

Normitietoisen viestinnän opas lyhyesti

- Yhteiskunnassa vallitsevat normit ohjaavat ajatteluamme siitä, mikä on normaalia ja siten hyväksyttävää. Kyse on samalla rakenteellisesta valta-asetelmasta, jossa jotkut väestöryhmät tulevat herkästi rajatuiksi ulos ”normaalista” (mm. heteronormatiivisuus).
- Viestinnällisillä ratkaisuilla voidaan joko ylläpitää syrjiviä ja eriarvoistavia normatiivisia käsityksiä tai pyrkiä purkamaan niitä.
- Kaupungin henkilöstö viestii työssään monin eri tavoin sekä sisäisesti että ulkoisesti. Käyttämillämme sanoilla ja kuvilla on valtava merkitys sille, kokevatko kaikenlaiset ihmiset Helsingin omakseen, millä vuorostaan voi olla vaikutusta mm. kaupungin houkuttavuuteen, kaupunkilaisten osallisuuden kokemukseen ja nuorten identiteetin kehittymiseen.
- Opas on työkalu oman ja kaupungin viestinnän aktiiviseen ja kriittiseen tarkasteluun ja sen avulla **normitietoisempaan sisällöntuotantoon, joka ei rajaa väestöryhmiä ulos tai ylläpidä haitallisia stereotyyppioita.**
- Normitietoinen viestintä tukee laaja-alaisesti kaupungin strategisia tavoitteita.

- **Opas sisältää**

- ✓ perustietoa normitietoisuudesta ja normitietoisesta viestinnästä
- ✓ esimerkkejä tavoista, joilla viestintä voi ylläpitää syrjiviä ja eriarvoistavia normatiivisia käsityksiä
- ✓ ohjausta oman ja kaupungin viestinnän normitietoiseen tarkasteluun
- ✓ nopeita vinkkejä viestijöille

- Opas tähtää ensisijaisesti normitietoisien **ajattelutavan** vahvistamiseen, koska hyvin harva yksittäinen vinkki on täysin yleispätevä. Ratkaisuja on tehtävä tilannekohtaisesti ja viestinnän kokonaisuus huomioiden.

- Koska yhteiskunta ja kieli ovat jatkuvasti muutoksessa, normitietoinen viestintä edellyttää ennen kaikkea jatkuvaa valmiutta ja halua toimia yhdenvertaisemmin.

Helsinki



Normitietoisen viestinnän opas

- kuinka huomioon helsinkiläisten monimuotoisuuden ja vältän stereotyyppioita

Helsinki

Sisällys

- ✓ **Johdanto**, diat 5–7
- ✓ **Normitietoisuus ja normitietoinen viestintä**, diat 8–13
- ✓ **Esimerkkejä eriarvoistavia normeja vahvistavasta viestinnästä**, diat 14–20
- ✓ **Miten tehdä normitietoisempaa viestintää: tarkkaile, pohdi ja opi (sis. harjoitukset 1-3)**, diat 21–33
- ✓ **Nopeita vinkkejä viestijöille**, diat 34–39
- ✓ **Muita lähteitä normitietoisen viestinnän tueksi**, diat 40–41

Johdanto

Helsinki on inhimillinen, lempeä ja empaattinen kaupunki täynnä erilaisia tarinoita.

Viittomakielinen Safira, joka piipahtaa keskustakirjasto Oodissa aina töiden jälkeen. Paikallisen yrityksen toimitusjohtaja, joka käy suomen kielen kielikahvilassa Viikin kirjastossa. Syksyllä ensimmäisen luokan aloittava Johannes, jonka lempipaikka koko maailmassa on Mellunmäen metroasema. Hindumies, joka suutelee puolisoaan Töölönlahden rannalla ja kokee olevansa maailman onnellisin ihminen. Ruotsinkielinen Pihlajamäestä. Pyörätuolia käyttävä saamelainen.

Kaikki erilaisia, kaikki helsinkiläisiä.

Kaupungissa on satojatuhansia ainutkertaisia tarinoita, jotka ovat osa Helsingin identiteettiä. Tämän oppaan avulla tuomme kaikki nämä helsinkiläiset tarinat näkyviin. Jokainen tarina on arvokas Helsingin kaupungille.

Opas on kaupungin työntekijöiden tueksi

- Normitietoisen viestinnän opas on laadittu tukemaan Helsingin kaupungin tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyötä ja se on tarkoitettu kaikkien kaupungin työntekijöiden tueksi.
- Kaikki meistä viestivät tavalla tai toisella. Kirjoitamme sähköposteja kuntalaiselle. Laadimme päätöstekstejä lautakunnalle. Teemme esitysmateriaaleja kokouksiin. Kerromme jatkuvasti työstämme sanoin ja kuvin. Tämä tarkoittaa, että jokaisella meillä on valta ja mahdollisuus vaikuttaa siihen, löytävätkö helsinkiläiset itsensä käyttämässämme kuvissa ja sanoissa.
- Opas on ensisijaisesti työkalu, jonka avulla voi peilata, pohtia ja miettiä omaa viestintäänsä. Se sisältää myös konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka voimme kuva- ja sanavalinnoillamme tiedostamattomasti vahvistaa stereotyyppisiä kuvauksia, sulkea pois erilaisia väestöryhmiä tai muutoin heikentää ihmisten kuulumisuuden tunnetta Helsinkiin ja helsinkiläiseen tarinaan. Oppaan lopussa on lisäksi joitakin pikavinkkejä normitietoisempaan viestintään.

Normitietoisuus ja normitietoinen viestintä

Mitä on normitietoisuus?

- Normeilla tässä kontekstissa viitataan yhteiskunnassa vallalla oleviin käsityksiin siitä, mitä pidetään normaalina ja siten hyväksyttävänä.
- Normatiivisuudessa keskeistä on erottelu meihin ja heihin. Erottelua ylläpidetään nimenomaan kielen avulla, jolloin valta-asemassa olevat voivat sulkea eri ryhmiä ”normin” ulkopuolelle.
- Normitietoinen osaaminen vahvistaa työntekijän kykyä ymmärtää, hahmottaa ja oivaltaa, millä tavalla normit vaikuttavat yhteiskunnassa ja sitä kautta omaan ajatteluun.
- Normitietoisella otteella on mahdollista purkaa vallitsevia käsityksiä, jotka rajaavat tiettyjä väestöryhmiä pois ”normaalista” tai joiden kautta liitetään stereotyyppisiä piirteitä erilaisiin ihmisryhmiin.

Mitä on normitietoinen viestintä? (1/2)

- Viestinnällä on keskeinen rooli siinä, millä tavalla hahmotamme, näemme ja koemme ympäröivän maailman.
- Normitietoisessa viestinnässä tarkastellaan viestinnän sisältöä aktiivisesti niin kuvituksen kuin tekstin osalta.
- Valitsemamme sanat ja kuvat rakentavat ja ylläpitävät ihmisten mielikuvia todellisuudesta. Jokaisella meillä on mahdollisuus vaikuttaa valinnoillamme maailmankuvaan.
- Tämän takia on tärkeää, että viestintä on sisällöltään mahdollisimman monimuotoista, inklusiivista ja syrjimätöntä.

Mitä on normitietoinen viestintä? (2/2)

- Valitsemillamme sanoilla ja kuvilla on valtava vaikutus siihen, kokevatko ihmiset Helsingin omakseen, millä vuorostaan voi olla vaikutusta esimerkiksi osallisuuden kokemukseen.
- Normitietoisella viestinnällä on tärkeä merkitys myös **representaation** kannalta. Samastuttavien kuvien ja tarinoiden näkeminen mediassa ja ympäröivässä yhteiskunnassa tukee taustoiltaan ja ominaisuuksiltaan moninaisten ihmisten, erityisesti lasten ja nuorten, omanarvontunnon ja identiteetin kehittymistä.

Normitietoisen viestinnän tavoitteena on tehdä sisältöä, joka ei rajaa väestöryhmiä pois tai ylläpidä stereotyyppisiä käsityksiä ihmisryhmistä.

Normitietoinen viestintä on yksi osa yhdenvertaista viestintää

- Normitietoinen viestintä on *yksi* monista keinoista yhdenvertaisemman ja inklusiivisemmän viestinnän suunnittelussa.
- Tämän oppaan keskiössä on purkaa viestinnässämme vallitsevia yhteiskunnallisia normeja, jotka perustuvat ennakkoluuloihin ja syrjiviin asenteisiin.
- Opas ei käsittele esimerkiksi sitä, miten tehdään saavutettavuusvaatimusten mukaisia PDF-tiedostoja tai millä tavoin eri väestöryhmiä voidaan viestinnällisesti tavoittaa.

Esimerkkejä eriarvoistavia normeja vahvistavasta viestinnästä

Seuraavilla dioilla on erilaisia esimerkkejä siitä, miten viestintä voi ylläpitää syrjiviä ja eriarvoistavia normatiivisia käsityksiä.

Huomioi, että tässä on hyvin pieni osa kaikista mahdollisista esimerkeistä, eikä tässä käydä kattavasti läpi kaikkia normeja.

Sukupuoleen liittyvät normit

- Asiantuntijuus ja johtajuus kuvataan ensisijaisesti miehen näkökulmasta, kun taas naisia käytetään kuvituksessa hoiva- ja siivousalaan liittyvissä artikkeleissa.
- Puhutaan molemmista/vastakkaisista sukupuolista, joka viittaa siihen, että sukupuolia olisi ainoastaan mies ja nainen.
- Mies-loppuiset ja muut sukupuolittuneet ammattinimikkeet, kuten esimerkiksi esimies, virkamies tai lakimies.
- Mikäli tekstistä ei tule ilmi henkilön sukupuoli, niin ”hän”-pronominin oletetaan usein viittaavaan mieheen.
- Sukupuolen moninaisuus on näkymätöntä teksteissä ja kuvituksessa tai siitä puhutaan vain Priden yhteydessä ja/tai Pride-kuvituksella.

Ihonväriin liittyvät normit

- Ruskeita ja mustia ihmisiä kuvataan bussikuskeina tai siivoojina, eikä heitä nähdä asiantuntijoina.
- Valkoisuus on normi eli pääosin viestinnässä näkyy valkoisia ihmisiä. Ruskeita ja mustia ihmisiä käytetään kuvituksessa ainoastaan, jos he ovat palvelun tai viestinnän kohdeyleisö eli nimenomaan ”maahanmuuttajille” tarkoitettussa asiassa.
- Puhutaan ”maahanmuuttajista”, vaikka henkilö saattaa olla Suomessa syntynyt Suomen kansalainen, mutta koska hän on ruskea tai musta, häntä ei mielletä suomalaiseksi.
- Valkoista ihmistä ei nähdä maahanmuuttoon liittyvissä kuvituksissa.
- Alleviivataan mistä henkilö on kotoisin, jos hän ei ole valkoinen.
- Ruskeista ja mustista ihmisistä ei kirjoiteta arkisia asioita, vaan heistä viestitään vain, kun he tekevät jotakin poikkeuksellisen positiivista.
- Muut kuin valkoiset ihmiset leimataan automaattisesti vieras- tai muunkielisiksi tai kielitaidottomiksi.

Seksuaalisuuteen liittyvät normit

- Seksuaalivähemmistöistä viestitään aina sateenkaarilipulla tai Pride-lipulla.
- Ihmisen seksuaalisuus mainitaan erikseen tekstissä, jos hän ei ole hetero.
- Perhe kuvataan yleensä heteronormatiivisesti eli äiti, isä ja lapsi.
- Pariskunnat ovat viestinnässä vastakkaista sukupuolta.
- Homot ja lesbot kuvataan stereotyyppisesti kuvituksessa.

Toimintakykyyn liittyvät normit

- Vammaisen ihminen ei ole perhekuvituksessa eikä häntä kuvata romanttisessa suhteessa.
- Vammaisen ihminen määrittyy aina ensisijaisesti vammansa tai toimintakyvyn rajoitteensa kautta, ei esimerkiksi vanhempana, roolipeliharrastajana tai ICT-asiantuntijana.
- Vammaisuuden pitää aina ”näkyä” kuvituksessa.
- Ihmistä, joka ei käytä apuvälineitä, ei pidetä vammaisena henkilönä.
- Vammaisista ihmisistä viestitään ensisijaisesti avun ja hoivan kohteina eikä aktiivisina toimijoina, jotka tekevät tavallisia asioita.
- Kuvituksessa korostetaan vammaan liittyviä apuvälineitä, eikä henkilöä itseään.
- Toisaalta: arkisten tilanteiden kuvituksessa ei näy apuvälineitä käyttäviä ihmisiä.

Ikään liittyvät normit

- Erilaisten uudistamishankkeiden ja rakennusprojektien tulevaisuuden kuvissa esiintyy pääsääntöisesti alle 40-vuotiaita ihmisiä.
- Iäkäs ihminen esitetään nimenomaan vanhuutta korostaen, esim. kuvassa näkyy ainoastaan suonikas kädenselkä.
- Iäkäs ihminen kuvataan hoivapalvelujen asiakkaana tai eläkeläisten ryhmäharrastuksessa, vaikka vain pieni osa eläkeläisistä käyttää näitä palveluita.
- Kun kuvataan ihmisiä työtehtävissä tai tehdään rekrytointia, kuvissa ei yleensä näy yli 60-vuotiaita tai selvästi alle 25-vuotiaita.
- Iäkäs ihminen esitetään staattisessa tilanteessa, ei aktiivisena ja kyvykkäänä toimijana.
- Nuoria ei kuvata asiantuntijoina.
- Perheistä viestittäessä lasten vanhemmat eivät yleensä ole nuoria tai iäkkäitä ellei juuri ikä ole jutun kärkenä.

Miten tehdä normitietoisempaa viestintää: tarkkaile, pohdi ja opi (Harjoitukset 1-3)

Normitietoinen viestintä on jatkuva prosessi

- Kieli kehittyy ja muuttuu koko ajan. Siksi meidän on jatkuvasti peilattava ja arvioitava tapojamme kertoa, puhua ja viestiä ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta.
- Normitietoinen viestintä ei ensisijaisesti olekaan tarkistuslista, josta voi kätevästi ruksia eri kokonaisuudet huomioiduiksi.
- Sen sijaan normitietoinen viestintä on jatkuva prosessi, jonka aikana voimme tehdä uusia virheitä ja oppia uusia tapoja viestiä inklusiivisemmin.

Harjoitukset ohjaavat kriittiseen pohdintaan

- Oppaan tämä osio sisältää harjoituksia, joiden avulla voit reflektoida ja havainnoida niin kaupungin viestintää kuin omaa viestintääsi.
- Harjoitusten tarkoituksena on herätellä sinua kriittisesti ajattelemaan, minkälaisia ilmaisuja käytämme ihmisistä, millä tavalla kuvaamme erilaisia ihmisiä ja minkälaisia mielikuvia mahdollisesti luomme tai vahvistamme ympäröivästä maailmasta.

HARJOITUS 1

Tarkastele, millaisia normeja kaupungin viestinnässä esiintyy tällä hetkellä. Voit käyttää esimerkkeinä omia julkaisujasi, kaupungin muita julkaisuja, esitteitä, kuvapankkia, videoita tai kaupungin eri palvelujen verkkosivuja. Kun olet valinnut esimerkit, katso seuraavan dian kysymykset.

Sinun ei tarvitse käydä kaikkia kysymyksiä läpi, eikä vastauksiasi ole välttämättä tarpeellista kirjoittaa. Pohdi kuitenkin niitä mielessäsi ja mieti, oivallatko jotakin uutta, mitä et ole tullut aiemmin pohtineeksi.

Harjoitus 1: kysymykset

- Minkälaiset ihmiset näkyvät valitsemissasi kuvituksissa? Ketkä näkyvät? Ketkä ovat jääneet piiloon?
- Minkälaiset ihmiset esitetään asiantuntijoina kuvastossa? Ketkä taas ovat kohteina?
- Näkyykö kuvissasi mielestäsi helsinkiläisten monimuotoisuus? Millä tavoin?
- Minkälaisissa asiayhteyksissä helsinkiläisten monimuotoisuus näkyy? Näkyvätkö erilaiset väestöryhmät ainoastaan silloin, kun viestintä tai palvelu suoraan kohdistetaan heille tai kun heistä puhutaan?
- Mikäli kuvissasi näkyy eri-ikäisiä ja –taustaisia ihmisiä, ovatko he kuvissa aktiivina toimijoina? Mikä on heidän roolinsa kuvassa? Minkälaisissa tilanteissa heidät kuvataan? Missä he ovat? Ovatko he samanlaisissa rooleissa ja tilanteissa kuin muut vai kuvataanko heidät eri tavalla?
- Vaikuttaako kuva ja teksti sellaiselta, jossa esimerkiksi ei-valtaväestöön kuuluva ihminen voi nähdä itsensä? Miksi tai miksi ei?

HARJOITUS 2

Seuraavassa kohdassa tarkastellaan viestintää yksittäisten ominaisuuksien kautta. Voit tässä osiossa hyödyntää valitsemiasi esimerkkejä ja jatkaa niiden tarkastelemista kysymysten avulla.

Kaikkiin kysymyksiin ei kuitenkaan tarvita esimerkkejä, vaan niissä kysytään näkemyksiäsi erilaisista ilmaisuista ja halutaan sinun pohtivan niiden merkitystä ja vaikutusta mielikuviiimme ihmisistä. Nämä kysymykset on merkitty *, jotta voit selata ne läpi.

Sukupuoli

- Milloin sinun mielestäsi on tärkeätä puhua esimerkiksi mies- ja naislääkäreistä sen sijaan, että puhutaan lääkäreistä? Mitä lisäarvoa etuliite mielestäsi tuo?*
- Minkälaisessa rooleissa naiset esitetään kuvissa? Toistuuko niissä sukupuolittuneet stereotypiat?
- Esitetäänkö kaikki sukupuolet tasa-arvoisessa asemassa? Millä tavoin se ilmenee tai ei ilmene?

Etninen monimuotoisuus

- Kuka on maahanmuuttaja? Entä maahanmuuttanut? Ketkä kuuluvat näihin ryhmiin ja miten ne määritellään? *
- Onko maahanmuuttajan/maahanmuuttaneen vastakohta suomalainen? *
- Kuvaako ilmaisu maahanmuuttaja hyvin lasta, joka on syntynyt ja asunut koko elämänsä Suomessa? *
- Mitä mieltä olet toisen sukupolven maahanmuuttajasta? Mitä ilmaisu mielestäsi tarkoittaa? Onko se osuva? Miksi tai miksi ei? *
- Kuka on mielestäsi ulkomaalaistaustainen tai maahanmuuttajataustainen? Missä asiayhteyksissä voit käyttää näitä termejä? *
- Minkälaisia ihmisiä esiintyy tätä teemaa koskevissa kuvituksissa? Rikotaanko kuvituksessa mielikuvia maahanmuuttaneista ja etnisistä vähemmistöistä vai toistetaanko niissä stereotyyppisiä oletuksia siitä, kuka on maahanmuuttanut?
- Minkälaista mielikuvaa luomme, kun puhumme ihmisistä vieras- tai muunkielisinä? Minkälaista asetelmaa rakennamme käyttämällä ilmaisuja vieras ja muu? *

Toimintakyvyn moninaisuus

- Millä tavalla voit tunnistaa vammaisen ihmisen tai ihmisen toimintakyvyn (esim. näkeminen, kuuleminen, liikkuminen, ymmärtäminen, kommunikointi) tai sen rajoitteen kuvasta? *
- Kuka on vammaisen ihminen? Ketkä kuuluvat tai kategorisoidaan tähän ryhmään ja miten se näkyy mielestäsi ulospäin kuvituksessa ja teksteissä? *
- Kumpi on mielestäsi parempi ilmaisu: pyörätuolissa oleva ihminen vai pyörätuolia käyttävä /pyörätuolilla liikkuva ihminen? Miksi? *
- Kuvataanko vammaiset ihmiset ensisijaisesti vain liikkumisen apuvälineiden kautta?
- Milloin viimeksi olet nähnyt kuvan vammaisesta ihmisestä parisuhteessa?*
- Minkälaisissa olosuhteissa tai ympäristöissä vammaiset ihmiset kuvataan? Minkälaisia palveluja vammaiset ihmiset käyttävät kuvituksen perusteella?

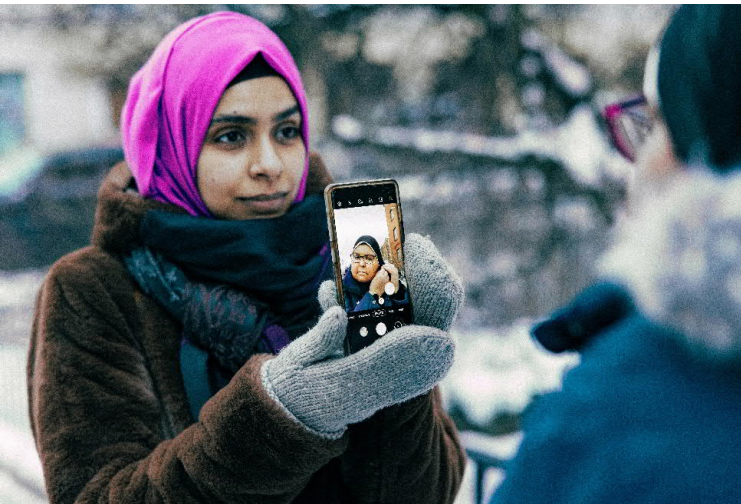
Ikä

- Minkä ikäisiä ihmisiä mielestäsi sopivat kuvaamaan termit vanhus, ikääntynyt, seniori tai iäkäs?*
- Tuodaanko etnistä, toimintakyvyn tai sukupuolten monimuotoisuutta kuvattaessa esiin eri-ikäisiä ihmisiä?
- Muistetaanko, että suurin osa yli 80-vuotiaista ihmisistä asuu itsenäisesti kotonaan ilman kotihoidon tms. palveluja?*
- Onko käytetty kuvitus kaupungin ikärakennetta vastaava vai korostuuko joku ikäryhmä? Helsinkiläisistä 35 % on yli 50-vuotiaita ja 14 % alle 15-vuotiaita.
- Minkä ikäisiin ihmisiin liitetään osaamista eri asioissa (esim. ICT-taidot, urheilu, kädentaidot, asiantuntijuus työelämässä)?*

HARJOITUS 3

- Seuraavassa diassa sinulle esitetään kuusi kuvaa. Tehtävänäsi on valita kuvista:

- * **Maahanmuuttanut**
- * **Asiantuntijatyötä tekevä**
- * **Muslimi**
- * **Biseksuaali**
- * **Vammainen ihminen**
- * **Korkeasti koulutettu**



Harjoitus 3: kuvat

Ajatuksia purtavaksi

- Kaikki kuvien henkilöt voivat olla edellä mainittuja.
- Tiedostamattomat ennakkoluulomme ja ajatuksemme erilaisista ihmistä kuitenkin ohjaavat mielikuviamme siitä, minkälainen ihminen on esimerkiksi asiantuntijatyötä tekevä, maahanmuuttanut tai biseksuaali.
- Kaikki edellä mainitut ominaisuudet voivat myös toteutua yhdessä ainoassa ihmisessä.
- Emme voi olettaa tai päätellä kuvista ihmisen seksuaalisuutta, uskontoa, etnisyyttä tai toimintakykyä, emmekä edes sukupuolta, mutta silti tiedostamattamme pyrimme tekemään niin.

Nopeita vinkkejä viestijöille

Käytännön vinkit auttavat alkuun

- Normitietoinen viestintä on moniulotteisempi asia kuin yhdenlaisten ilmaisujen korvaaminen toisenlaisilla tai erilaisia ihmisiä sisältävien kuvien käyttäminen ja vaatii siksi omien ajattelumallien ja ympäröivän yhteiskunnan kriittistä tarkastelua.
- Joihinkin viestinnällisiin asioihin on kuitenkin tarjolla myös suoraviivaisempia vinkkejä, joita on koottu seuraaville dioille.
- Hyödyntämällä vinkkilistan ohjeistuksia voit helposti tehdä omasta viestinnästäsi normitietoisempaa käytännön tasolla. Muista aina tilannekohtainen harkinta.

Nopeita vinkkejä (1/4)

- Älä käytä nais-etuliitettä. Jos kuitenkin käytät sitä, käytä samassa tekstissä myös mies-etuliitettä. Huomioi, että näiden termien käyttäminen häivyttää sukupuolen moninaisuuden.
- Pidättäydy käyttämästä ilmaisuja, jotka vahvistavat mielikuvaa siitä, että sukupuolia on vain kaksi, esimerkiksi molemmat, kummatkin tai vastakkaiset sukupuolet. Puhu mieluummin eri sukupuolista tai kaikista sukupuolista.
- Jossain tilanteissa on välttämätöntä puhua nimenomaan miehistä ja naisista. Perustele valintasi aina.
- Vältä sukupuolittuneita ammattinimikkeitä, jotka päättyvät mies-päätteeseen. Ammattinimikkeillä on melkein aina sukupuolineutraali vastine.
- Käytä työelämää koskevassa viestinnässä eri-ikäisten ja erinäköisten ihmisten kuvia. Ikä tai ulkonäkö eivät lähtökohtaisesti määritä kykyä toimia eri tehtävissä.

Nopeita vinkkejä (2/4)

- Tarkista videomateriaaleissa, ketkä saavat eniten puheaikaa.
- Perheistä ja vanhemmista puhuttaessa voit sukupuolittuneiden termien sijaan käyttää ilmaisuja kumppani, puoliso tai vanhempi.
- Ihminen, joka ei osaa suomea tai ruotsia, ei ole kielitaidoton. Pohdi muun termin käyttöä, kuten monikielinen tai suomea tai ruotsia osaamaton.
- Maahanmuuttajan sijaan voit käyttää ilmaisua maahanmuuttanut, koska jälkimmäinen kuvaa ihmisen toimintaa, kun taas ensimmäinen kuvaa enemmän identiteettiä. Pohdi millaisissa tilanteissa on tarvetta ylipäättään käyttää näitä termejä ja ketä kutsut maahanmuuttajaksi / maahanmuuttaneeksi.
- Kuvaa iäkkäät ihmiset mieluummin aktiivisina toimijoina kuin pelkkien ikääntymisen merkkien (esim. suonikas käsi) kautta.

Nopeita vinkkejä (3/4)

- Kaikki maahanmuuttaneet eivät ole ruskeita, mustia tai käytä päähineitä. Maahanmuuttaneet ovat monimuotoinen ryhmä, joihin kuuluu myös valkoisia, toimintakyvyltään ja iältään erilaisia ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöön kuuluvia ihmisiä.
- Mikäli käytät termejä vieraskielinen, muunkielinen tai ulkomaalaistaustainen, avaa nämä termit tekstissä ja perustele termien käyttö (esim. tilastot).
- Vaikka tilastoissa ja virallisissa asiakirjoissa käytetään toiseuttavia termejä (vrt. eduskunnan puhemies tai laki transseksuaalin sukupuolen vahvistamisesta), niitä ei ole välttämätöntä toistaa kaikissa tilanteissa.
- Kaikki vammaiset / toimintakyvyn rajoitteiltaan moninaiset ihmiset eivät käytä apuvälineitä, eikä heitä pidä ensisijaisesti kuvata apuvälineiden kautta.
- Muista, ettei vammaisuus välttämättä näy ulospäin. Sinun ei tarvitse kuvittaa eri tavoin vammaisista ihmisistä kertovia tekstejä ihmisillä, jotka ”nähtäisiin” vammaisina.

Nopeita vinkkejä (4/4)

- Käytä kuvaa esimerkiksi maahanmuuttaneesta ruskeasta ihmisestä, sateenkaariperheestä tai pyörätuolia tai muuta apuvälinettä käyttävästä ihmisestä arkisessa ja yleisessä kaupunkikuvan viestinnässä, joka teemaltaan ei liity monimuotoisuuteen, yhdenvertaisuuteen tai tasa-arvoon.
- Mikäli lisäät moninaisuutta kuvavalintoihisi, vältä tekemästä siitä päälle liimattua, erilaisuutta korostavaa, väkinäistä, teeskentelevää ja näyteltyä. Lisää moninaisuutta tekemällä siitä jokapäiväistä, inhimillistä, varauksetonta ja arkista.
- Huomioi, että ihmisissä voi risteytyä monia erilaisia identiteettejä samanaikaisesti. Ihminen voi kuulua sukupuolivähemmistöön ja olla ikääntynyt ruotsinkielinen; ihminen voi käyttää jotain apuvälinettä ja olla muuttanut Helsinkiin Ghanasta.
- Tee näkyväksi teksteissä, että olet pohtinut normitietoisuutta. Jos käsittelet tekstissä esimerkiksi miesten ja naisten palkkatasa-arvoa, koska ei ole olemassa tilastotietoa sukupuolivähemmistöön kuuluvien palkkatilanteen arvioimiseksi, mainitse asia.

Muita lähteitä normitietoisen viestinnän tueksi

- **Sateenkaarisanasto (Seta):**
<https://seta.fi/sateenkaaritieto/sateenkaarisanasto/>
- **Kotoutumisen sanasto (TEM):**
<https://tem.fi/-/kotoutumisen-sanasto-yhdenmukaistaa-kotoutumiseen-liittyvien-kasitteiden-kayttoa>
- **Tasa-arvokoulutus toimittajille ja viestijöille (THL):**
<https://thl.fi/fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/tasa-arvon-edistaminen/sukupuolitietoinen-viestinta/tasa-arvokoulutus-toimittajille-ja-viestijoille>