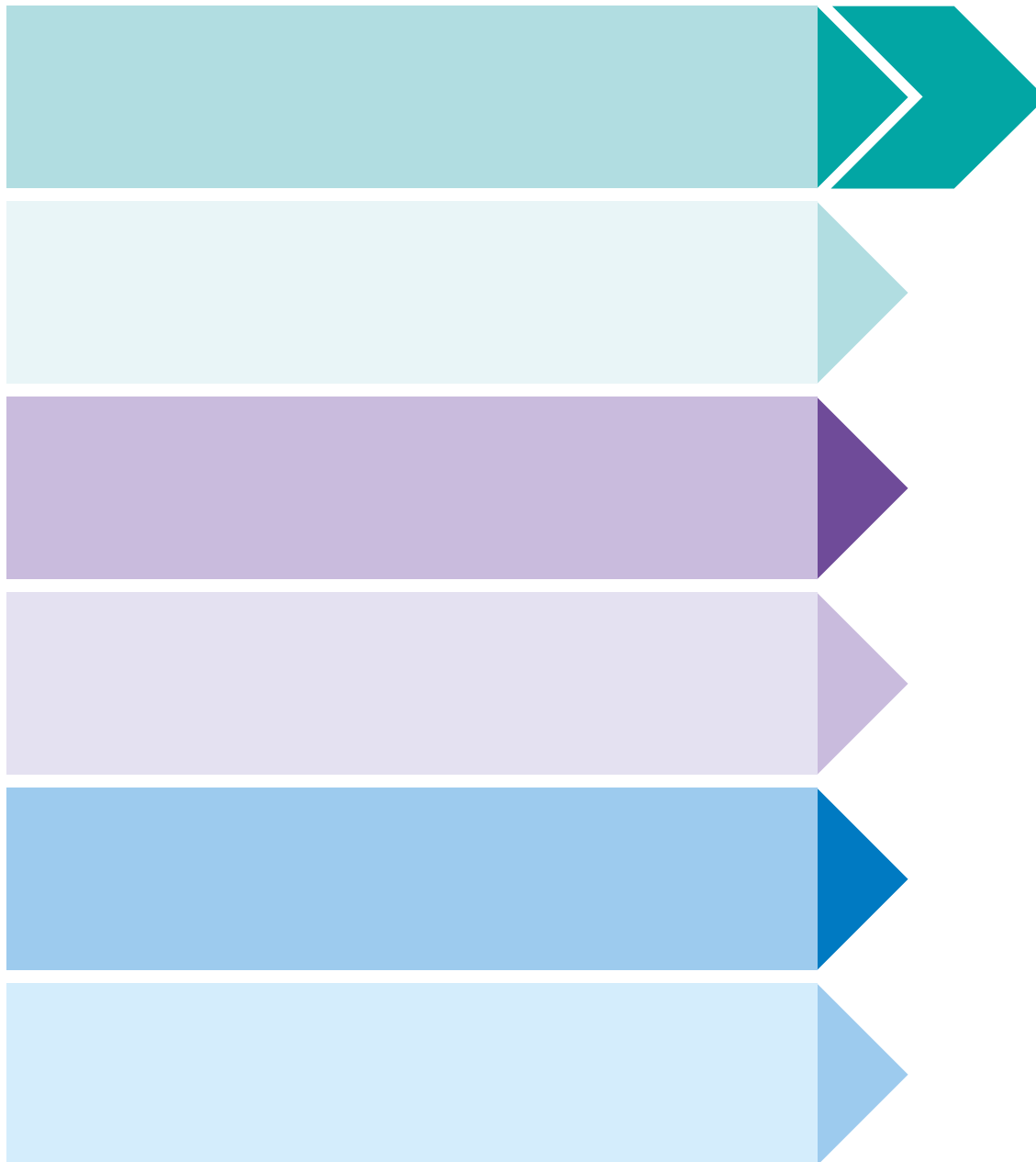
Hur guiden ska användas

Guiden består av 6 övergripande steg för att bli mer inkluderande i din kommunikation. Vid varje steg i översikten finns en fråga och en uppmaning.

Om du klickar på rutorna finner du fler förslag, frågor och idéer till hur du kan tänka i just den del av processen du är intresserad av. Här finns också länkar till vidare information, inspiration och positiva exempel.

Vi hoppas att du ska ha stor glädje och nytta av innehållet!

Tack till Add Gender som stöttat oss i att ta fram guiden.



Vem?

1. Vem vill vi nå? Varför just den målgruppen? Finns det några grupper vi inte ens tänkt på?
2. Förknippas branschen med entreprenörer av specifikt kön, ålder, bakgrund, bransch, företagsform eller geografisk plats?
3. Utmana bilden av vem som är normen för företagare. Utmana normer kring kön, ålder, bakgrund, bransch, företagsform och geografi. Använd även gärna listan med diskrimineringsgrunderna för att hitta variationer utöver stereotyperna (se länk nedan).

Vad?

1. Vad vill vi säga?
2. Vad är syftet med kommunikationen?
3. Vad ska mottagaren känna, tycka och göra?

Hur?

1. Hur ska kommunikationen gå till? Hur når vi fram till så många som möjligt i målgruppen?
2. Hur fungerar budskapet i olika kanaler?
3. Hur har vi gjort tidigare och hur har det gått? Vad har vi inte testat?

Inspiration och exempel

[Schyst Företagsrådgivning](#) - Region Värmland

[De sju diskrimineringsgrunderna](#) - Diskrimineringsombudsmannen



Vem?

1. Vem är aktiv och vem är passiv? Vem porträtteras i maktposition?
2. Omnämns alla på samma sätt, till exempel genom för och efternamn eller enbart förnamn?
3. Vem syns eller hörs INTE? Tänk på kön, ålder, bakgrund, bransch, företagsform och geografi för att upptäcka osynliga potentiella målgrupper.

Vad?

1. Vad brukar sägas om ämnet? Vilka vinklar brukar lyftas? Vilka vinklar brukar inte lyftas?
2. Vad kan vi göra för att utmana stereotyper runt ämnet?
3. Vad uttalar sig olika individer om? Finns det någon skillnad kopplat till kön, ålder, bakgrund, bransch, företagsform och geografi?

Hur?

1. Tillgänglighetsanpassa kommunikationen genom till exempel syntolkning och klarspråk. Då når du fler!
2. Får människor från underrepresenterade grupper representera något annat än just den gruppen? Alltså vara en "vanlig" entreprenör?
3. Tänk representation över tid istället för att försöka få in allt på en gång. Det skapar trovärdighet!

Inspiration och exempel

[Bilder som förändrar världen](#) - Gävle Kommun
[Öppna upp!](#) - Tillväxtverket



Vem?

1. Vem eller vilka grupper ska materialet representera?
2. Har vi gett förslag på vilka människor eller grupper vi gärna ser mer av i det beställda materialet?
3. Gör en prioriteringslista så att leverantören vet vad den ska lägga mest kraft på att leverera.

Vad?

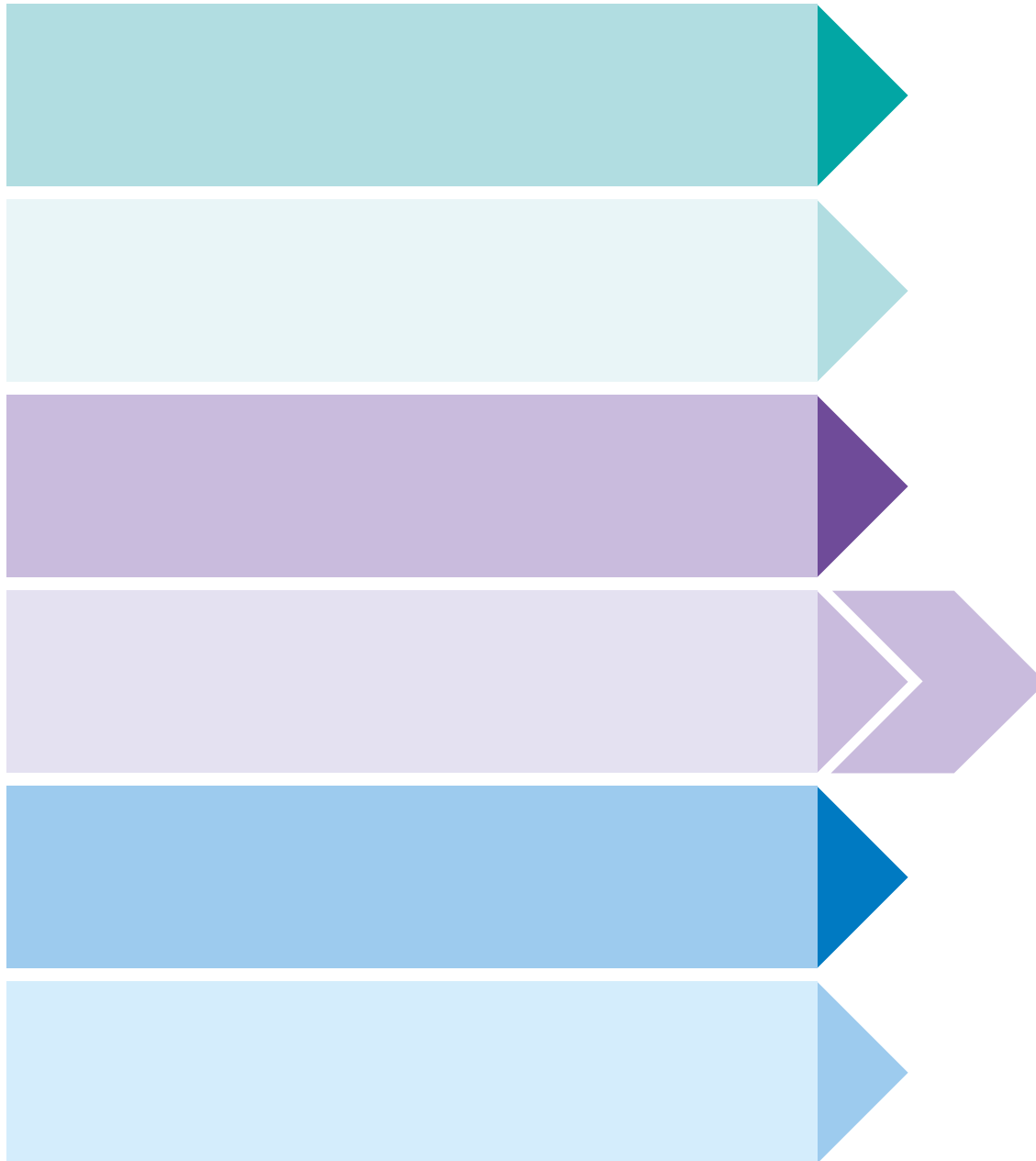
1. Vilken kunskap har leverantören gällande inkluderande kommunikation?
2. Vad behöver leverantören veta? Hen kan inte förväntas läsa mellan raderna.
3. Var tydlig i beställningen, beskriv både vad du vill ha och vad du inte vill ha.

Hur?

1. Låt gärna leverantören ta del av denna guide och andra riktlinjer för inkluderande kommunikation.!
2. Upprätta gärna en beställningsmall för inkludering så att de viktigaste sakerna alltid förmedlas.
3. Anpassa beställningsmallen för varje unik beställning med specifika önskemål för det aktuella materialet.

Inspiration och exempel

[Checklista för inkluderande kommunikation](#) - Region Jönköpings Län
[Skrivhjälp för jämlik text](#) - Jämställ.nu



Vem?

1. Låt alltid flera kollegor titta på materialet innan publicering.
2. Kontakta gärna representanter från målgruppen! Till exempel via olika intresseorganisationer.
3. Att upprätta referensgrupper att testa materialet på är också en bra idé.

Vad?

1. Kan vi motivera valen vi gjort ifall frågor om inkludering uppkommer?
2. Är materialet tillgänglighetsanpassat på ett relevant sätt?
3. Använder vi de kanaler som fungerar bäst för mottagarna?

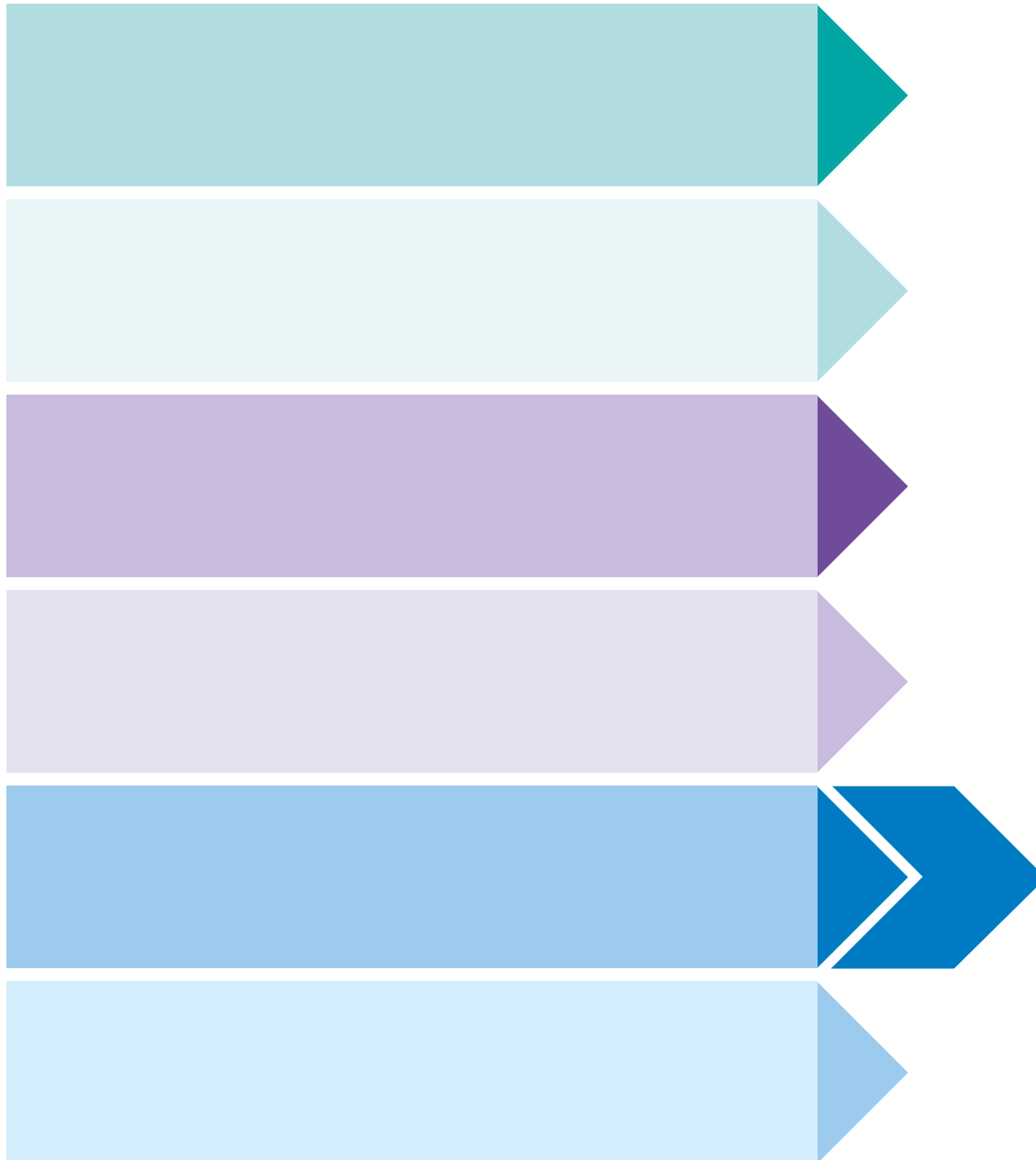
Hur?

1. Titta på det färdiga materialet med olika "glasögon" - hur kan det uppfattas beroende av kön, ålder, bakgrund, bransch, företagsform och geografi?
2. Var uppmärksam på att rubriker, bild, text och rörlig bild kompletterar varandra gällande inkludering. Bidrar materialet till att förstärka upplevelsen av oss som en inkluderande organisation?
3. Titta gärna även på angränsande texter/bilder, alltså den kontext i vilket materialet publiceras. Vilket intryck ger materialet?

Inspiration och exempel

[Intersektionell syntolkning som metod](#) - Region Jönköpings Län

[Alla ska med: En guide till jämställd kommunikation](#) - Länsstyrelsen Skåne



Vem?

1. Hur reagerade målgruppen på materialet vi skapade? Kände de sig inkluderade?
2. Blev reaktionerna annorlunda än ni tänkt er?
3. Lyssna på målgruppen! De kommer guida er.

Vad?

1. Fick ni det ni beställde gällande inkludering?
2. Var beställningen tydlig eller fanns det oklarheter?
3. Uppdatera gärna beställningsmallen utifrån era erfarenheter

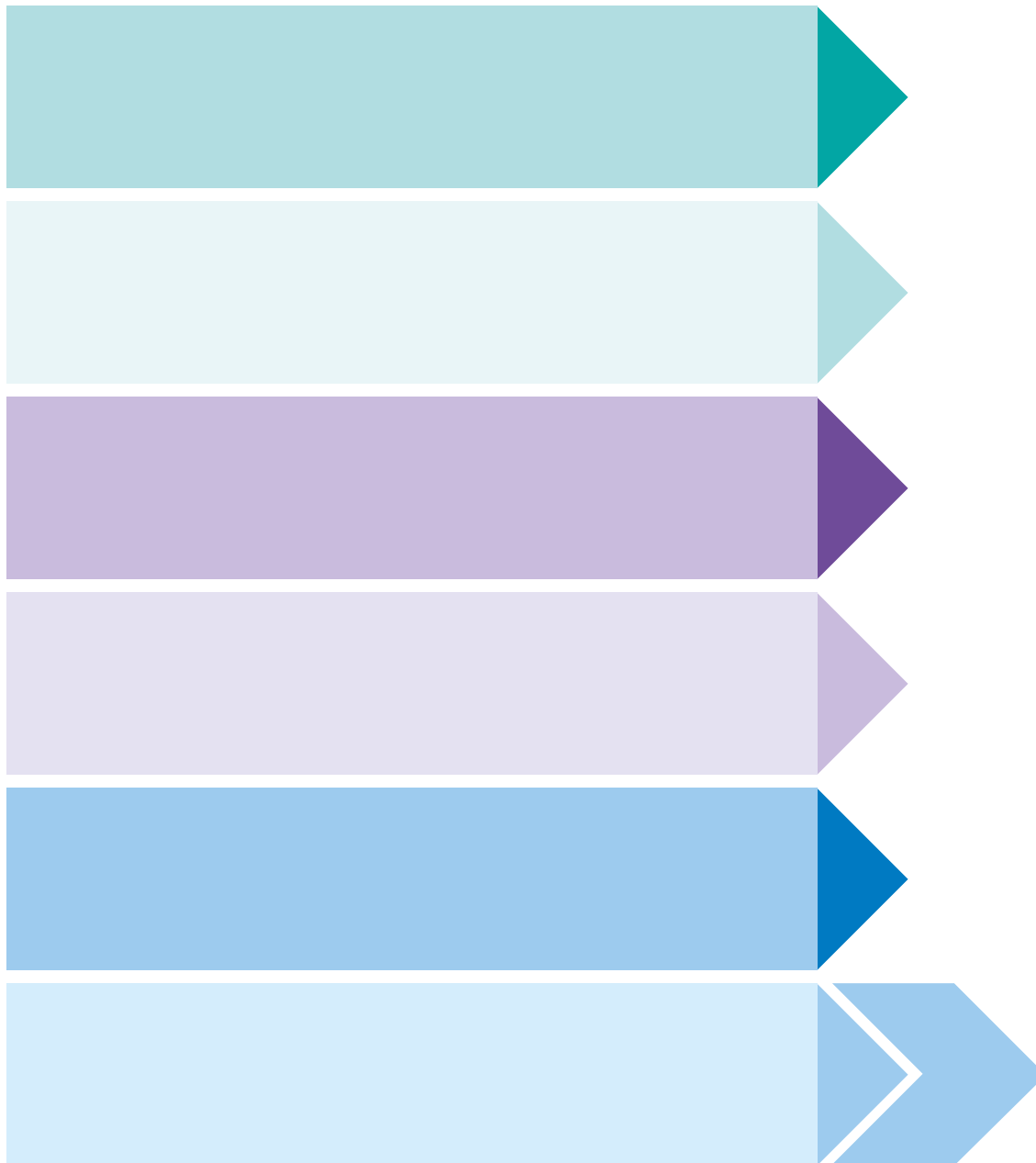
Hur?

1. Uppnådde ni era mål gällande inkludering? Blev det som ni tänkt er? Borde ni gjort något annorlunda?
2. Känns det svårt? Ta hjälp av inkluderingsexperter!
3. Lär längs vägen - ta med lärdomarna in i nästa kampanj!

Inspiration och exempel

[Att synas på lika villkor](#) - Region Kronoberg

[Schyst Kommunikation](#) - Region Värmland



Vem?

1. Nådde vi fram till representanter från den önskade målgruppen? Utmanade vi normerna för företagare inom målgruppen?
2. Vilka inkluderades och vilka exkluderades i materialet? Överensstämmer detta med vårt mål för kommunikationen?
3. Vilka valdes bort? Kan vi inkludera fler nästa gång?

Vad?

1. Vad är vi nöjda med?
2. Vad kan vi utveckla?
3. Vad behöver vi för att kommunicera ännu mer inkluderande nästa gång?

Hur?

1. Trovärdighet: För att bli betraktad som en inkluderande organisation krävs långsiktighet! Ta med resultatet in i nästa kampanj och ge inte upp!
2. Variation: Nästa gång vi riktar oss till denna bransch kan vi ha ett annat fokus och testa ett annat inkluderande perspektiv.
3. Mångfald: Saknades något perspektiv i arbetsgruppen? Finns det möjlighet att sätta samman en grupp med mer mångfald?

Inspiration och exempel

[Så gör du: Jämställd kommunikation](#) - Nationella sekretariatet för Genusforskning

[Så gör du: Jämställt bemötande](#) - Nationella sekretariatet för Genusforskning