



Hjetiborg mot rasism

180801 – 190630

*En satsning av Hjo, Tibro och Karlsborgs kommuner
i samarbete med Länsstyrelsen i Västra Götaland*



LÄNSSTYRELSEN
VÄSTRA GÖTALANDS LÄN



”En gång blev jag arg på en i min klass och då ropade någon ’akta er för terroristen!’ Ingen annan sa något, inte ens läraren. Då blev jag väldigt ledsen.”

/Elev åk 5

FÖRORD

Under ett års tid med start hösten -18 genomförde Hjo, Tibro och Karlsborgs kommuner en stor satsning där vi gemensamt tog ställning mot rasism. Projektet finansierades av Länsstyrelsen i Västra Götaland och syftade till att medvetandegöra och öka kunskapen om vardagsrasism för ett öppnare och tryggare samhälle. Genom att gå samman över kommungränserna och inkludera föreningsliv och näringsliv har vi lyckats med att skapa stor genomslagskraft.

Den här texten riktar sig till dig som vill ta nästa steg i arbetet mot rasism och vardagsrasism. Oavsett om du jobbar inom

en kommun, är medlem i en förening eller driver ett företag så är detta en metod som går att anpassa till just din verksamhet.

I den här texten kommer vi bland annat att dela med oss av vårt tillvägagångssätt, tips på aktiviteter och vad som har varit mest effektivt. Vi kommer också att dela med oss av de utmaningar vi stött på längs vägen och hur man kan hantera dem.

Vår förhoppning är att du ska bli inspirerad till att själv driva projekt och kampanjer om vardagsrasism.

Tillsammans tar vi ställning!

Bakgrund

Det var genom tidigare integrationsinsatser som vi upptäckte att det fanns ett behov av att lyfta vardagsrasism. I möten med människor, så som arbetsgivare, medarbetare, föreningsmedlemmar och företagare, kunde vi se hur vissa grupper systematiskt hamnade i utanförskap. Ett utanförskap som baserades på etnicitet och kulturell bakgrund. Det var också tydligt att det fanns etniska motsättningar mellan grupper, som i sin tur skapade eller reproducerade fördomar och diskriminering. Genom dessa olika perspektiv kunde vi alltså se att vardagsrasism fanns utspritt i hela samhället, på arbetsplatsen, i skolan, på fotbollsmatcher

eller i den lokala mataffären. Gränsen för inkludering har förskjutits och "Vi" och "Dom" baseras allt oftare på hudfärg, språk, kultur och religion. Förskjutningen sker succesivt och risken är stor att man vänjer sig utan att ifrågasätta.

Parallellt med denna förskjutning finns samtidigt en ovilja att vara rasist och vi skulle nog våga påstå att rasist är bland det värsta man kan bli anklagad för. I Sverige ses ett starkt motstånd mot rasism och det antirasistiska arbetet bedrivs på många plan runt om i landet. Men i ett land där ingen vill vara rasist, hur kan det då fortfarande finnas rasism? Ett svar på den frågan är

att rasism även utförs av dem som inte är rasister. Alltså de flesta av oss. Vardagsrasismen sker i all välmening genom att exempelvis ställa frågan "Men vart kommer du ifrån, egentligen?" till någon som är född och uppvuxen i Sverige men har föräldrar med utländsk härkomst. Vardagsrasismen sker genom att säga "Vilken bra svenska du pratar" till en person som är uppvuxen i Sverige men är adopterad från ett annat land. Det handlar om att göra rasism snarare än att vara rasist.

Den mest utbredda rasismen är den som sker varje dag, utan att de flesta av oss ens är medvetna om det. Därför ser vi

ett stort behov av att uppmärksamma och arbeta mot vardagsrasism. Vårt främsta mål med Hjotiborg mot rasism har varit att öka medvetenheten och kunskapen om vardagsrasism. Genom dialog, kunskaps-spridning och mellanmännsliga möten har vi mött både framgångar och utmaningar. Vår förhoppning är att kunna inspirera andra aktörer att börja arbetet mot vardagsrasism i deras kommuner.

Stort tack till alla er som deltagit och lyft den viktiga frågan om vardagsrasism.

Vad är vardagsrasism, egentligen?

Det är viktigt att ha en gemensam förståelse för vad vardagsrasism är. Vi ville ha en bas som vi kunde utgå från när vi pratade om vardagsrasism men hittade ingen definition som kändes hundra procent rätt. Därför bestämde vi oss för att ta fram en egen definition som vi sedan har utgått ifrån under hela projektets tid. Definitionen är framtagen av styrgruppen för Hjetiborg mot rasism och har delvis inspirerats av andra definitioner av vardagsrasism.

Definition

Vardagsrasism är ett begrepp som fångar upp hur vanliga situationer i vardagen omvandlas till rasistiska situationer. Dessa situationer karakteriseras av att människor bemöter andra människor utifrån ras-, kulturell eller etnisk tillhörighet. Vardagsrasism byggs in i våra normer och värderingar genom att det bekräftas i språkbruk och beteende. Vardagsrasism kallades tidigare

för dold rasism vilket pekar på en rasism som existerar, men inte alltid synliggörs då den ofta utförs av "vanliga människor" som inte är uttalade rasister. Detta sker i sociala sammanhang i samhället, runt middagsbordet, på fikarasten, med vännerna.

Att driva projekt tillsammans

Idéen till Hjetiborg mot rasism föddes hos integrationsamördnaren i Tibro kommun. Redan från början fanns tanken på att inkludera flera kommuner för att göra projektet större och öka genomslagskraften. Frågan ställdes till Hjo och Karlsborgs kommuner om att vara med i satsningen och samtliga kommuner var positiva till en samverkan. Därefter gjorde vi en ansökan om projektmedel från Länsstyrelsen i Västra Götaland.

Många gånger gör kommuner satsningar var och en för sig. Detta kräver mer arbetskraft, mer tid, mer resurser och man behöver "uppfinna hjulet" varje gång. För oss, genom att gå samman, räckte det med att uppfinna

ett hjul som sedan har kunnat användas på samma sätt i varje deltagande kommun.

"Vi samverkar med Hjo och Karlsborgs kommuner i andra frågor så vi var från början positiva till att göra satsningen tillsammans. Hjetiborg mot rasism var ett nytt sätt att driva projekt och frågan låg helt rätt i tiden."

*Kristina Lundgren,
kommunchef Tibro kommun*

Genom samverkan mellan kommuner har Hjetiborg mot rasism lyckats nå många fler än vad vi hade gjort i endast en kommun.

Målgrupper

För att nå bredd valde vi inom projektet att skapa riktade insatser anpassade utifrån specifika målgrupper; föreningsliv, näringsliv, allmänhet och internt inom kommunen. För att lättare nå fram till respektive mål-

grupp är ett bra tips att hitta kontaktpersoner. Vi hade stora målgrupper och inom projektets tidsram hade vi inte haft möjlighet att nå ut till hela målgruppen. Genom kontaktpersonerna sparade vi tid och kunde snabbare nå fram.

Ett exempel på detta är att vi tidigt startade en dialog med kommunernas näringslivschefer för att nå ut till näringslivet. Dessa personer hjälpte sedan till att hitta etablerade forum där projektledaren gavs utrymme att presentera projektet. Utöver kommunerna så har också de lokala studieförbunden ABF, SISU, Vuxenskolan och Studieförbundet varit samverkansparter sedan uppstart. Även hos samverkansparterna är det bra att ha kontaktpersoner som man kan sköta all kommunikation med.

Genomförandet – Så gjorde vi

Hjtiborg mot rasism startade 1 augusti 2018 och avslutas 30 juni 2019. För att projektet skulle bli så synligt och uppmärksammat som möjligt valde vi att ha en specifik kampanjmånad under projektåret. En kampanjmånad skapar ett mål att arbeta mot vilket underlättar för deltagarna, både i planering och i engagemang. Ett gemensamt samlat fokus under en kortare period blir effektivt! Förenklat kan man säga att projektet hade tre faser.

- **Fas ett** fokuserar på att informera, starta dialog och förankra projektets syfte och dess behov. Detta sker i samtliga målgrupper parallellt. I fas ett sker även all planering inför kampanjmånaden (fas två).
- **Fas två** är själva kampanjmånaden då allt förarbete syns utåt. Aktiviteter, marknadsföring, kampanjprodukter osv komprimeras till denna månad för att skapa maximal uppmärksamhet.

- **Fas tre** fokuserar på att samla in och sammanställa underlag från fas 1 och 2. Detta underlag räknas och analyseras och utgör sedan basen för att skapa lösningar och verktyg i det fortsatta arbetet mot vardagsrasism.

Det har varit viktigt för oss att projektets mål om att öka medvetenheten om vardagsrasism är väl förankrat hos de verksamheter och personer som deltagit. Vi eftersträvade att idéer, tankar och förslag skulle ges möjlighet att växa inifrån verksamheterna själva. Ett bra sätt att göra detta är att arbeta aktivt för att skapa diskussioner och dialog. Vad betyder vardagsrasism för er verksamhet? Er förening? Ert företag? För den som börjar arbeta med tema vardagsrasism kommer märka att svaren skiljer sig åt. Låt detta ta plats! Ett levande samtal i ett tillåtande klimat har för oss varit en framgångsfaktor. Ett klimat där man får ställa frågor och lyfta situationer som många gånger kan upplevas svåra.

Fas ett – Förankring och vikten av att skapa dialog

I vårt arbete med att förankra projektet valde vi att jobba uppifrån och ned, det vill säga vi började med de högsta ledningsgrupperna för att förankra projektet hos chefer. Vinsten av att samverka med ledningsgrupperna är att det skapar goda förutsättningar för att medarbetarna ska kunna delta. Om inte chefer avsätter tid är sannolikheten låg att det kommer finnas möjlighet för övrig personal att göra det.

Inom kommunerna började vi med kommunledningsgrupperna där beslutet om att delta i projektet togs. Detta beslut var sedan det vi kunde återvända till vid förankring i övriga grupper inom organisationen. Vi kunde då visa på att detta var ett ställningstagande från högsta ledningen när vi sedan gick vidare till förvaltningsgrupperna. Vi hade gjort en planering från början om vilka grupper vi därifrån trodde skulle besökas. Men, utifrån de möten vi hade med förvaltningsgrupperna så justerades planeringen. När cheferna var informerade gick vi vidare till medarbetare och övriga grupper.

Här har vi arbetat utifrån ett verktyg som vi kallar "inspirationsträff".

Inspirationsträff

En inspirationsträff går ut på att personer verksamma inom samma områden men i olika kommuner, bjuds in för dialog och erfarenhetsutbyte. Vi valde att ha olika

"Efter inspirationsträffen har det varit mycket lättare att prata om vardagsrasism på vår arbetsplats. Förut var man alltid rädd för att uttrycka sig fel men nu är vi mer trygga i våra samtal kring rasism och diskriminering."

Deltagare från en av inspirationsträffarna

inspirationsträffar för bland annat grundskolorna, förskolorna, kultur och fritidsförvaltningarna, föreningarna och studieförbunden. Syftet med inspirationsträffarna är att skapa ett kollegialt utbyte och hitta

gemensamma arbetssätt. De syftar också till att inspirera deltagarna att komma på aktiviteter eller uttryck för att uppmärksamma vardagsrasism under kampanjmånaden.

Inspirationsträffarna är en stor del om man väljer att driva projekt med vår metod. Genom inspirationsträffarna kom vi nära verkligheten och fick möjlighet att identifiera behov och möjligheter. För vem kan bäst beskriva vardagsrasism i förskolan? Jo, de som arbetar i förskolan. Vem kan bäst beskriva vardagsrasism i föreningslivet? Jo, de som är aktiva i föreningar.

Inled alltid inspirationsträffen med en presentation av projektet. Vissa har hört den förut men de flesta har inte gjort det. Därefter är målet att starta brett och sedan smalna av. Vi talade först övergripande om vardagsrasism där deltagarna fick titta på korta filmer och sedan samtala kring dessa. Därefter smalnas ämnet av och fokuserar på frågan "vad innebär vardagsrasism hos oss?". Här har deltagarna stort utbyte av sina kommungränsande kollegor.

En utmaning har varit att motivera såväl chef som medarbetare till att delta på träffarna och för att lägga ner tiden som krävs för att åka till en annan kommun. Deltagandet har dock i regel varit högt och projektledaren har arbetat hårt för att betona vikten och vinsten i att delta. Både för deras egen utveckling men också deras arbetsplats.

Praktiskt förarbete

I den första fasen är det också mycket praktiskt som ska ordnas inför kampanjmånaden. Exakt vad denna del innehåller beror på vad ni själva väljer att göra. Vi valde att utgå från projektets syfte och mål där det övergripande målet är att öka kunskapen och medvetenheten om vardagsrasism. Utifrån detta tog vi fram ett arbetsunderlag och bokade föreläsningar. För att rikta uppmärksamhet och synliggöra temat använde vi kampanjprodukter och tog fram en grafisk profil och en egen logga. Vi gjorde också en plan för projektets marknadsföring.

Följande val vill vi lyfta fram som extra framgångsrika i vårt praktiska förarbete.

Arbetsunderlag

För att underlätta för målgrupperna är det viktigt att ge dem verktyg. Utgå ifrån att de flesta inte har arbetat med detta tema förut. För oss var det viktigt att erbjuda ett verktyg som skulle funka på olika nivåer i alla målgrupper. Vi lade stor vikt vid att verktyget skulle generera personlig reflektion och skapa eftertanke för att på så sätt förlänga tanken och därmed medvetenheten. Vi kom fram till att ett samtalsverktyg i tre olika versioner skulle passa bäst. Filmklipp + samtalsfrågor, podcastserie + samtalsfrågor och värderingsövningar + samtalsfrågor. Vi fick inspiration till de olika versionerna genom omvärldsbevakning, i första hand från olika webbsidor.

Vi valde att inte skapa ett eget verktyg från grunden av den enkla anledningen att det hade tagit för mycket tid. Dels ska man

komma på och skapa verktyget, vilket i sig kan ta lång tid. Men framförallt, man måste ha tid att testa verktyget i målgrupperna för att känna sig säkra på att det funkar. Välj det alternativ som passar er bäst.

Föreläsningar

Vi lade mycket tid på att hitta rätt föreläsare och format. Diskussionerna var många och långa men vi landade till slut i att det skulle handla om normer, bemötande, mångfald, civilkurage och samtal som verktyg. I vårt



Till varje föreläsning skapades ordmoln utifrån publikens upplevelse.

sökande eftersträvade vi en jämn könsfördelning av föreläsare. Vi hade både kända föreläsare men också lokala personer som föreläste för första gången. Ni har garanterat personer i era kommuner som sitter på viktiga berättelser om egna erfarenheter av vardagsrasism. Hitta dessa personer!

Då vi hade riktade insatser erbjöd vi olika föreläsningar för olika målgrupper. Föreläsningarna var ca 60 minuter och genomfördes både dagtid och kvällstid (beroende på målgrupp). Vi valde också att använda samma föreläsning i alla tre kommunerna för näringslivet och för kommunernas medarbetare. Till exempel kunde då medarbetare inom kommunen själva välja vilken tid, och plats, som passade dem bäst då många av våra medarbetare bor i en av våra kommuner men arbetar inom någon av de övriga kommunerna i projektet. Detta är också ett bra sätt att knyta samman kommuner.

För allmänheten valde vi att endast ha kvällsföreläsningar och vi hade en föreläsning per kommun. Efter varje föreläsning ställde

vi frågor till publiken via mentimeter för att fånga upp den direkta responsen. Detta moment startar reflektion hos deltagarna och samtidigt får de konkretisera sin upplevelse.

För att nå allmänheten så köpte vi annonser i den lokala tidningen och via sociala medier. Vi gjorde även ett direktutskick som delades ut till alla hushållen i kommunerna. Totalt över alla målgrupper genomfördes 16 föreläsningar under kampanjmånaden.

Det är viktigt att hela tiden ha med sig barnens perspektiv och hitta alternativ som är anpassade för dem. Därför genomfördes föreläsningar och workshops även inom skolan. Vi samarbetade med en organisation som heter Teskedsorden som är experter på att prata normer, mångfald och tolerans med barn och unga. Då vi tidsmässigt inte kunde erbjuda alla elever möjligheten att träffa Teskedsorden valde vi att avgränsa till kommunernas högstadielklasser. Även till dessa föreläsningar/workshops så ställdes frågor till deltagarna. Både Teskedsorden och vi själva genomförde enkäter som syf-



Några av våra välanvända och populära kampanjprodukter.

tade till att lyfta elevernas röster och deras syn på vardagsrasism.

Totalt blev det 600 elever som genom Teskedsorden fick möjlighet att prata och lära sig mer om vardagsrasism. Fantastisk!

Kampanjprodukter

Ett bra sätt att uppmärksamma ett projekt är genom kampanjprodukter. Vårt val av produkter gjordes utifrån de önskemål som vi identifierade i respektive målgrupp. Fråga

i målgrupperna vad som används i nuläget. När vi frågade föreningslivet fick vi veta att det används take awaymuggar i varenda kiosk i idrottshallarna. Så, under kampanjmånaden byttes dessa enkelt ut till Hjetiborg mot rasismmuggar.

Pins, banderoller, beachflaggor är några fler exempel på kampanjprodukter som vi använt oss av. En utmärkande produkt var att vi skapade affischer med citat på. Citaten kom från röster runt om i landet där personerna bakom citaten utsatts för vardagsrasism. Dessa affischer sattes upp på olika platser så som skolor, mataffärer, bibliotek, toaletter, kopieringsrum, kaffemaskiner, osv. Vi använde även sociala medier för att sprida affischerna. Tanken var att ingen skulle kunna missa kampanjen!

Vi hade kommunernas receptioner och de kommunala biblioteken som utlämningsställe. Det är bra att ha många utlämningsställen med olika öppettider för att förlänga möjligheten att hämta ut produkter. Det kan dock krävas större mängd produkter då det ska finnas förråd på flera ställen.

Kampanjsida

Vart hittar man kampanjprodukter? När är föreläsningen? Varför gör ni detta projekt? Kan jag delta? Vilka aktiviteter kommer att arrangeras? Hur kommer jag i kontakt med de som jobbar med projektet? Ja, som ni kan förstå så blir det många frågor och mycket information man ska hålla ordning på. För att samla allt på samma plats tog vi hjälp av kommunens kommunikatör och skapade en kampanjsida via kommunens hemsida. Hit kunde vi, och framför allt andra, hänvisa de som hade frågor eller ville veta mer om projektet. Enkelt, tydligt och informativt.

Fas två

– Kampanjmånad

När fas ett är slut är det äntligen dags för fas två, kampanjmånaden, där allt som har planerats för ska verkställas. Mycket av det som sker under kampanjmånaden är redan förberett i fas ett och för vår del var det främst föreläsningarna som skulle genomföras. Den stora fördelen med att ha färdigställt så mycket det går innan fas två är att projektledare kan finnas tillgänglig. För oss var det till exempel viktigt att projektledaren kunde lägga mycket tid på att möta människor under de tillfällen som gavs, så som efter en föreläsning, på aktiviteter som ordnats av andra verksamheter eller delta på workshops i skolan. Under dessa möten skapades samtal och dialog som har varit värdefulla för oss. Det hjälpte oss att fånga upp åsikter, värderingar och tankar från människor som vi annars inte hade nått.

Utöver våra egna aktiviteter så var det många som var med och uppmärksammade Hjetiborg mot rasism. Det visades temafilm om vardagsrasism på några av biograferna, kyrkan hade en temagudstjänst om var-

dagsrasism och samtal kring detta efteråt, i flera skolor skapade eleverna konstverk och fotografier på temat "allas lika värde", ett studieförbund arrangerade en teaterkväll för tonåringar, biblioteken hade utställningar om vardagsrasism osv.

Detta stycke skulle kunna bli det långsatta genom att beskriva de aktiviteter som genomfördes. Men, det är inte själva aktiviteten i sig som är viktig. Det spelar ingen roll om det arrangeras festivaler och konserter eller att någon bär en pin och delar citataffischer i sina sociala medier. Det viktiga är inte vad som görs utan att det görs. Vi eftersträvade att inte lägga våra egna värderingar i vad som var ett tillräckligt bra sätt att uppmärksamma kampanjmånaden på. Överlåt detta till deltagarna själva för att undvika att tvinga fram aktiviteter som saknar engagemang för frågan.

Fas tre

– Sammanställning och utvärdering

När kampanjmånaden är slut kliver man in i fas tre som består av att sammanställa och analysera fas 1 och 2. Man kan dela in detta arbete i två delar. Dels ur ett kvantitativt perspektiv men också kvalitativt.

I den kvantitativa delen beräknas till exempel hur många som kom på föreläsningarna, hur många som deltog på inspirationsträffarna och hur mycket kampanjprodukter som har hämtats ut. I den kvalitativa delen undersöks upplevelser och intryck som hämtas direkt från verksamheter och individer. Det är i den kvalitativa delen som man främst kan identifiera om man uppnått målet med att nå ökad medvetenhet om vardagsrasism.

Som alltid är de kvantitativa frågorna lättast att besvara. Hur många kom på föreläsningarna? Räkna i anmälningsformuläret. Hur många deltog på inspirationsträffarna? Räkna i deltagarlistan. Hur många har fått ökad medvetenhet om vardagsrasism? Inte lika lättträknat. För att kunna besvara dessa frågor måste man utgå från individens subjektiva

upplevelse. Den når man lättast genom att ställa frågan direkt till individen. Det är viktigt att poängtera att de kvalitativa frågorna måste fortsätta att ställas även efter projektets slut då svaren ofta ses över tid.

Vad kan man då göra för att samla in svar och upplevelser? Nedan har vi listat några förslag som varit en hjälp för oss.

Utvärderingsenkät

Vi gjorde en digital utvärderingsenkät som skickade ut till alla kommunanställda i samtliga kommuner. Denna målgrupp valdes utifrån att vi hade möjlighet att nå alla via deras arbetsmailadress. Önskvärt hade såklart varit att genomföra samma enkät i de andra målgrupperna men då de bygger på privata adresser blev arbetet för tidskrävande för oss. Därför gjordes avgränsningen till kommunanställda. Dock, har ni möjlighet att genomför enkäten i flera målgrupper rekommenderas detta. Vi nöjde oss med den omedelbara återkopplingen från all-

mänheten genom några få mentimeter-frågor i samband med föreläsningarna.

I en utvärderingsenkät har man möjlighet att ställa vilka frågor man vill. Det viktigaste att tänka på är att ställa frågor som genererar givande svar. För vår del ville vi dels få en utvärdering på kampanjmånaden som metod, men också en utvärdering på aktiviteter vi genomfört och det framtagna arbetsunderlaget. Man har då till exempel möjlighet att få svar på varför vissa inte deltog. Berodde det på ointresse eller funkade inte upplägget? Här kan man använda svaren för att göra ännu bättre insatser nästa gång.

Till chefer ställde vi extra frågor för att belysa ett arbetsgivarperspektiv. Som chef är det du som ska presentera arbetsunderlaget och därför var det viktigt för oss att få veta upplevelsen kring detta. Om chefen inte gillar arbetsunderlaget eller upplever det krångligt så är risken stor att det inte används i arbetsgruppen. Återigen, ställ frågor som kan generera svar för framtida insatser och framtagning av nya verktyg.

Återbesök

För att besvara de kvalitativa frågorna rekommenderar vi att man träffar individer och grupper. Förhoppningsvis har ni genom tidigare besök skapat ett levande samtalsklimat där dialogen kan fortsätta. Om så inte är fallet så blir det ännu en chans att göra det.

Under återbesöken kan det vara en god idé att presentera relevant resultat för dem man besöker. Vad som är relevant resultat kan till exempel vara hur många från en viss förvaltning som gick på föreläsning eller informera om vad som kom fram under inspirationsträffen för deras område. Vi hade den stora glädjen att få in bilder från bland annat förskolor där man tagit kort på sin utställning, konstverk och budskap som de skapat under kampanjmånaden. Detta var uppskattat för ledningsgrupper att få ta del av.

Ha som målsättning att återbesöka de grupper ni träffade i fas 1. Med fördel bokas återbesöken också in i fas 1. Detta är en

lärdom från oss då vi inte gjorde det. Istället fick vi lägga mycket arbete på att ta kontakt och boka in tider efter kampanjmånaden. Vissa grupper hann vi tyvärr aldrig träffa då de redan var fullbokade.

Skriftliga sammanfattningar

Då vi efter kampanjmånaden inte hade möjlighet att besöka alla som deltagit i projektet använde vi istället de kontakter vi fått via inspirationsträffar och andra samtalsforum för att samla in skriftliga sammanfattningar. Detta är ett jättebra sätt att låta verksamheterna själva lyfta fram sitt deltagande. En del har skrivit om att de använt arbetsunderlaget och en del har skrivit om att de önskar mer liknande satsningar. Vissa beskriver i detalj vad de har gjort i klassrummen tillsammans med sina elever och andra skriver att pinsen kunde ha varit större. Då det är svårt att veta på förhand vad som är "viktig information" i ett sånt här projekt är de skriftliga sammanfattningarna värdefulla

då de helt utgår från den som skriver.

Ett tips är att redan från början (fas 1) göra kontaktlistor med mailadresser. Dessa listor kommer sedan att byggas på under projektets gång. När det väl är dags för ett utskick så är det effektivt att skicka samma mail till alla.

Resultat och reflektion

Enligt våra resultat är det tydligt att en komprimerad temamånad har upplevts positivt. Många har vittnat om att projektet har en tendens att rinna ut i sanden för det kommer andra saker i vägen eller att man hinner tröttna. Det faktum att vi kallar det just kampanjmånad kommer från att många sa att de upplever en "projektmättnad". Ordet kampanj skickar mer positiva signaler och gör att fler blir nyfikna. Det upplevs också positivt att ha ett specifikt tema som man kan fördjupa sig inom under en begränsad tid. Bland de chefer som deltagit i utvärderingsenkäten är det 80% som ser kampanjmånader med enskilda teman som positivt.

Vad kan vi se för målresultat inom ramen för Hjotiborg mot rasism? Som vi redan har varit inne på så är det svårt att bedöma direkt efter avslutat projekt om vi med säkerhet kan säga att vi lyckats öka medvetenheten och kunskapen om vardagsrasism. Det är en fråga som vi menar behöver mätas i handlingar, tal, kommunikation, bilder, bemötande, osv. Inte bara idag, utan varje dag i lång tid framöver.

Det är i det långsiktiga arbetet som man till slut förändrar strukturerna och en kampanjmånad är en bra start.

Om vi ser tillbaka på kampanjmånaden så är vi otroligt stolta och imponerade över allt arbete som gjorts runt om i kommunerna. Många har lyft att det handlar om så mycket mer än hudfärg och etnicitet. De har menat att de snarare handlar om hur vi bemöter varandra och om att alla är lika mycket värda. Från detta har man sedan lyft frågan.

Exempel på vad olika verksamheter och personer har gjort är till exempel att vissa föreningar har haft speakerstexter om allas lika värde på sina hemmamatcher, skolor och förskolor har på olika sätt lyft temat och vidgat det till att handla om allas lika värde, privatpersoner har deltagit på arrangerade föreläsningar och företag har skrivit upp sig på våra uppslagslistor för att visa sitt ställningstagande mot rasism. Till detta kan vi lägga alla de personer som har sett våra citataffischer runt om i våra kommuner. Affischerna gav stor effekt då kommentarer som "*Jag fick mig verkligen*

en tankeställare när jag läste citaten” eller “Så här ska det inte vara för varken barn eller vuxna att växa upp i Sverige!” var något vi fick ta del av.

Ja, listan kan göras lång och även om det med säkerhet inte går att mäta om våra kommuninvånare har blivit mer medvetna om vardagsrasism så finns det i alla fall några saker vi säkert kan säga.

- Flera tusen personer har sett våra citataffischer via sociala medier.
- 3000 kampanjmuggar har spridit vårt budskap på olika tävlingar och arrangemang.
- 3500 pins har hämtats ut från våra utlämningsställen.
- 1010 personer har deltagit på våra föreläsningar.
- 120 personer har varit på en inspirationsträff.
- 150 kommunanställda har arbetat med arbetsunderlaget på sin arbetsplats.

- 600 elever i åk 7–9 har lyssnat och pratat om vardagsrasism med Teskedsorden.

Utöver detta så kan vi även se i de enkäter som genomfördes med eleverna att vardagsrasismen är utbredd inom skolorna. Mellan 62–84% av eleverna (beroende på skola) upplever att det finns vardagsrasism på deras skola. Det handlar främst om rasistiska kommentarer som ropas och viskas både i och utanför klassrummen. Hakkors klottras på toaletterna, personer med utländsk härkomst blir skrattade åt när de bryter på svenska och flera lärare upplevs inte säga ifrån. Detta är en del av elevernas svar. Efter dessa enkäter har vi tillräckligt med material för att göra nya citat direkt hämtat från varje skola.

Med våra resultat vågar vi ändå påstå att en viss grad av medvetenhet och kunskap har ökat tack vare Hjotiborg mot rasism. Vi vågar också påstå att behovet av att höja den graden ännu mer motiveras av elevernas enkäteresultat.

Framgångsfaktorer

- Samverkan mellan flera kommuner och aktörer.
- Kommunledningsgrupperna tar första beslut om deltagande, för hela kommunerna.
- Samtal och dialog
- Riktade insatser
- Kampanjmånad för ett samlat fokus
- Efterarbete som skapar underlag för framtida insatser.
- Arbeta med budskap
- Identifiera nyckelpersoner
- Framförhållning
- Förankringsarbete

Utmaningar

- Framförhållning
- Få med olika aktörer på banan
- Deltagande på föreläsningar bland kommunens anställda.
- Näringslivet – hos oss finns många företag men det var svårt att nå fram då det saknas tillräckligt med forum att mötas. Det är också mycket småföretag och enmansföretag som har svårt att prioritera detta.
- Kommuners organisationer ser olika ut. Vad funkar bäst i respektive kommun? Var lyhörd för att behoven, och därmed förutsättningarna, kan skilja sig åt.
- Kommunikation – en hel vetenskap!

Med sikte på framtiden

En kampanjmånad går fort och det är viktigt att man genom alla faser jobbar med långsiktiga mål. Vi har under hela projektets tid belyst detta och verkat för att motivera personer att tänka på kampanjmånaden som just en start för det framtida arbetet mot vardagsrasism. Ett tydligt resultat av detta är att samtliga kommunledningsgrupper har beslutat att ha en återkommande Hjtiborg mot rasismvecka varje år i början av mars.



– Får jag vara med?

–Ja!

Bilden är målad av en elev där skolan fokuserade på inkludering under kampanjmånaden. Vad svarar du? Får alla vara med?

De har sett vinsten i att upprätthålla en kontinuitet i värdegrundsarbete och då projektet har haft ett lyckat genomförande väljer de att fortsätta ta ställning tillsammans.

Vi har redan talat om vikten av att erbjuda verktyg för att underlätta arbetet mot vardagsrasism. Med all erfarenhet vi samlat under projektets tid valde vi avslutningsvis att ta fram ett eget verktyg. Då den röda tråden i vårt arbete har varit dialog och samtal blev det ett naturligt val att skapa en samtalskortlek. Vi har därför gjort två kortlekar varav en riktar sig till barn och unga och en riktar sig till arbetsgrupper. Dessa finns också att tillgå via kommunernas hemsidor.

Utifrån insatserna med Teskedsorden och de resultat som enkäterna visade, så kommer vi tillsammans med dem genomföra workshops även för lärarna. Där får lärare och pedagoger möjligheten att repetera värdegrunden och hitta arbetssätt för att motverka vardagsrasism.

Vi kommer också att genomföra en studie kring vardagsrasism i kommunernas

högstadieskolor under hösten 2019. Detta var ett förslag som växte fram då vi under projektets tid insåg att det fanns massa kunskap kring vardagsrasismens uttryck som vi idag inte känner till men som det finns ett stort behov av att inhämta.

Hjtiborg mot rasism hade som mål att öka kunskapen om vardagsrasism och nu får vi även möjligheten att skapa helt ny kunskap. Vår målsättning är att den nya kunskapen vi tar fram ska generera ett underlag som i sin tur kommer att bli till stor hjälp i kommunernas framtida insatser mot vardagsrasism. Förslaget har förankrats hos såväl kommunchefer som skolchefer och vi ser med spänning fram emot att genomföra studien.

Avslutningsvis

Syftet med att göra detta kompendium har varit att inspirera andra kommuner att börja arbetet mot vardagsrasism. Vi hoppas att ni har fått lite tips på hur detta arbete kan se ut och önskar ni mer information om Hjtiborg mot rasism är ni välkomna att ta kontakt med någon av kommunerna. Behovet av att lyfta frågorna kring vardagsrasism är stort så starta redan idag.

Tillsammans tar vi ställning!



Kontakt

Hjo kommun
Torggatan 2
544 81 Hjo

Telefon: 0503-350 00
E-post: kommunen@hjo.se

Tibro kommun
Centrumgatan 17
543 80 Tibro

Telefon: 0504-180 00
E-post: kommun@tibro.se

Karlsborgs kommun
Storgatan 16
546 82 Karlsborg

Telefon: 0505-170 00
E-post: kommun@karlsborg.se



LÄNSSTYRELSEN
VÄSTRA GÖTALANDS LÄN