

# Bilden av en brandman

Metodstöd för inkluderande bildkommunikation



Myndigheten  
för civilt försvar



# Inledning

Detta metodstöd är till för dig som arbetar inom räddningstjänsten och på ett eller annat sätt arbetar med bilder och kommunikation om brandmannayrket. Metodstödet är framtaget framför allt för kommunikation om deltidsbrandmän (Räddningstjänstpersonal i beredskap, RiB), men många av budskapen och principerna fungerar även för heltidsbrandmän.

Materialet ger dig konkreta exempel och vägledning för att visa en bredare bild av yrket som brandman, med fokus på jämställdhet och mångfald.

|                                 |              |
|---------------------------------|--------------|
| <b>Syfte</b>                    | <b>s. 3</b>  |
| <b>Målgrupper</b>               | <b>s. 4</b>  |
| <b>Budskap</b>                  | <b>s. 6</b>  |
| <b>Begrepp</b>                  | <b>s. 8</b>  |
| <b>När du ska ta fram foton</b> | <b>s. 13</b> |
| <b>Till dig som fotar</b>       | <b>s. 18</b> |

# Syfte

Tidigare genomförda analyser och undersökningar visar att allmänhetens bild av vem som kan vara brandman är ensidig. Förenklat är det en stark, 30-årig vit man. Den här bilden skapar hinder, inte minst för rekryteringen. Många tror att de inte passar i yrket eftersom de inte ser ut eller är som den stereotypa bilden av brandmannen.

## **Bilden av brandmannen påverkas av hur vi kommunicerar**

I annonser, på webben och i sociala medier sänder våra motiv och ord signaler om vem som ”passar in”. För att inte riskera att oavsiktligt sprida en för ensidig bild som tilltalar få behöver vi tänka till när vi producerar foton och budskap.

## **Yrket kräver bred kompetens**

Samarbete, kommunikation, problemlösning, empati och vilja att hjälpa andra. Bredden som brandmännen inom er organisation arbetar inom behöver synas i våra bilder.

### **Det här metodstödet hjälper dig att:**

- välja motiv som fler kan relatera till och känna igen sig i,
- undvika att skapa stereotypa bilder,
- lyfta hela den breda kompetensprofilen som krävs av en brandman.

# Målgrupper

Vi vill nå olika grupper med våra bilder och budskap – både de som kan bli brandmän om många år och de som kan söka redan idag. Därför har vi delat in målgrupperna utifrån när de kan tänkas ta steget in i yrket.

## Prioriterade målgrupper

Lång sikt – barn och ungdomar

Kort sikt – unga vuxna och medelålders

### Lång sikt – barn och ungdomar

Barn och ungdomar är framtidens brandmän. För dem är det viktigt att tidigt se en bred bild av yrket – innan de hinner få för sig att bara vissa typer av människor passar in. Därför visar vi att alla kan bli brandman om de vill, att lagarbete är viktigt och att yrket består av mycket mer än räddningsinsatser. För ungdomar handlar det också om att visa hur man blir brandman: vilka utbildningar som finns och att räddningstjänsten är en arbetsplats där många olika personer ryms.

### Kort sikt – unga vuxna och medelålders

Unga vuxna och medelålders kan bli deltidsbrandmän (RiB) här och nu. För dem är budskapet ”Alla behövs – DU behövs” viktigt. Vi behöver visa att vanliga människor kan arbeta som brandmän, att yrket går att kombinera med annat arbete och familj, och att det ger mycket tillbaka: gemenskap, möjlighet att bidra i närområdet, nya kunskaper och chansen att göra skillnad för andra.

För medelålders är det en styrka att visa att brandmannayrket behöver livserfarenhet och tidigare yrkeskunskaper. Det är viktigt att visa att ”Om du har viljan så har vi utbildningen och stödet”.



# Spegla och nå framtida brandmän

Inkluderande bilder handlar om att olika personer ska kunna se sig själva i bilderna. För att nå ut bredare när vi rekryterar behöver vi visa inte bara nuvarande brandmän, utan också de vi hoppas välkomna in i yrket.

Det innebär att vi kan använda bilder på personer som ännu inte är brandmän men har potentialen att bli det. Genom att lyfta fram olika individer, egenskaper och situationer som är relevanta för målgrupperna visar vi att fler kan passa in och bidra med sina unika erfarenheter.

På så sätt breddar vi bilden av yrket och gör det attraktivt för fler.





# Budskap

Budskap har tagits fram i samarbete mellan Myndigheten för samhällsskydd och beredskap och representanter för räddningstjänsten. Processen bygger på tidigare analyser av bilden av brandmannayrket, workshops med intressenter och en fördjupad förståelse för olika målgruppers behov och drivkrafter.

**För att budskapen ska nå brett och skapa förändring ställdes följande krav:**

- Inkluderande – talar till alla, oavsett bakgrund
- Attrahera brett – lockar många olika typer av människor
- Enkla ord – lätta att förstå för alla
- Motverka normer och fördomar – utmanar stereotypa bilder av vem som passar som brandman

Utifrån dessa krav har vi formulerat ett gemensamt huvudbudskap samt stödbudskap anpassade för våra prioriterade målgrupper.



**Huvudbudskap:****Gör skillnad för någon annan**

Du kanske tror att vara brandman bara handlar om ren styrka. Tänk igen. Att vara deltidsbrandman handlar framför allt om att göra skillnad för andra människor. Det är ett yrke där det gäller att vara omtänksam och vilja bidra. Kan det vara du?

**Använd budskapen som vägledning när du planerar och väljer foton**

Fotonas uttryck och känsla ska spegla budskapen och förmedla det vi vill säga till varje målgrupp.



Stödbudskap barn:

**Gör skillnad för någon annan  
– Ett jobb för alla**



Stödbudskap ungdomar:

**Gör skillnad för någon annan  
– Olika behövs**



Stödbudskap unga vuxna:

**Gör skillnad för någon annan  
– Vill du så kan du**



Stödbudskap medelålders:

**Gör skillnad för någon annan  
– Bidra i din närhet**



# Begrepp

I det här avsnittet förklarar vi begrepp som återkommer i metodstödet. Begreppen hjälper dig att upptäcka och undvika stereotyper i bilder.

Läs igenom förklaringarna innan du planerar, fotar eller väljer bilder.

**Manligt och kvinnligt**

**Vithet**

**Utomnordisk bakgrund**

**Mångfald**



# Manligt och kvinnligt

## Vad betyder det?

Hur någon uppfattas i en bild – inte vad personen faktiskt har för kön. Det handlar om vilka roller och handlingar vi kopplar till ”manligt” respektive ”kvinnligt”.

## Varför är det viktigt?

För att undvika att män alltid syns som aktiva, starka och ledande medan kvinnor framställs som passiva, lyssnande eller i stödjande roller. Om vi upprepar de mönstren förstärker vi bilden av att bara vissa passar som brandman.

## Exempel

Undvik män i dominerande positioner, som att stå och ge instruktioner, medan kvinnor tittar på eller att kvinnor alltid får lyssnande, passiva roller.

Visa istället kvinnor i aktiva roller, som att leda en övning eller hantera teknisk utrustning. Inkludera män i stödjande eller samarbetande roller, som att delta i en gruppdiskussion eller utföra omsorgsrelaterade uppgifter tillsammans med kollegor.





# Vithet

## Vad betyder det?

Att en person uppfattas följa den ”vita” normen i Sverige – alltså hur någon ser ut för betraktaren, inte personens faktiska bakgrund.

## Varför är det viktigt?

För att se om våra bilder visar människor från olika bakgrunder, inte bara de som uppfattas som vita. Om alla brandmän i våra bilder ser likadana ut skapar det bilden av att yrket inte är för alla.

### Exempel:

Undvik enbart ljushyade eller svenskklingande namn och homogen grupp i alla huvudroller.

Inkludera istället brandmän med olika utseenden i aktiva, kompetenta roller – inte bara i passiva roller eller i bakgrunden.





# Utomnordisk bakgrund

## Vad betyder det?

Att någon uppfattas ha ursprung utanför Norden, till exempel baserat på utseende, namn eller synliga kulturella uttryck.

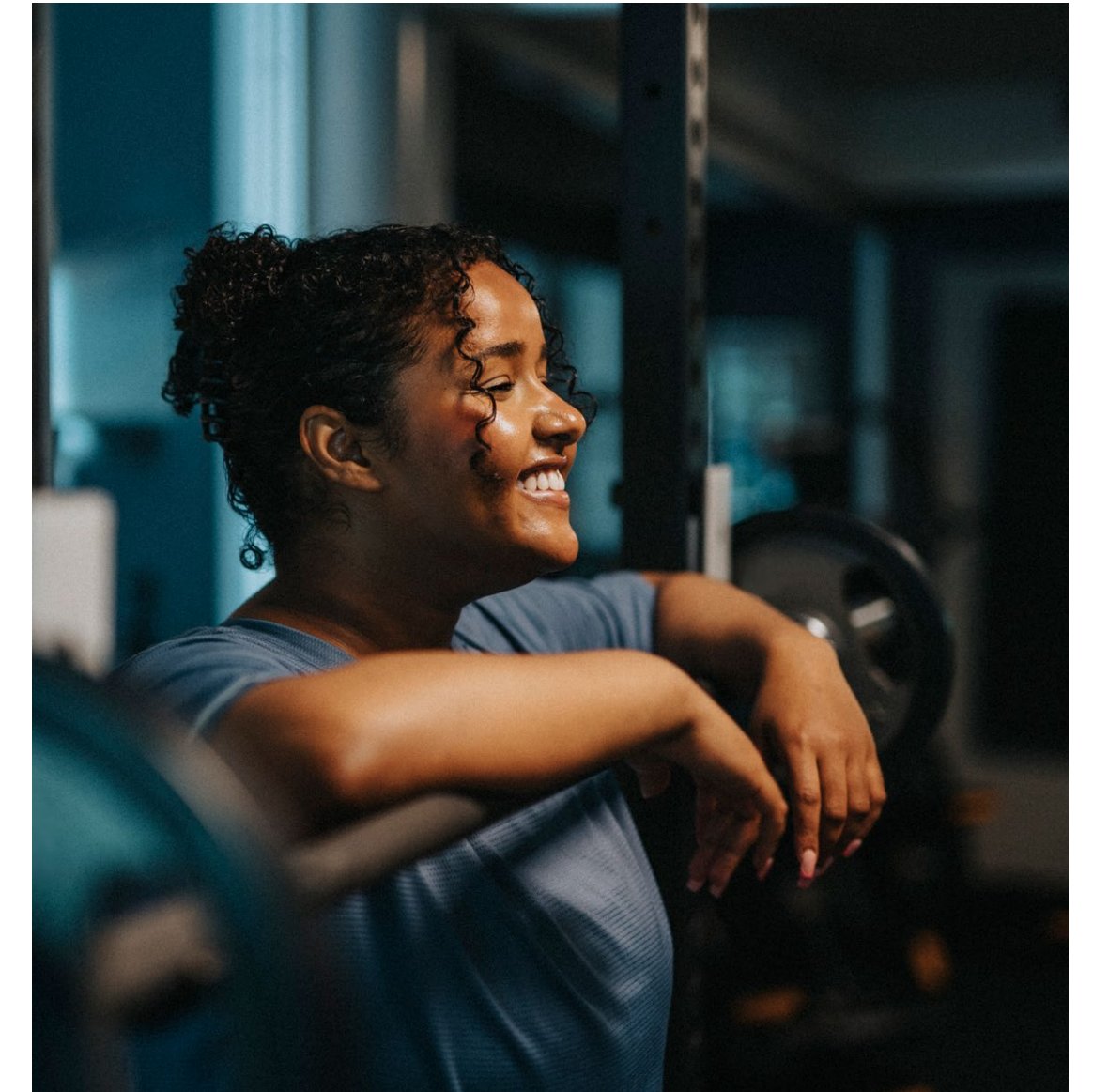
## Varför är det viktigt?

För att medvetet synliggöra att Sverige är mångkulturellt och att räddningstjänsten är för alla som bor här – oavsett var de eller deras föräldrar är födda.

### Exempel:

Undvik att personer med utomnordisk bakgrund bara syns i bakgrunden eller i passiva roller.

Visa istället en brandman med utomnordisk bakgrund som leder en övning, möter allmänheten eller instruerar kollegor.





# Mångfald

## Vad betyder det?

Att människor är olika på många sätt: kön, ålder, bakgrund, språk, kropp, funktionsvariation, sexuell läggning, religion, social tillhörighet och kulturell identitet. Mångfald i arbetslivet handlar om att ta tillvara olika erfarenheter och kunskaper.

## Varför är det viktigt?

För att fler ska känna igen sig i bilden av brandmannayrket och för att visa att räddningstjänsten behöver bred kompetens – inte bara en typ av person.

### Exempel:

Undvik att alla i en bildserie är unga, manliga, vältränade och ljushyade. Undvik också att dölja eller tona ner kulturella uttryck (t.ex. religiösa symboler) för att bilden ska bli "neutral".

Variera kön, ålder och kroppstyper. Inkludera personer med olika bakgrunder och kulturella uttryck. Låt identitetsmarkörer finnas naturligt i bilderna, exempelvis i brandmannens privatliv och vardag utanför tjänst.





# När du ska ta fram foton

När det är dags för dig att producera foton, så finns det några saker som är viktiga att tänka på för att skapa bilder som visar bredden i brandmannayrket och undviker stereotyper.

Använd denna del som stöd när du skapar ett uppdrag till fotograf och som kvalitetskontroll vid bildval efter fotografering.

När du ska planera en fotografering är det bra att fundera över följande:

- 1. Vem ska se bilden? – målgrupp och syfte**
- 2. Val av medverkande – vem ska synas?**
- 3. Bildkomposition – hur ska bilden se ut?**



# Vem ska se bilden? – målgrupp och syfte

Innan du planerar en fotografering eller väljer bilder måste du veta vem som ska se bilderna och varför. Målgruppen styr vilka bilder som behövs och hur de bör se ut. Olika målgrupper behöver se olika saker för att kunna identifiera sig med yrket.

## Vem är slutmottagaren?

- På lång sikt, med fokus på förändringar som tar tid: barn och unga.
- På kort sikt, fokus på de som kan tänka sig att bli brandman här och nu: unga vuxna och medelålders

## Vad är syftet med bilden?

Fundera på hur bilden ska användas. Är det för rekrytering, information om yrket, intern kommunikation, utbildning/metodstöd: Visa goda exempel, inspirerande förebilder eller något annat?

## Hur påverkar målgruppen bildvalet?

**För barn:** Visa teamkänsla, trygghet, ”Du kan bli brandman om du vill”, både tjejer och killar, det här är ett jobb för vanliga människor som dina föräldrar eller du själv.

**För ungdomar:** Visa karriärvägar, utbildningsmöjligheter, ”Ni är framtiden”, jämställdhet och mångfald är viktigt.

**För unga vuxna:** Lyft fram vanliga människor och känslan av gemenskap. Visa vilket värde arbetet skapar, inte bara vilka krav jobbet ställer.

**För medelålders:** Visa att livserfarenhet är en tillgång, och att arbetet kan kombineras med familjeliv.

## Frågor att ställa innan fotografering:

- Vem ska känna igen sig i den här bilden?
- Vad vill vi att betraktaren ska känna/tänka?
- Vilken stereotyp bild riskerar vi att förstärka – och hur undviker vi det?
- Saknas någon grupp som borde synas för den här målgruppen?



# Val av medverkande – vem ska synas?

## Planera mångfald från start och skapa variation i varje bildserie

- **Kön:** 40–60% fördelning mellan kvinnor och män
- **Ålder:** Blanda 20–60 år (unga, medelålders, äldre)
- **Bakgrund:** Inkludera personer med olika utseenden – både de som uppfattas följa den ”vita normen” och de med utomnordisk bakgrund.
- **Kropp:** Variera kroppstyper – inte bara vältränade, unga kroppar
- **Kulturella uttryck:** Låt kulturella, religiösa eller andra identitetsmarkörer finnas med i bilden i sammanhang där det är naturligt att det syns, exempelvis i hemmet, eller brandmannens vardag utanför tjänsten.

## Medverkande eller modeller?

När vi porträtterar brandmannayrket är det inte alltid nödvändigt att använda ”riktiga” brandmän i varje bild. Istället kan det vara värdefullt att inkludera statister eller modeller som representerar den mångfald vi vill se i framtiden.

## När är det bra med lokala medverkande?

- När du vill visa verklig verksamhet och autenticitet från en specifik station
- För att skapa igenkänning och stolthet lokalt
- När du har tillräcklig mångfald bland de anställda att visa

## När kan det vara lämpligt med statister/modeller?

- När det saknas representation eller mångfald i de sammanhang som ska porträtteras
- För att undvika att samma personer används vid varje fotografering
- När du vill visa potentiella framtida brandmän snarare än endast nuvarande
- För att ge större flexibilitet i att uppnå god representation och mångfald i bilderna

Genom att använda modeller och statister strategiskt kan vi aktivt forma en inkluderande och inspirerande bild av brandmannayrket som visar både nuläget och framtidsvisionen.



# Bildkomposition

## – hur ska bilden se ut?

Bildkomposition handlar om hur vi placerar, vinklar och visar personer i bild. Det styr vem som uppfattas som viktig, kompetent och aktiv – och vem som framstår som passiv eller oviktig. Genom att vara medveten om kompositionens betydelse kan du utmana stereotyper istället för att förstärka dem.

### **Position: Vem står och vem sitter?**

*Varför det spelar roll:* Män fotas ofta stående, vilket kan signalera aktivitet och inflytande. Kvinnor fotas oftare sittande, vilket kan ge ett mer passivt intryck. Om vi upprepar detta mönster riskerar vi att framhäva män som initiativtagare och kvinnor som mindre involverade.

### **Handling: Vem är aktiv och vem är passiv?**

*Varför det spelar roll:* Media och reklam har en tendens att framställa män som aktiva (arbetar, diskuterar, är i rörelse) och kvinnor som passiva (står stilla, poserar, tagna ur sitt professionella sammanhang). Om vi gör samma sak förstärker vi stereotypen om att män ”gör” och kvinnor ”är”.

### **Ansiktsuttryck: Vem ler?**

*Varför det spelar roll:* Kvinnor porträtteras ofta leende (tillmötesgående, mjuka och vänliga) medan män oftare framställs med allvarliga miner (hårda, opåverkbara, självständiga). Detta förstärker könsstereotyper om att kvinnor ska vara behagliga och män ska vara hårda.



### **Kroppsspråk: Vem uppfattas som mjuk och hård?**

*Varför det spelar roll:* Kvinnor avbildas ofta med ett tillmötesgående kroppsspråk och mjuka gester. Män avbildas mer sällan så. Detta förstärker förväntningar om att kvinnor ska vara omvårdande och tillmötesgående medan män förväntas vara hårda och självständiga.

### **Kamerans vinkel: Från vilket perspektiv är bilden tagen?**

*Varför det spelar roll:* Kvinnor fotas ofta uppifrån, vilket får dem att verka mindre. Män fotas ofta nedifrån, vilket ger intryck av att de är större. Detta påverkar hur vi uppfattar olika personer i bilden och kan förstärka maktstrukturer.

### **Placering i bild: Vem är i fokus?**

*Varför det spelar roll:* Den som är centrerad, i förgrunden och tydligast synlig uppfattas som viktigast och mest kompetent. Om exempelvis personer med utomnordisk bakgrund alltid placeras i bakgrunden eller i utkanten av en bild blir de ”statister” snarare än huvudpersoner.

### **Miljö: Var befinner sig personen?**

*Varför det spelar roll:* Män fotas ofta i formella yrkessammanhang (station, vid fordon, i uttryckning). Kvinnor fotas oftare i mer informella miljöer eller sociala sammanhang som exempelvis ett fikarum. Visa både män och kvinnor i olika sammanhang. Yrket kräver samarbete, kommunikation, empati och problemlösning – inte bara uttryckningar. Män behöver också synas i omvårdande och sociala roller.

### **Hantering av kulturella uttryck: Vad syns och vad döljs?**

*Varför det spelar roll:* Hur vi hanterar synliga kulturella uttryck (traditionella kläder, personliga accessoarer eller religiösa symboler) signalerar om de är ”acceptabla” eller om de ska döljas för att passa in. Om vi beskär bort eller tonar ner kulturella uttryck sänder vi budskapet att man måste dölja sin identitet för att vara brandman.

*Tänk på:* När du fotograferar brandmän utanför tjänst – i hemmet, med familj eller i vardagliga situationer – låt kulturella och personliga uttryck synas naturligt. Det visar att personer med olika kulturella, religiösa och personliga bakgrunder är välkomna i yrket.



# Till dig som fotar

Idag kan alla vara fotografer. I sociala medier och digitala kanaler syns framförallt ett användargenererat innehåll som fotats med en mobilkamera. Detta bildflöde är också det som oftast når våra målgrupper. Men oavsett om bilderna tas av en medarbetare med en mobilkamera eller av en professionell fotograf i en studio så är det lika viktigt att tänka på att inte skapa och dela stereotypa bilder.

## Checklista till fotografen

### Vem ska se bilden?

- Definiera målgrupp och syfte
- Val av medverkande: Tänk mångfald från början: kön, ålder, bakgrund, kroppsform, och kulturella uttryck. Vem ska synas i bilden, vem syns inte och vem ska känna igen sig?

### Bildkomposition

- Hur ska bilden se ut och vem gör vad?
- Tänk på vem som är aktiv och vem som är passiv.
- Tänk på vem som är i fokus och vem som är i bakgrunden
- Se över de medverkande personernas kroppsspråk och ansiktsuttryck, till exempel vem ler eller vem utstrålar omsorg och vem utstrålar styrka.

### Miljö och personlighet

- Välj miljö med omsorg och eftertanke
- Låt personligheten synas
- Inkludera kulturella uttryck där de naturligt finns



# Alla kan göra något

Att förändra etablerade och stereotypa bilder tar tid, men varje insats räknas. Ingen kan göra allt, men alla kan göra något. Ta dig an detta utifrån de resurser och förutsättningar du har. Varje steg mot en mer inkluderande kommunikation gör skillnad, och du som arbetar med bilden av brandmannayrket är en viktig del av förändringen.

Tack för ditt bidrag!





**Myndigheten  
för civilt försvar**