

SCHYST

FÖRETAGSRÅDGIVNING



INNEHÅLL

Schyst kommunikation	3
Du är en kommunikatör	6
Ord och bilder spelar roll	9
Vem är företagare?	10
Spräck myterna!	13
Alla behöver förebilder	14
Ordval gör skillnad	16
Förstå bildspråket	18
Andra visuella uttryck	24
Positiva intryck	27
Få fler deltagare	30
Beställa kommunikation	33
Ordlista	34
Schyst!	36
Läs och lär	36

SCHYST KOMMUNIKATION

Den här handboken finns för dig som är företagsrådgivare eller i andra sammanhang möter personer som har en idé, ska starta eller vill utveckla ett befintligt företag.

Normer och föreställningar kan begränsa människors livsval vilket får konsekvenser för såväl individer och företag, som samhället i stort. Vi vill alla leva på platser där vi får möjlighet att förverkliga våra drömmar. Innehållet tar därför avstamp i det uppskattade Schyst-konceptet och har succesivt vidareutvecklats i workshopform med småföretagare och företagsrådgivare samt i dialog med forskare inom jämställt företagsfrämjande.

Genom att fler blir mer medvetna om kraften i schyst kommunikation, och genom att spräcka långlivade myter om vem som är företagare och vad som är ett riktigt företag, kommer

idéer att bedömas utifrån sin verkliga potential.

Du och din organisation kan bredda målgrupperna och attrahera fler personer. Det är ett långsiktigt arbete – men det är vår övertygelse att schyst kommunikation i förlängningen ger fler företag.

Handboken är efterfrågad av företagsrådgivare och småföretagare vi har träffat i arbetet med att skapa förutsättningar för fler företag och ett starkare näringsliv här i Värmland. Se den som en inspirationskälla som kompletterar övrigt jämställdhets- och inkluderingsarbete i din organisation.

Personerna du ser på bild i handboken är alla företagare i Värmland.

Region Värmland och Verksam
Värmland, januari 2019.



Vem är företagare?





DU ÄR EN KOMMUNIKATÖR

Allt vi gör kommunicerar! Vi använder till exempel ord, bilder, illustrationer, symboler, ljud, kroppshållning, blickar, ansiktsuttryck och konkreta handlingar. När du säger något, skriver ett brev, svarar i telefon, möter andra människor, presenterar ett projekt eller bjuder in till en aktivitet är du i praktiken kommunikatör.

Alla medarbetare kan genom mer medveten kommunikation bidra till att organisationen upplevs som schyst. Vårt sätt att kommunicera är avgörande för om människor ska känna sig inkluderade och välkomna, eller exkluderade och osynliga.

I slutet av handboken finns en ordlista med definitioner av ord som kan vara bra att ha koll på när du läser vidare. Där förklaras till exempel ord som jämställdhet, mångfald, normer och genus. När vi i fortsättningen använder ordet företagsrådgivare menar vi alla de personer som i olika roller jobbar företagsfrämjande.



Företags- ledare



DE SJU KOOPERATIVPRINCIPERNA

1. FRIVILLIGT OCH ÖPPET MEDLEMSKAP
Kooperativ är frivilliga organisationer som ska
avseende kön, social ställning, etnicitet, sexuell läggning

2. DEMOKRATISK MEDLEMSKONTROLL
Kooperativ är demokratiska organisationer som styrs av medlemmarna och i beslut
aktivt när man arbetar fram mål, riktlinjer och i beslut
beslutfattande har varje kooperatör/medlem en röst.

3. MEDLEMMARNAS EKONOMISKA INSATS
Alla medlemmar/kooperatörer bidrar med lika
medlemsavgift/inträdesavgift. På detta sätt
föreningens kapital.

**4. SJÄLVSTÄNDIGHET OCH
KOOPERATIV**
Kooperativa föreningar
medlemmarna.
Arbetsförmåga
kooperativ

ORD OCH BILDER SPELAR ROLL

Vi tänker inte alltid över exakta ordval och uttryck. Omedvetet, och utan att mena något illa, förstärker vi då hur olika personer förväntas vara. Vi begränsar också räckvidden för budskapet, det vill säga vilka människor vi når fram till.

Samhället är en mångfald av människor. För att nå fler måste vi bli mer inkluderande när vi kommunicerar. Ingen ska missa möjligheten att förverkliga sina idéer för att vi uttrycker oss eller agerar omedvetet.

- 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 har också betydelse vad som **inte sägs och visas**. Det är viktigt för de flesta av oss att känna igen sig själv i de bilder som syns i miljöer vi vill vara i eller verka inom – i det här fallet bilder som visar en variation av företagare inom många olika branscher.

”

En del som driver ett socialt arbetskooperativ har varit sjukskrivna länge och i utanförskap. Att vi är företagare verkar förvåna väldigt många. De tror att vi går på något sorts samhällsstöd.

Anna Eriksson

Anna Eriksson har med flera andra kooperatörer varit med och drivit Jössenavet. Det är ett socialt arbetskooperativ i Arvika där kooperatörerna skapar sina egna arbeten utifrån behov och förmågor.

VEM ÄR FÖRETAGARE?

Hur ser en företagare ut? Vad är ett riktigt företag? Vi har ställt dessa frågor till många olika personer. De spontana svaren är snarlika.

”En ensam hjälte som jobbar jämt”

”I stan är det en proper strikt man i kostym med putsade skor”

”En person som vill tjäna mycket pengar”

”Aktiebolag låter så mycket mer seriöst”

”Att driva ett verkstadsföretag eller IT-bolag har högre status än en butik eller städfirma”

”Tjänster låter flummigt, en produkt går att ta på”

70 procent av Sveriges små- och medelstora företag leds av män. Mansdominerade branscher som industri, tillverkning, bygg och teknik har format rådande norm om vem som anses vara företagare och vad som är ett riktigt företag. Det är också dessa företagare som får mest uppmärksamhet.

30 procent av företagen drivs av kvinnor och 21 procent av personer med utländsk bakgrund. Företag inom servicenäringar, kreativa näringar, gröna näringar och besöksnäring spås ha stor tillväxtpotential och drivs av både kvinnor och män.

TRENDSPANA OCH FORTSÄTT ATT VARA NYFIKEN!

Alla idébärare och företagare måste bemötas på ett likvärdigt sätt oavsett vilken som är deras drivkraft. Variationen är hur stor som helst. Det finns många nya branscher, samverkans- och organisationsformer vi behöver lära känna och nå med nya sätt att kommunicera.

En del vill tjäna pengar och successivt öka företagets lönsamhet. Andra ser en möjlighet att lättare kombinera arbete och familjeliv, att arbeta under friare former eller att förverkliga en personlig idé. För någon är det enda sättet att försörja sig på en plats med få jobb.

På orter där offentlig sektor lägger ner verksamhet startar samhällsentreprenörer företag som möter invånarnas behov av service. Allt fler tar chansen att skapa sina egna jobb tillsammans i ett kooperativ.

Samtidigt spelar den fysiska platsen för var ett företag finns allt oftare mindre roll. Digitaliseringen skapar nu snabbt nya möjligheter att jobba precis var som helst, gör marknader gränslösa och kunder enklare att nå.



Innovation

”

Vi upplevde att en aktör snabbt föreslog helt andra idéer som frångick vår drivkraft och grundidé. En annan gav råd från ett personligt perspektiv utan branschkunskap som grund. Två aktörer har stöttat och hjälpt oss att tänka stort och visionärt, och uppmuntrat oss att våga testa professionellt. Intressant är att fyra etablerade aktörer har gett oss så olika rådgivning.

Pernilla Åberg

Pernilla Åberg och **Madeleine Norum**, Värmlandsboxen AB, har skapat en ny innovativ försäljningskanal för lokala matproducenter.

A woman with long brown hair, wearing a black dress, stands in a warehouse or store aisle. She is holding a tablet in her right hand and has her left hand on her hip. The shelves around her are filled with various products, including boxes and bags of goods.

Satsar stort!

Pauline Grindvall, My Perfect Day AB, driver ett ungt och snabbt växande e-handelsföretag med exportplaner.

A young man with short brown hair, wearing a dark blue zip-up jacket, stands behind a white service counter. He is looking towards the camera. In the foreground, the back of a person's head wearing a yellow beanie is visible. The background shows a busy retail environment with shelves and other customers.

Startar försiktigt

Joel Renander, iService Karlstad AB, driver sin affärsidé från UF-tiden på gymnasiet vidare i ett växande serviceföretag.

SPRÄCK MYTERNA!

Forskare som studerar entreprenörskap och jämställdhet har identifierat flera starkt förankrade myter**.

- **Kvinnor är tveksamma till att låta företaget växa, medan män vill satsa på tillväxt.**
- **Kvinnor har inte resurser att satsa på hög tillväxt, män har det.**
- **Kvinnors företag underpresterar, mäns företag presterar väl.**
- **Kvinnor är försiktiga och undviker risker, män är ambitiösa och risktagande.**
- **Kvinnor strävar inte efter att gå med vinst eller att driva företag med lönsamhet, män gör det.**

I forskningsresultaten finns inga bevis för att någon av myterna som listas här ovan skulle vara sanna. Trots detta, lever de vidare eftersom kvinnor oftare framställs som mer försiktiga, förutsätts vara mindre intresserade av att driva företag med tillväxtpotential och har dåligt självförtroende.

Kvinnor som söker riskkapital får andra sorters frågor än män av finansärer, vilket leder till att de tilldelas kapital mer sällan och i mindre summor.

Schyst kommunikation betyder bland annat att inte göra skillnad på män och kvinnor. Det är ett sätt att bidra till att normer och föreställningar förändras.

** Malmström. M, Voikane. A, Johansson. J, Wincet. J. (2018). When stereotypical gender notions see the light of day, will they burst? Venture capitalists' gender constructions versus venturing performance facts. Journal of Business Venturing Insights. 9: 32-38.

DISKUTERA!

- **Diskutera de fem myter som forskarna har identifierat. Hur märker ni av dessa myter i ert eget arbete? Vad får de för konsekvenser? Hur kan ni tillsammans göra skillnad och bidra till att spräcka myterna?**

ALLA BEHÖVER FÖREBILDER

Förebilder är viktiga – du kan inte bli något du inte ser. Kvinnor, personer med utländsk bakgrund och ungdomar med intresse av att driva företag har färre förebilder än män i samma situation. Män som driver företag i branscher som traditionellt domineras av kvinnor behöver också synas mer.

Egenskaper som associeras med begreppet entreprenör är till exempel modig, uthållig, viljestark, oberoende, aktiv, framsynt och självsäker. Samma ord är vanliga att använda vid beskrivningen av män. Genom att lyfta fram normbrytande förebilder får orden entreprenör och företagare nytt innehåll*.

* Fotomodellerna i den här handboken är alla värmländska företagare som gärna vill vara förebilder. Tack för hjälpen!

Förebild

”

Jag önskar att jag hade haft förebilder att inspireras av när jag skulle starta mitt företag – personer som jag, som inte är födda i Sverige som jag kunde känna igen mig i. Idag är jag gärna själv ett stöd för den som behöver.

D'amour Nordkvist

D'amour Nordkvist, här med sin dotter, är grundare till den idella föreningen Igitego som jobbar med hållbar integration.





ORDVAL GÖR SKILLNAD

Genom våra ordval kan vi inkludera och nå fler människor. Värdeladdade och könsbestämda ord och uttryck riskerar att förstärka fördomar och föreställningar. Svepande generaliseringar och antaganden utesluter direkt personer som bryter mot normen.

Näringslivets och ekonomernas fackord kan vara svåra att förstå, upplevas

som hinder och även missförstås. När du kommunicerar med personer du inte känner väl eller ser framför dig, till exempel i ett första mejl, på telefon eller i skriftligt informationsmaterial, är ett enkelt språk med lättlästa meningar att föredra. Myndighetspråk kan verka avskräckande. Undvik dessutom liknelser och ironi.

Manligt företagande?
Eller mäns företagande?

~~UNG~~ FÖRETAGARE

~~KVINNLIG~~ FÖRETAGARE

~~MANLIG~~ FÖRETAGARE

SCHYSTA TIPS!

- Anpassa språket till den person du möter och var i sin egen process denna befinner sig. Det finns situationer då du behöver hitta alternativa uttryck till fackord som till exempel affärsplan, affärsidé och skala upp. Använd istället konkreta beskrivningar av vad du menar.
- Undvik att förstärka normerna med uttryck som till exempel kvinnlig vd, manlig frisör, utländsk entreprenör, kvinnlig arbetsplats, manlig bransch och ung företagsledare. Tilläggen får det att låta som om det är något konstigt att vara kvinna, man, ha utländsk bakgrund eller vara ung i just dessa roller. Säg enbart vd, frisör, entreprenör, arbetsplats, bransch och företagsledare.
- Omedvetet använder vi olika ord mer när vi pratar om kvinnor och män – till exempel stark, pondus, söt, offensiv, kraftfull, försiktig och risktagande. Tänk över hur du använder värdeladdade ord.

Skala upp Pitch Innovation Soliditet Kassalikviditet Affärsplan Affärsidé
Tillgångar Resultat Riskbuffert Intäkter Finansiering Varumärke Entreprenör
Export Import Kapital Budget Omsättning Inkomst Investering Kostnad
kapital Bidrag Stöd Blanco lån Ränta Avkastning Entreprenör Aktiebolag
Handelsbolag Tjänsteföretag Marknadsföring Marknadsvärde Firmatecknare
Offert Revision Underleverantör Lean Egenavgifter F-skatt Moms Balansräkning
Likvida medel Crowdfunding Franchising Skala upp Intäkter Kapital
räkning Intäkter Avkastning Skala upp Pitch Innovation Soliditet Kassalikviditet
Affärsplan Affärsidé Tillgångar Resultat Riskbuffert Intäkter Finansiering
Varumärke Entreprenör Export Import Kapital Budget Omsättning Inkomst
Investering Kostnad Riskkapital Bidrag Stöd Blanco lån Ränta Avkastning
Entreprenör Aktiebolag Handelsbolag Tjänsteföretag Marknadsföring
Marknadsvärde Firmatecknare Offert Revision Underleverantör Lean Egenavgifter
F-skatt Moms Balansräkning Likvida medel Crowdfunding Franchising
Intäkter Kapital Soliditet Balansräkning Intäkter Avkastning Skala upp
Innovation Soliditet Kassalikviditet Affärsplan Affärsidé Tillgångar Resultat
Riskbuffert Intäkter Finansiering Varumärke Entreprenör Export Import Kapital
Budget Omsättning Inkomst Investering Kostnad Riskkapital Bidrag Stöd
Blanco lån Ränta Avkastning Entreprenör Aktiebolag Handelsbolag Tjänsteföretag
Marknadsföring Marknadsvärde Firmatecknare Offert Revision Underleverantör
Lean Egenavgifter F-skatt Moms Balansräkning Likvida medel Crowdfunding
Franchising Skala upp Intäkter Kapital Soliditet Balansräkning Intäkter
Avkastning Skala upp Pitch Innovation Soliditet Kassalikviditet Affärsplan
Affärsidé Tillgångar Resultat Riskbuffert Intäkter Finansiering Varumärke Entreprenör
Export Import Kapital Marknadsföring Marknadsvärde Budget Omsättning
Inkomst Investering Kostnad Riskkapital Bidrag Stöd Blanco lån Ränta
Avkastning Entreprenör Aktiebolag Handelsbolag Tjänsteföretag Firmatecknare
Offert Revision Underleverantör Lean Egenavgifter F-skatt Moms Balansräkning
Likvida medel Crowdfunding Franchising Skala upp Intäkter Kapital
Balansräkning Intäkter Avkastning Skala upp Pitch Innovation Soliditet
Kassalikviditet Affärsplan Affärsidé Soliditet Resultat Riskbuffert Intäkter
Finansiering Varumärke Entreprenör Export Import Kapital Omsättning Inkomst
Investering Kostnad Riskkapital Bidrag Stöd Blanco lån Ränta Avkastning

FÖRSTÅ BILDSPRÅKET

En bild säger mer än ord. Vi ser det vi ser samtidigt som våra egna uppfattningar och erfarenheter bidrar till hur vi tolkar bilden.

- Tänk efter vad eller vem **som visas** i bild och varför.
- Tänk efter vad eller vem **som inte visas** och varför.

Vad vi känner och drar för slutsatser beror på många saker:

- Motiv
- Personernas aktivitet, uttryck och eventuella samspel
- Beskrivning och storlek
- Samverkan med rubrik och text

En av de mest förväntade bilderna för att illustrera framgångsrikt företagande, lönsamhet och innovationskraft är en vältränad man i proper kostym, ibland på väg att bestiga ett högt berg. Den vill få oss att se på risktagande som något positivt, beundra hjälten som tagit sin uppgiften och hans självsäkra steg mot toppen.

SCHYSTA TIPS!

- Agera medvetet i varje steg:
 1. Vid **beställning** av bilderna
 2. När bilderna **tas**
 3. När bilder **väljs ut**
 4. När och var bilder **publiceras**
- Gå regelbundet igenom arkivbilder. Kasta bort dem som känns omoderna och komplettera med nya schysta bilder. Se till att arkivet innehåller bilder på förebilder, personer som på något sätt bryter normen om vem som är företagare och vad som är ett riktigt företag.

- Fotografera män och kvinnor på liknande sätt och i en miljö som är relevant för budskapet. Om det är flera personer på samma bild – se till att samspelet mellan dem upplevs jämlikt. Det är vanligare att män på bild är aktiva (till exempel håller på med en arbetsuppgift, diskuterar och debatterar, är klädda i relevanta arbetskläder) medan kvinnor är passiva. Kvinnor ser ofta glada ut på bild, ler och lägger huvudet på sned. Män avbildas med självsäker kroppshållning och neutrala miner.
- Perspektivet i bilden påverkar hur innehållet uppfattas. En person som fotograferas uppiifrån kan upplevas som förminskad. Tas bilden underifrån signaleras istället makt och överlägsenhet.
- Om det är du själv som ska fotograferas – tänk på hur du vill uppfattas. Kvinnor uppmanas oftare än män att "hitta på nåt roligt" eller att fotograferas i en miljö som inte har med sin yrkesroll att göra. Ställ aldrig upp på något du inte själv vill.

DISKUTERA!

På bilduppslaget på nästa sida visas bild och rubrik till påhittade intervjuer med företagsledare som skulle kunna vara hämtade ur till exempel en näringslivsbilaga. Som modeller har vd:arna Lena Jonsson, WermKon AB och Magnus Jansson, Woodlite Sweden AB, ställt upp. Ett uppslag visar bilder enligt vanliga normer och ett uppslag visar bilder med ombytta roller.

- Hur uppfattas företagaren i de olika miljöerna?
- Säger bilderna något om förväntningar, föreställningar och fördomar om kvinnor och män?
- Påverkar rubriken hur personen på bilden uppfattas?
- Vad säger personens blick?
- Vad säger personens kroppsspråk?
- Hur ser en schyst artikelbild ut?

ARTIKELBILD ENLIGT VANLIGA NORMER

FÖRETAGSINTERVJUN



MAGNUS JANSSON
HAR LETT WOODLITE
TILL FRAMGÅNG

ARTIKELBILD ENLIGT VANLIGA NORMER

FÖRETAGSINTERVJUN



MÖT LENA
SOM FÅTT SIN FÖRETAGS-
DRÖM FÖRVERKLIGAD

ARTIKELBILD ENLIGT OMBYTTA ROLLER

FÖRETAGSINTERVJUN



LENA JONSSON
HAR LETT WERMKON
TILL FRAMGÅNG

ARTIKELBILD ENLIGT OMBYTTA ROLLER

FÖRETAGSINTERVJUN



MÖT MAGNUS
SOM FÅTT SIN FÖRETAGS-
DRÖM FÖRVERKLIGAD

ANDRA VISUELLA UTTRYCK

Färger, typsnitt, layout och symboler är exempel på fler uttryck som sänder budskap och kommunicerar vilka värderingar vi står för.

Tänk på hur du använder färger och typsnitt. En del färger är laddade med budskap. Blått för pojkar och rosa för flickor är ett exempel. Rött kan signalera fara men också att något är upptaget. Grönt associerar vi ofta till något miljövänligt, klimatsmart och hållbart eller att något är ledigt. Sirliga typsnitt används ofta när vi riktar oss

till kvinnor, kraftiga typsnitt när målgruppen är män.

Tänk till exempel på den vanliga symbol som visar vägen in till ett område med många företag. Illustrationen av en fabrik förstärker normen att ett riktigt företag finns inom tillverkningsindustrin. Hur många tjänsteföretag håller till i en traditionell verkstad?



DISKUTERA!

Diskutera vilket budskap illustrationerna sänder. Vilka fler visuella uttryck som förstärker rådande norm om vem som är en "riktig" företagare kan ni komma på? Vilka visuella uttryck kan ni använda er av istället för att vara inkluderande i er kommunikation?



SCHYSTA TIPS!

- Underlätta läsningen genom valet av typsnitt. Det är viktigt för att säkerställa att även personer som ser dåligt, har svårt att läsa eller inte har svenska som modersmål förstår budskapet.
- Undvik färger som är svåra att se för den som är färgblind. Den som är färgblind har svårt att se kontraster och färgerna flyter ihop. Den vanligaste typen är röd-grön färgblindhet. Det finns även gul-blå färgblindhet.
- Förstärk ett budskap med en symbol. Illustrationer kan vara till stor hjälp för att förstå till exempel en beskrivning eller instruktion. De kan också vara ett sätt att bryta den samhällsnorm som innebär att vi ofta kommunicerar i skrift.
- Gör video med ett budskap per film. Lägg på berättarröst och texta alltid. Att göra video kräver inte mer än en smartphone och är ett bra sätt att till exempel förklara hur en ansökan ska fyllas i, konsekvenserna av ny lagstiftning eller hur en affärsplan kan se ut.



Pontus Johansson
UF-företagare



POSITIVA INTRYCK

Oavsett vem du möter kan ditt sätt att kommunicera bidra till att ett möte upplevs positivt och att du får veta det som är viktigt.

Idén som presenteras kan vara en människas livsdröm. Personens för- måga att uttrycka sig klart och tydligt behöver inte alls hänga ihop med förmågan att driva företag.

SCHYSTA TIPS!

- Som företagsrådgivare har du en maktposition i förhållande till den som söker vägledning eller finansiering, vilket är viktigt att alltid vara medveten om. Mötet kan vara avgörande för den andra personens framtid.
- Lyssna in personen du träffar och anpassa mötet och dialogen till den personen. Var medveten om att dina egna fördomar och föreställningar kan påverka hur du uppfattar en persons kapacitet att driva företag. Se över metoder och samtalsmallar med hjälp av den inspiration du har fått om schyst kommunikation. Att behandla alla lika innebär inte att bemöta alla på exakt samma sätt.
- Ställ samma frågor till kvinnor respektive män, till exempel om hur de kombinerar sitt företagande med familjeliv och behovet av fritid.
- Se till att mötet avslutas på ett positivt sätt även om du inte kunde ge det stöd som efterfrågades. Tipsa om hur personen kan gå vidare med sin idé.



Pappa



”

Vad roligt, då kan barnen hänga på caféet. Jag har bara fått positiva reaktioner på att kombinera familj och företagande.

Ronnie Dyhr-Nielsen, Swenströmskas Stenungsbageri

Mamma



”

*Hur ska du klara att driva ett företag? Du är ju mamma.
Det är bara en av de fördomar jag har mött.*

Eden Mengisteab, Edens Bröd & Mat

FÅ FLER DELTAGARE

Hur du bjuder in till och utformar en aktivitet har betydelse för om du når de personer du vill ska delta. Tänk på att allt från tema, punkter på dagordningen och inbudans utformning till val av föreläsare, moderator och plats antingen kan bredda eller minska basen för rekrytering av deltagare.

Nyttan av att vara med i ett företagsnätverk ökar när det samlar människor med olika bakgrund, kön, ålder, drivkrafter, kunskaper, kompetens, erfarenheter och från olika branscher och bolagsformer. Frågeställningar som debatteras ur fler perspektiv får intressantare svar.



SCHYSTA TIPS!

- Fundera över vilka nätverk som kan behövas för att attrahera fler företagare i ditt område.
- Ta chansen att lyfta fram förebilder i samband med arrangemang.
- Fundera över vilka du har svårt att nå och locka med de aktiviteter som erbjuds. Kan du utforma inbjudan på ett annat sätt? Finns det fler och mer träffande kommunikationskanaler? Ett sätt kan till exempel vara att samverka med nätverk för företagande kvinnor, studenter och olika branschintressen.

Mångfald?



Tillväxtföretag



BESTÄLLA KOMMUNIKATION

När du ska beställa kommunikation och har kontakt med externa skribenter, fotografer, formgivare, reklam- eller produktionsbyråer är det viktigt att du ger konsulterna ett bra underlag.

Din uppdragsbeskrivning ska inte bara ge information om budskap, målgrupper och önskat resultat, utan bör även innehålla tydliga instruktioner om vad du inte vill ha. Visa fotografen exempel

på bilder du inte vill se (till exempel aktiva män och passiva kvinnor). Be skribenten att undvika könsbundna uttryck och värdeladdade ord som riskerar att förstärka normer och fördomar.

Ställ samma krav på schyst kommunikation när det gäller externa leverantörer som på organisationens egna medarbetare.

SCHYSTA TIPS!

- Klargör att schyst kommunikation är viktigt för dig och din organisation.
- När du gör en upphandling – be anbudsgivarna att berätta hur de kan bidra till schyst kommunikation.
- Skicka med ett exemplar av den här boken eller hänvisa till webbplatsen schyst.se

”

Det var inte så många som trodde på min idé när jag skulle starta en bröllopsbutik i Årjäng, jag blev utskrattad. Efter snart fyra år är vi sju som jobbar här och kunder kommer hit från hela Sverige och Norge.

Angelica Mortensen

Angelica Mortensen, är vd för Nordic Wedding Store & Outlet AB som är en av nordens största bröllopsbutiker med långväga kunder.

ORDLISTA

Genus

Med genus menas de uppfattningar och föreställningar som finns i vårt samhälle om vad som är kvinnligt och manligt. Genus konstrueras hela tiden och skapas utifrån våra värderingar, attityder och erfarenheter. Dessa föreställningar ändrar sig över tid och är beroende av var vi befinner oss.

Kön

Kön är i dagligt tal framförallt ett sätt att kategorisera människor. Kön delar ofta in människor i grupperna män och kvinnor. Kön har flera olika delar som könsidentitet, könsuttryck, biologiskt kön och juridiskt kön. En person kan ha ett biologiskt kön, till exempel man, men inte identifiera sig som en man. Könskategorierna man och kvinna används bland annat för att dela upp statistik och kunna jämföra likheter och skillnader i människors livsvillkor.

Genusperspektiv

Innebär exempelvis att med hjälp av könsuppdelad statistik beskriva vilka konsekvenser beslut och handlingar får för kvinnor respektive män.

Normer

Uttalade regler som anses självklara inom en grupp. Det som avviker från normen ifrågasätts oftare än normen själv.

Normkritiskt perspektiv

Innebär att ifrågasätta själva normen (och inte det som avviker) och de maktstrukturer som den omges av. Att synliggöra normen och aktivt jobba för en förändring skapar en mer inkluderande miljö.

Intersektionellt perspektiv

Kan hjälpa till att synliggöra hur olika maktordningar samspelar. Ordet intersektionalitet kommer från engelska intersection, som kan betyda vägkorsning eller skärning. Det används för att beteckna hur olika maktordningar och diskrimineringsgrunder påverkar och ibland förstärker varandra.

Jämställdhet

Innebär att kvinnor och män har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter i livet. I Sverige är jämställdhet ett politiskt mål och betyder att kvinnor och män ska ha samma makt att forma samhället och sina egna liv.

Jämlikhet

Alla människor har lika värde och samma rättigheter oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning och ålder.

Mångfald

Varje persons individuella förutsättningar, erfarenheter och kompetens tas tillvara. Mångfald är en följd av ett öppet och tillåtande klimat och bemötande.

Hen

Hen används främst på två sätt – som alternativ till hon, han, vederbörande eller den när könstillhörigheten är okänd eller oviktig, samt för att omtala personer som inte vill kategoriseras som varken man eller kvinna.

SCHYST!

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

På **www.schyst.se** finns mer material i Schyst-familjen från Region Värmland.

TACK FÖR HJÄLPEN!

Tack till alla som har bidragit till innehållet i Schyst företagsrådgivning - företagare och företagsrådgivare som har intervjuats och fotograferats, referensgruppen samt professor Malin Lindberg vid Luleå tekniska universitet.

LÄS OCH LÄR

www.framtidsformande.se

www.oppnaupp.se

www.iucnorr.se/projekt/raadkraft

www.ideoninnovation.se/the-yes-way

www.vastragotaland.winnet.se/web/page.aspx?refid=70
(Arbetsbok för ökat jämställdhetsperspektivet vid företagsrådgivning)

www.dalarna.winnet.se (Rådgivargiraffen)

www.norrbotten.se/sv/Utveckling-och-tillvaxt/Regional-utveckling-och-framtid/Ett-dynamiskt-naringsliv/Jamstalld-regional-tillvaxt/

SCHYST FÖRETAGSRÅDGIVNING

är producerad av Region Värmland inom
projektet Verksamt Värmland

Verksamt Värmland Anna Stålhammar,
Pia Sötterman, Benjamin Nyqvist

Jämställdhetsstrateg Marianne Nilsson

Texter Katarina Averås (frilans)

Bilder Øyvind Lund (frilans)

Illustrationer ingimage.com

Grafisk form Lars Falkman (RV), Håkan Gidebratt (frilans)

Tryckt hos Strokirk-Landströms 2019



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden

Schyst företagsrådgivning finns också
att läsa och beställa på **schyst.se**

Vi är företagare!

Joanna Halvardsson
Föreläsare

Andreas Poppelier
Konstnär

Patricia Edvardsson
Konsult



Hans Kleine
Driver antikvariat

Jonna Didriksson
Matproducent

Pontus Johansson
UF-företagare



Schyst företagsrådgivning är en inspirationskälla för att skapa medvetenhet om vilken betydelse våra val av ord, bilder och förebilder samt vårt bemötande har för att fler ska se företagande som en möjlighet för dem.

Innehåller Schysta tips för att kommunicera inkluderande om företagande.



www.regionvarmland.se | www.schyst.se