

D2.6 - Linee guida per la comunicazione della gestione creativa della diversità

Aprile 2024



Autori: ARETES (Giovanni Bursi, Valeria Ferrarini, Raffaella Fomini); DATEY (Erica Eyrich, Ursula Rudzki); DIVERSITY&INCLUSION (Marilena Stathopoulou); BY FACILITY SL/DDS (Marta Trzaska, Natalia Santolaria); CONSIGLIO DIASPORA DELL'UE (Hans Andersson); ASSOCIAZIONE FUTURE NOW (Natalie Jivkova, Raya Tsvetkova, Ali Honaramiz); PROVINCIA DI MODENA (Irene Calzolari).

PROGETTO HEY PEOPLE

UNA BREVE SINTESI

La segregazione di genere tra settori e occupazioni e tra campi di studio è una disuguaglianza ben documentata e profondamente radicata nell'UE. Le donne rappresentano ancora la maggior parte dell'occupazione nei settori dell'istruzione, della salute umana e dell'assistenza sociale (oltre il 70%) e anche dei servizi, delle vendite e dei lavoratori di supporto impiegatizio (oltre il 60%). I bambini sono esposti ai ruoli di genere fin dalla più tenera età.

In primo luogo, i bambini e i giovani sono esposti ai ruoli di genere nel loro ambiente immediato attraverso i genitori, i coetanei e gli insegnanti, ma anche attraverso le risorse educative, i media e la cultura popolare. Gli stereotipi di genere tradizionali sui ruoli nella vita professionale si perpetuano sui social media e sono spesso esacerbati online; la pubblicità comportamentale online è solo un esempio di come i social media rafforzino questi stereotipi di genere dannosi.

Il progetto **HEY PEOPLE!** intende affrontare gli stereotipi di genere tra i giovani, concentrandosi sulle rappresentazioni stereotipate dei ruoli professionali e delle opportunità di carriera sui social media.

OBIETTIVI PRINCIPALI

- combattere gli stereotipi di genere sui social media, con particolare attenzione agli stereotipi che influenzano le scelte professionali dei giovani;
- sensibilizzare sui meccanismi online esistenti che rafforzano gli stereotipi di genere legati ai ruoli professionali;

- promuovere un modo diverso di comunicare/rappresentare i ruoli di genere relativi alle opportunità di carriera sui social media.

PRINCIPALI GRUPPI TARGET



1

HEY PEOPLE intende migliorare le "competenze di genere" dei GIOVANI aiutandoli ad affrontare gli stereotipi di genere e le rappresentazioni stereotipate dei ruoli professionali e delle opportunità di carriera sui social media.

2

Il progetto vuole migliorare le competenze degli EDUCATORI/FORMATORI che parteciperanno a tutte le attività di formazione/workshop promuovendo un cambiamento di prospettiva nella comunicazione dei ruoli di genere legati al mercato del lavoro.

3

HEY PEOPLE desidera sviluppare le competenze degli STAKEHOLDER e dei principali gruppi target (ossia i responsabili delle risorse umane e delle politiche del lavoro di enti e autorità pubbliche e private, del settore dell'istruzione formale e informale e delle imprese) a partire dal contenuto delle "Linee guida per una comunicazione creativa sulla gestione delle diversità" che li aiuterà a evitare gli stereotipi di genere in relazione ai ruoli professionali.

AMBITO DI APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA

Il progetto **HEY PEOPLE!** intende affrontare gli stereotipi di genere tra i giovani, concentrandosi sulle rappresentazioni stereotipate dei ruoli professionali e delle opportunità di carriera sui social media. I bambini e i giovani sono esposti ai ruoli di genere nel loro ambiente immediato attraverso i genitori, i coetanei e gli insegnanti, ma anche attraverso le risorse educative, i media e la cultura popolare. Gli stereotipi di genere tradizionali legati ai ruoli nella vita professionale sono perpetuati sui social media, con un impatto sulle scelte dei giovani.

Il kit "**Linee guida per la comunicazione della gestione creativa della diversità**" è stato sviluppato per fornire indicazioni su come comunicare in modo alternativo i ruoli di genere relativi all'ambiente professionale e al mercato del lavoro. Le linee guida pratiche presentate nella presente guida, raccomandano metodi e strumenti pratici su come implementare workshop per l'analisi della comunicazione sui social media e altri workshop creativi.

Il kit "**Linee guida per la comunicazione della gestione creativa della diversità**" è pensato per supportare educatori, formatori, responsabili delle risorse umane nella promozione della parità di genere negli ambienti di lavoro attraverso la comunicazione. È sviluppato in tre sezioni principali:

Sezione n.1 - Rappresentazioni dei ruoli di genere nell'ambiente professionale e nei media.

Sezione n.2 - Sviluppare comunicazioni/storie alternative per i generi nei ruoli professionali.

Sezione n.3 - Linee guida e strumenti pratici per workshop sull'analisi della comunicazione sui social media.

Sezione n.4 - Esempi di esercizi per l'analisi della comunicazione sui social media.

OBIETTIVO

Le LINEE GUIDA sono state progettate per supportare educatori, formatori, specialisti delle risorse umane e stakeholder della comunicazione nelle attività di sensibilizzazione e formazione sugli stereotipi di genere nei social media e nella comunicazione online.

Sezione 1

Rappresentazioni dei ruoli di genere nell'ambiente professionale e nei media.

Introduzione

Negli ambienti aziendali, gli stereotipi di genere si manifestano come nozioni preconcepite che assegnano soggettivamente caratteristiche e ruoli in base al genere. Questi stereotipi di genere possono ostacolare il massimo potenziale dei talenti e delle capacità degli individui, influenzando le loro esperienze educative, professionali e di vita. Gli stereotipi che circondano le donne sono il risultato e la causa di pregiudizi e preconcetti profondamente radicati, che perpetuano dinamiche storiche di potere a favore degli uomini e ostacolano il progresso delle donne nel tempo. Inoltre, i pregiudizi di genere inconsci spesso si manifestano nell'uso del linguaggio, portando gli individui a perpetuare inavvertitamente questi stereotipi anche se non ne sono consapevolmente convinti. L'attuale rappresentazione dei ruoli professionali è ancora peggiore per le identità di genere non allineate a un quadro binario, poiché la rappresentazione professionale delle persone non binarie o non conformi al genere è spesso limitata.

Stereotipi di genere nei media

I media svolgono un ruolo cruciale nella riproduzione degli stereotipi di genere in quanto mezzo massiccio di coltivazione delle mentalità. Alcune delle rappresentazioni più spesso stereotipate relative alle competenze professionali sono quelle in cui gli uomini sono rappresentati come assertivi, ambiziosi, dominanti, indipendenti, sicuri di sé e inclini a ruoli di leadership, mentre per le donne sono spesso legate a tratti comuni, che le ritraggono come premurose, solidali, empatiche, accudenti e gentili. Inoltre, le donne sono sottorappresentate nei ruoli di leadership nel settore pubblico e aziendale, con una notevole assenza di rappresentanza femminile nelle posizioni di governo.

Per quanto riguarda le professioni, si ritiene spesso che le donne siano più naturalmente inclini a ruoli di cura, come quelli di assistenza sanitaria, cura e insegnamento, mentre gli uomini sono più adatti a ruoli

tecnici, in particolare nei campi STEM come l'ingegneria e l'informatica. Tali rappresentazioni sono spesso promosse nelle piattaforme aziendali, nelle conferenze, nelle università e nei social media relativi alle carriere professionali. La rappresentazione distorta e parziale di specifici gruppi demografici attraverso lenti stereotipate o discriminatorie esiste con la rappresentazione di individui giovani e convenzionalmente attraenti, sia maschi che femmine, negli annunci di lavoro per alcune professioni, ostacolando potenzialmente la considerazione di candidati che non si allineano a questi standard rappresentati.

Le disparità di rappresentazione tra uomini e donne persistono su varie piattaforme, tra cui i social media, lo sport, i notiziari e i contesti regionali e nazionali. Gli uomini tendono a essere rappresentati in modo eccessivo, mentre le donne sono spesso raffigurate in ruoli femminili stereotipati, con un'enfasi sull'aspetto e su ruoli oggettivi. Questo modello si estende ad ambiti quali i videogiochi, la pubblicità e il marketing dei prodotti, con un impatto su più generazioni.

Risorse aggiuntive

[La situazione delle donne nel mercato del lavoro](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/women-labour-market-work-life-balance/womens-situation-labour-market_en)

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/women-labour-market-work-life-balance/womens-situation-labour-market_en



Sezione 2

Sviluppare comunicazioni/storie alternative per i generi nei ruoli professionali.

Introduzione

Comunicare i ruoli di genere nei settori professionali in modo alternativo è una sfida agli stereotipi tradizionali che impongono certe occupazioni come più adatte a un genere piuttosto che a un altro. Ciò è direttamente collegato alla sottorappresentazione delle donne negli ambienti di lavoro e nei ruoli di leadership. Inoltre, questa barriera esiste per tutti i generi che aspirano a un percorso professionale dominato dagli stereotipi.

Per creare una comunicazione e uno storytelling efficaci, che affrontino i ruoli di genere nell'ambiente di lavoro, sono stati sviluppati una serie di strumenti e diversi approcci che vengono analizzati di seguito.

A. Creazione di una narrazione/storytelling

Teoria degli elementi chiave per creare una narrazione (secondo la teoria di base della letteratura) delineare gli elementi chiave: Tema, personaggi (protagonista, antagonista, personaggio secondario/alleato), trama, conflitto, ambientazione, punto di vista. I diversi elementi sono presentati di seguito:

1. **Il tema** è l'**idea** o il messaggio **centrale** che l'autore vuole far capire ai lettori. È il commento dell'autore su un argomento e viene creato attraverso vari elementi letterari.
2. **La trama** si riferisce alla **struttura della narrazione** nel suo progredire nel tempo. In genere segue una struttura tradizionale composta da esposizione, azione crescente, climax, azione calante e conclusione.
3. **I personaggi** sono gli individui coinvolti nella narrazione e il processo di creazione di questi è chiamato caratterizzazione. Il protagonista è il personaggio principale, spesso visto come l'eroe,

mentre l'antagonista si oppone al protagonista. L'analisi dei personaggi si concentra sulla comprensione delle loro motivazioni e sulla loro evoluzione nel corso della storia.

4. **Il conflitto** si riferisce ai problemi o alle sfide che i personaggi di una storia devono affrontare, dando forma alla struttura della narrazione. Esistono quattro tipi generali di conflitti: persona contro persona, persona contro se stessa, persona contro natura e persona contro società. L'interazione tra i personaggi e il conflitto determina l'effetto centrale della storia e ne trasmette il significato.
5. **L'ambientazione** si riferisce al tempo e al luogo in cui si svolge la storia. Può servire simbolicamente o come sfondo per la narrazione.
6. **Il punto di vista** si riferisce alla prospettiva da cui viene raccontata la storia, includendo la prima persona, la terza persona limitata e la terza persona saggia.

Narratore in prima persona: Racconta la storia dal punto di vista di uno o più personaggi, usando "io" o "noi".

Narratore in terza persona limitata: Fornisce una prospettiva esterna limitata ai pensieri e alle esperienze di un personaggio, usando "lui", "lei" o "loro".

Narratore saggio in terza persona: Offre una prospettiva esterna con accesso illimitato ai pensieri e alle azioni di tutti i personaggi.
7. **Lo stile** comprende l'uso del linguaggio da parte dello scrittore, compresi la dizione, la voce, il tono e la struttura delle frasi, che contribuiscono all'effetto e al significato della storia.

Elementi	Linee guida per lo sviluppo della narrativa
Tema	Identificare il tema della storia e chiedersi che cosa l'autore stia cercando di trasmettere su questo tema. Analizzare gli strumenti letterari utilizzati per sviluppare il tema.
Trama	Esaminare la relazione tra gli eventi della storia e il loro contributo al tema. Esplorate il modo in cui le azioni della trama informano il messaggio generale della narrazione. Che cosa vuole ottenere il protagonista?
Personaggi	Indagate le motivazioni di ciascun personaggio e il modo in cui subisce una crescita o una trasformazione. Considerate ciò che il loro sviluppo o la loro perdita rivela sul tema della narrazione. Chi è il personaggio cattivo, chi è il protagonista e chi svolge un ruolo di supporto?

Elementi	Linee guida per lo sviluppo della narrativa
Conflitto	Analizzare l'impatto del conflitto sui personaggi principali, considerando il loro sviluppo e i loro cambiamenti nel corso della narrazione. Esplorare il modo in cui il conflitto viene risolto e che cosa questa risoluzione rivela riguardo al tema. Riflettere sui modi in cui il conflitto modella il percorso dei personaggi e contribuisce al messaggio generale della storia.
Impostazione	Analizzare come l'ambientazione influenza il tema della storia. Considerate come il luogo, l'ora e la data influiscano sulle reazioni dei personaggi al conflitto.
Punto di vista:	Valutare se la prospettiva del narratore è interna o esterna e perché l'autore ha scelto questo punto di vista. Riflettere su come cambierebbe la storia se fosse raccontata da un punto di vista diverso.
Stile:	Valutare la complessità del linguaggio e della struttura delle frasi e il motivo per cui lo scrittore ha fatto queste scelte stilistiche. Considerate come queste scelte aumentino o diminuiscano l'impatto della storia.



Esempi video

<p>1. Cosa funziona per te? Abbattere gli stereotipi sulle scelte professionali</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=R0wni0rOOQc</p>		
<p>2. Quiz? Chi è l'amministratore delegato?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=XhxJgyyjMrw</p>		
<p>3. L'anti-fiaba degli stereotipi di genere</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Cmq8cZCEIVE</p>		



B. Applicare il linguaggio della comunicazione inclusiva.

Il linguaggio riflette gli atteggiamenti, i comportamenti e le norme di una comunità. Il linguaggio della comunicazione inclusiva è l'uso di una terminologia che rispetta e include identità, esperienze e prospettive diverse. Si tratta dell'uso di un linguaggio, di immagini, di altri simboli e di modalità di comunicazione non discriminatorie, neutre dal punto di vista del genere e che favoriscono il rispetto delle caratteristiche di persone appartenenti a specifici gruppi sociali, etnici, razziali o di altro tipo, ad esempio persone con disabilità, LGBTQ+, anziani, persone appartenenti a minoranze etniche o razziali, ecc.) L'uso di un linguaggio inclusivo nelle comunicazioni favorisce l'uguaglianza nella rappresentazione di genere, mentre l'uso di termini offensivi può perpetuare stereotipi o discriminazioni.

I principali approcci definiti dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere sono l'uso di un linguaggio sensibile al genere, neutrale e che eviti le discriminazioni di genere o i pregiudizi.

Linguaggio sensibile al genere: è quando l'uguaglianza di genere si manifesta attraverso il linguaggio. L'uguaglianza di genere nel linguaggio si raggiunge quando le donne, gli uomini e coloro che non si adattano al sistema binario dei generi si rivolgono al linguaggio come persone di pari valore, dignità, integrità e rispetto. Ciò avviene attraverso l'uso di tutti i pronomi di genere, invece di usare il maschile come inclusivo.

Linguaggio neutro rispetto al genere: Non definisce un genere specifico e considera le persone in generale, senza alcun riferimento a donne o uomini. È anche chiamato linguaggio "gender-blind". Lo scopo del linguaggio neutro rispetto al genere è quello di evitare scelte di parole che possano essere interpretate come parziali, discriminatorie o sminuenti, implicando che un sesso o un genere sociale sia la norma. L'uso di un linguaggio equo e inclusivo aiuta a ridurre gli stereotipi di genere, promuove il cambiamento sociale e contribuisce a raggiungere l'uguaglianza di genere. Un potenziale vantaggio del linguaggio neutro rispetto al genere è che può essere più inclusivo per coloro che non si identificano in modo binario con un genere. Questo si applica con il riferimento a una "persona" o con l'uso di "loro".

Linguaggio discriminatorio di genere (linguaggio sessista): L'opposto del linguaggio sensibile al genere. Include parole, frasi e/o altre caratteristiche linguistiche che assegnano il genere quando il genere è sconosciuto o irrilevante, e di conseguenza favoriscono gli stereotipi o degradano o ignorano le donne o gli uomini. Al limite, non riesce a trattare i generi come uguali in termini di valore, dignità, integrità e rispetto. Inoltre, questo linguaggio che proietta l'uomo come norma generica impedisce alle donne di essere visibili nella vita pubblica.

Gli stereotipi di genere possono manifestarsi anche nel linguaggio utilizzato per descrivere i ruoli lavorativi. Ad esempio, l'uso di parole come "competitivo", "assertivo" e "sicuro di sé" nelle descrizioni delle mansioni può scoraggiare le donne dal candidarsi per quei ruoli, poiché queste caratteristiche sono spesso associate alla mascolinità. D'altro canto, l'uso di parole come "collaborativo", "solidale" ed "empatico" può incoraggiare un gruppo più eterogeneo di candidati a candidarsi. Pertanto, è importante promuovere l'uso di ogni termine in un approccio inclusivo.



Materiali / strumenti

STRUMENTO	DESCRIZIONE
<u>Glossario e tesoro sulla parità di genere</u>	Un glossario incentrato sui termini relativi all'uguaglianza di genere. Ha lo scopo di promuovere una comprensione comune dei termini relativi all'uguaglianza di genere in tutta l'UE e di promuovere un linguaggio equo e inclusivo per migliorare l'uguaglianza tra donne e uomini.
<u>Toolkit sulla comunicazione sensibile al genere</u>	Uno strumento utile per politici, legislatori, media e chiunque sia interessato a rendere la comunicazione più inclusiva (esempi, linee guida, esercizi, ecc.).
<u>WIPO - Linee guida sul linguaggio inclusivo</u>	Una guida che contiene strategie e suggerimenti per incoraggiare l'uso di un linguaggio non discriminatorio nell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI), in linea con i valori fondamentali delle Nazioni Unite in materia di uguaglianza e diversità.
<u>Comunicazione inclusiva - CIPE</u>	Il documento del Center for International Private Enterprise (CIPE) sulla comunicazione inclusiva per l'empowerment economico delle donne, serve a consolidare gli attuali standard e le pratiche definite dalle organizzazioni multilaterali internazionali e umanitarie per una comunicazione più inclusiva in lingua inglese.
<u>Il linguaggio di genere nel Parlamento europeo</u>	Lo scopo di queste linee guida per il Parlamento europeo è quello di incoraggiare i servizi amministrativi a tenere in debita considerazione la questione della sensibilità di genere nel linguaggio quando si scrive, si traduce o si interpreta.

C. Applicare una rappresentazione diversificata.

Gli elementi visivi, che comprendono immagini, grafica, video e materiali audio, esercitano una notevole influenza sulle percezioni, sugli atteggiamenti e sulla traiettoria dei cambiamenti sociali. Questi elementi fungono da strumenti cardine nell'interpretazione del mondo, plasmando la cognizione individuale e i cambiamenti comportamentali, dal momento che oggi l'esposizione alle storie brevi è sempre più elevata, soprattutto tra i giovani. Una storia di comunicazione è discriminatoria dal punto di vista del genere se le persone raffigurate nelle immagini sono presentate solo in modo stereotipato (ad esempio, donne che costruiscono case, uomini che costruiscono, uomini che lavorano nel settore dell'edilizia). Quando si selezionano le immagini per i vari tipi di comunicazione e di narrazione, è indispensabile considerare le seguenti domande:

- ✓ Incorporare immagini che promuovano la diversità ed evitare quelle che perpetuano gli stereotipi di genere. Per esempio, evitate di rappresentare gli uomini solo in giacca e cravatta e le donne solo in gonna per simboleggiare i ruoli professionali, o gli uomini in ruoli tecnici o di leadership.
- ✓ Spesso alcuni colori vengono assegnati arbitrariamente a determinati generi, come dimostra l'associazione del rosa con le donne e del blu con gli uomini. Quando si creano materiali di comunicazione, è essenziale esaminare i colori utilizzati ed evitare di usare il colore come rappresentazione semplicistica del genere, ad esempio il rosa e il blu.
- ✓ Garantire che i materiali di comunicazione siano accessibili a tutti, fornendo formati alternativi come il braille o le registrazioni audio e utilizzando principi di progettazione inclusiva per siti web, documenti e presentazioni.
- ✓ Riconoscere che gli individui hanno identità multiple che si intersecano (come razza, genere, sessualità, abilità, ecc.) e considerare come queste identità intersecanti siano equamente rappresentate negli elementi audio e visivi, per visualizzare le diversità intersezionali.

D. Condividere esempi positivi e ispirare con l'esempio.

Evidenziare esempi che sfidano le norme di genere all'interno del mercato del lavoro, mettendo in luce i loro risultati. Narrare i risultati di persone che hanno eccelso in settori storicamente dominati da un genere. Evidenziate le sfide che hanno affrontato e il modo in cui le hanno superate e mostrate come il loro successo sia andato a beneficio dell'azienda e della comunità in generale. In alternativa, sviluppate la creazione di una storia immaginaria o di una narrazione guidata da un personaggio, condividendo il percorso di confronto e superamento degli stereotipi di genere. Mostrando i risultati ottenuti dai singoli individui, si suscita l'ispirazione di altri per intraprendere percorsi di carriera simili. Cercate l'ispirazione all'interno della vostra comunità locale o della sfera professionale, attingendo dal settore in cui siete impegnati o da un modello di ruolo rispettato che ammirate.

Un esempio comune è quello di favorire la partecipazione delle donne alle professioni STEM, che sono ancora a prevalenza maschile. Esporre una giovane donna a un modello professionale crea immediatamente il potenziale per raggiungere questo ruolo.

... Esempi di ispirazione per i ruoli professionali di genere

<p>1. Una classe che ha ribaltato le convinzioni dei bambini sui ruoli di genere!</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=G3Aweo-74kY</p>		
<p>2. La donna dietro ChatGPT: La storia ispiratrice di Mira Murati (OpenAI's Mastermind).</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ok1v4TrkSWI</p>		

☰ E. Selezione dei media/social media

L'utilizzo di una varietà di canali mediatici consente di trasmettere messaggi coerenti su diverse piattaforme e di rafforzare i messaggi chiave a vari gruppi di pubblico. Le persone preferiscono assorbire le informazioni in modi diversi e utilizzando diversi elementi mediatici come testo, immagini, video e audio e attraverso diverse piattaforme mediatiche come social media, piattaforme digitali, blog, carta stampata o tv.

I diversi formati dei media possono catturare l'attenzione e coinvolgere il pubblico in modi diversi, ad esempio i contenuti visivi come le infografiche o i video possono essere più coinvolgenti e condivisibili sulle piattaforme dei social media rispetto al testo semplice. Per quanto riguarda le generazioni, c'è una grande diversità nei social media che ogni generazione utilizza. Ad esempio, Tiktok e Instagram sono le piattaforme preferite dalle generazioni più giovani, mentre Facebook è più rilevante per le persone di età superiore ai 40 anni, in base all'analisi presentata in D2.5. Pertanto, la progettazione di una comunicazione dovrebbe includere una selezione di piattaforme di social media di impatto con contenuti coinvolgenti:

Tattiche di comunicazione:

✓ Selezione del canale di comunicazione	<p>Selezionate il canale più pertinente e che crei un impatto sul pubblico di riferimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiale stampato: volantini, depliant, opuscoli) Televisione Radio - Piattaforme digitali: Siti web social media email - Comunicazione ed eventi di persona
✓ Selezione dei social media	<p>Selezionate la piattaforma che il vostro pubblico di riferimento utilizza maggiormente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Youtube - Instagram - LinkedIn - TikTok - (X) Twitter
✓ Sviluppo dei contenuti	<p>Selezionate il materiale con cui il pubblico di riferimento si impegna maggiormente: testi, immagini, video, audio, emoticon e tutti gli elementi delle piattaforme di social media.</p> <p>Sviluppare contenuti alternativi che promuovano l'uguaglianza di genere, contro gli stereotipi.</p>



Materiali / strumenti

Caratteristiche dei canali dei social media:

Piattaforma per i social media	Caratteristiche uniche/lingue utilizzate	Come gli attori del mercato del lavoro utilizzano i social
1. Facebook	Hashtag	utilizzato all'interno di un post sui social media per aiutare coloro che potrebbero essere interessati al vostro argomento a trovarlo quando cercano una parola chiave o un hashtag particolare
	Emoji	per comunicare in modo più efficace, catturare l'attenzione, trasmettere toni ed emozioni, rendere i messaggi più memorabili e aumentare il coinvolgimento del pubblico.
	Abbreviazioni	utilizzati per risparmiare tempo, evitare di digitare e garantire che un post sui social media rimanga entro un certo limite di caratteri.
	NewsFeed	Aiuta l'utente a vedere i contenuti dei suoi amici di Facebook e delle pagine che segue;
	Messenger per la messaggistica	Timeline in cui vengono mostrate le informazioni e i contenuti postati o condivisi dall'utente
	Il muro	Uno spazio per i contenuti dell'utente

Piattaforma per i social media	Caratteristiche uniche/lingue utilizzate	Come gli attori del mercato del lavoro utilizzano i social
	Ricerca (gruppo di controllo sui gruppi)	Utilizzato per cercare video correlati all'argomento su Facebook
	Pagine (gruppo di controllo sui gruppi)	Utilizzato per scegliere un video dalla propria pagina
	Guardato	Utilizzato per selezionare i video che avete guardato in precedenza su Facebook.
	Gruppi	Utilizzato per selezionare un video che avete pubblicato nel vostro gruppo.
	In diretta	Usato per andare in diretta alla festa
	Salvati	Utilizzato per scegliere tra i video precedentemente salvati
	Suggerito	Utilizzato per scegliere da una selezione di video
	Gli amici	Utilizzato per elencare e organizzare gli amici su Facebook
	Commenti	una delle migliori forme di coinvolgimento per qualsiasi azienda, perché indicano che il vostro follower si è preso il tempo di pensare e scrivere una risposta al vostro contenuto
	Notifiche	che ha lo scopo di tenere gli utenti informati sulle attività di Facebook, come nuovi messaggi, richieste di amicizia, commenti e "mi piace" sui loro post.
	Messaggi e casella di posta	Leggete e rispondete ai messaggi da un dispositivo mobile o dal vostro computer. Risparmiate tempo utilizzando un'unica superficie per gestire le comunicazioni.
2. LinkedIn	Pagina della vetrina	Utilizzata per creare pagine dedicate a servizi, prodotti, sottomarche o iniziative aziendali, è un'ottima funzione per frammentare il pubblico (in base alle dimensioni e alle esigenze dell'audience) e produrre un prodotto e un contenuto altamente mirati per loro.
	Posta girevole	Permette di incorporare più immagini e video in un singolo post.
	Video dal vivo	Utilizzato per condividere i propri pensieri o trasmettere eventi, notizie, lanci, conferenze e altro ancora.
	Aperto al lavoro e all'assunzione di cornici	Una volta attivati questi tag, le persone vedono il vostro profilo e sanno immediatamente che state assumendo o cercando lavoro attivamente. Questo aumenta le possibilità di incontrare rapidamente i candidati e le opportunità di lavoro ideali.
	Modalità privata	Nasconde la visita a un profilo. Questa funzione può essere utilizzata per analizzare i concorrenti: la loro rete, la strategia dei contenuti, le notizie e gli aggiornamenti e altro ancora.

Piattaforma per i social media	Caratteristiche uniche/lingue utilizzate	Come gli attori del mercato del lavoro utilizzano i social
	Messaggio senza connessione	Consente la prospezione delle vendite (quando si desidera interagire con potenziali acquirenti) o quando si avvicinano candidati potenziali.
	Creare sondaggi	<p>Aiuta a creare un modo rapido e coinvolgente per ottenere un feedback dalla vostra rete LinkedIn.</p> <p>I risultati dei sondaggi offrono un modo più semplice per accumulare e analizzare le risposte.</p>
	Riunioni video	Potete ospitare riunioni individuali e di gruppo direttamente su LinkedIn o con fornitori di servizi integrati.
	Avvisare i dipendenti	Quando pubblicate qualcosa su LinkedIn, potete informare i vostri dipendenti. In questo modo, i dipendenti vengono informati su tutto ciò che è importante: festeggiamenti, nuove iniziative, aggiornamenti e altro ancora.
	Pagina di prodotto di LinkedIn	È una sottodivisione della pagina aziendale di LinkedIn e può essere creata per mettere in evidenza i vostri prodotti e creare una comunità intorno ad essi.
	Newsletter di LinkedIn	Sono un ottimo modo per sviluppare credibilità su un argomento, aumentare i livelli di coinvolgimento ed espandere il proprio pubblico.
	3. Instagram	Filtri
Mi piace su Instagram		Grazie alla sua natura transitoria, gli utenti hanno un senso di urgenza nel guardare la vostra trasmissione in diretta prima che scompaia. Questo viene sfruttato a vostro vantaggio. Offrite promozioni, sconti o omaggi durante la vostra trasmissione in diretta,
IGTV		In termini di marketing è ottimo per promuovere i prodotti, creare tutorial sui prodotti e condividere le notizie.
Adesivi e quiz		Dagli emoji slider ai sondaggi e alle GIF, questi extra possono aiutarvi a interagire con i vostri follower in modi innovativi e ad aumentare il coinvolgimento.
4. Tiktok	Presentare un nuovo prodotto o una nuova campagna	Il teasing di un prodotto è un ottimo modo per creare attesa per i vostri prossimi progetti.
	Utilizzo della sezione domande e risposte	Quando è abilitata, il pubblico può segnalare i propri commenti come domande, rendendo più facile per voi rispondere con un video o un testo.

Sezione 3

Linee guida e strumenti pratici per workshop sull'analisi della comunicazione dei social media.

Piattaforma per i social media	Caratteristiche uniche/lingue utilizzate	Come gli attori del mercato del lavoro utilizzano i social
	Raccontare una storia	I datori di lavoro lo usano per condividere le storie che vi hanno affascinato e per mettere in evidenza i dipendenti, i modelli di ruolo o gli innovatori del vostro settore.



Introduzione

La creazione di workshop d'impatto è importante per stabilire concetti innovativi che sfidino le norme della società. Attraverso i laboratori del modello di intervento HEYPEOPLE! Intervention model a un pubblico eterogeneo in termini di età, sesso, etnia, professioni, credenze e altro, e grazie alla collaborazione dei partner, è stata messa a punto una metodologia per la progettazione e l'attuazione di workshop efficaci per la comunicazione e l'impatto sui social media degli stereotipi di genere, in quanto fornisce un approccio sistematico alla pianificazione, all'organizzazione e all'esecuzione dei workshop.



Quadro di riferimento per workshop efficaci

La metodologia applicata al modello di intervento ha permesso di progettare il quadro attuale, consentendo ai facilitatori di sviluppare elementi di workshop per l'analisi della comunicazione sui social media, di selezionare contenuti e attività appropriate e di coinvolgere i partecipanti in modo efficace, mantenendo il coinvolgimento e la partecipazione interattiva dei partecipanti. Il quadro di riferimento per i workshop creativi ed efficienti è costituito da sei elementi, ugualmente importanti.

Linee guida per un workshop efficace



Definire gli obiettivi generali



Definire i risultati di apprendimento attesi



Comprendere le esigenze del pubblico



Definizione degli argomenti /tematiche del



Sviluppare esercizi interattivi



Definire il calendario con la durata delle attività e lo spazio



Suggerite risorse, materiali e strumenti aggiuntivi



Raccogliere il feedback e valutare il workshop

Ogni elemento viene analizzato di seguito, fornendo le linee guida per creare workshop diversi e coinvolgenti che favoriscano una comunicazione inclusiva e storie alternative per affrontare gli stereotipi di genere negli ambienti professionali.

Elementi	Descrizione
Obiettivi	✓ Chiarire gli obiettivi del workshop e stabilire obiettivi chiari su ciò che i partecipanti impareranno, faranno o raggiungeranno alla fine del workshop di analisi della comunicazione sui social media.
Risultati di apprendimento attesi	✓ Definire chiaramente i risultati di apprendimento del workshop e condividerli con i partecipanti.

Elementi	Descrizione
Pubblico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprendere le caratteristiche e le esigenze del pubblico target attraverso i dati demografici e ricevere informazioni sulla loro agilità di apprendimento e sul loro stile di apprendimento. Inoltre, i loro social media preferiti e le informazioni sull'utilizzo. ✓ Formare gruppi eterogenei, per consentire il dialogo tra diverse mentalità e convinzioni e considerare fattori come il background culturale, la conoscenza della lingua e i requisiti di accessibilità. ✓ Applicare un'attività per rompere il ghiaccio per costruire il coinvolgimento dei partecipanti.
Argomenti e temi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Assicurare un'accurata selezione di temi/argomenti che colgano gli obiettivi di apprendimento e i risultati attesi, affrontando al contempo sfide specifiche. ✓ La comunicazione sui social media può essere un argomento ampio, ma l'impatto sugli stereotipi di genere dovrebbe essere al centro. ✓ Includere esempi concreti per comprendere l'argomento e i concetti. ✓ Fornite una breve informazione ai partecipanti.
Selezionare il tipo di esercizio appropriato	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selezionare il tipo di esercizio appropriato: esercizi di gruppo, quiz on-line, discussioni, esercizi di ruolo). ✓
Esercizi interattivi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sviluppare attività interattive e coinvolgenti per facilitare i laboratori di apprendimento. ✓ Fornire le istruzioni specifiche per le sessioni interattive. ✓ Offrire l'opzione di non voler condividere le informazioni personali relative al profilo di una persona sui social media. Si raccomanda l'uso di alternative. ✓ Coinvolgere la partecipazione di tutti. ✓ Coltivare lo spazio per il pensiero creativo. ✓ Aggiungere strumenti pratici che consentano al pubblico di comprendere l'analisi. ✓ Invitate relatori ospiti provenienti dall'ambiente aziendale, un influencer o un esperto di social media e lasciate spazio alle domande. ✓ Definire un calendario chiaro per tutte le attività del workshop e condividerlo con i partecipanti.
Orario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizzare la durata dell'esercizio.

Elementi	Descrizione
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sviluppare un calendario concreto per la parte teorica e pratica del workshop completo.
Spazio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definire il luogo in cui si svolge il workshop e le modalità di partecipazione del pubblico. Negli spazi fisici considerare le strutture e la loro accessibilità, la connettività ai social media e l'esperienza in sala. In un ambiente on-line, considerare l'accessibilità e garantire la connessione. ✓ Creare un ambiente sicuro e inclusivo in cui i partecipanti si sentano a proprio agio nel condividere le loro prospettive ed esperienze.
Materiali e risorse	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incorporare un mix di multimedialità, l'uso di piattaforme di social media e di presentazioni per soddisfare diversi stili e preferenze di apprendimento Fornire risorse e materiali per sostenere l'apprendimento e lo sviluppo continuo. Condividere dispense, fogli di lavoro, letture e risorse online per approfondire gli argomenti trattati nel workshop. Assicurare l'accesso alle piattaforme di social media. ✓ Aggiungere strumenti specifici che i partecipanti possono utilizzare per la loro analisi.
Chiusura e feedback	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Offrire un processo di chiusura del workshop, riassumendo l'esperienza. ✓ Valutazione degli obiettivi iniziali. ✓ Assicuratevi che il pubblico lasci la sala con una prova concreta di conoscenza o di qualcosa che ha sviluppato. ✓ Creare un rituale di chiusura. ✓ Richiedere un feedback ai partecipanti durante il workshop per valutare la loro comprensione e il loro impegno.

Sezione 4

Esempi di esercizi per l'analisi della comunicazione sui social media



Introduzione

L'analisi comunicativa dei social media può fornire una comprensione approfondita delle rappresentazioni stereotipate a cui i professionisti sono esposti ogni giorno, attraverso immagini, linguaggio e narrazioni, e di come queste vengono percepite e interpretate dagli utenti dei social media, compreso il loro impatto su atteggiamenti, credenze e comportamenti. Poiché i social media sono parte integrante della nostra vita, tale analisi è utile per individuare aree o argomenti specifici in cui gli interventi per sfidare gli stereotipi di genere possono essere più efficaci nelle comunicazioni e nelle piattaforme dei social media.

Nel complesso, l'analisi della comunicazione sui social media arricchisce i contenuti del workshop sugli stereotipi di genere, fornendo approfondimenti basati sui dati, esempi di vita reale e raccomandazioni attuabili per promuovere l'uguaglianza di genere e sfidare gli stereotipi dannosi negli spazi online.



Esercizio A: analizzare l'account personale sui social media.

Ai partecipanti viene chiesto di esaminare i contenuti presentati nel loro feed di social media (max 5 feed), analizzando come parole specifiche, modelli visivi o di ruolo, che potrebbero rafforzare inconsciamente stereotipi o pregiudizi di genere. Inoltre, si chiede loro di riconoscere ed esaminare i casi in cui particolari parole o frasi possono perpetuare gli stereotipi della società e di promuovere discussioni sui loro suggerimenti più ampi.

In gruppo o individualmente, i partecipanti condividono i contenuti della loro osservazione utilizzando il modello di SOCIAL MEDIA DATA SURVEY, previo accordo. Le seguenti domande possono supportare le conversazioni dopo che tutti i punti di vista sono stati condivisi.

- Esistono contenuti diversi tra maschi e femmine?
- I nostri interessi sono effettivamente intercettati?
- Se esistono differenze di genere, sono dovute alle nostre preferenze o a suggerimenti sociali basati su stereotipi?
- Siamo anche noi oggetti di stereotipi?

Lo strumento per l'indagine sui dati dei social media è stato sviluppato e presentato in HEYPEOPLE! Modello di intervento, sezione 3.



Materiali / strumenti

Sondaggio sui dati delle reti sociali (modello)

SOCIAL NETWORK DATA SURVEY

- Male
- Female
- Other

age: _____

Social Network: _____

Type of content (Video/img/text)	Content description	Sponsored? Y/N I don't know	Gender elements, stereotypes or cultural influences	What is the message?



Esercizio B: Analizzare le caratteristiche linguistiche del linguaggio dei social media.

Condurre un'analisi completa del linguaggio, delle immagini e dei temi dei contenuti dei social media con cui i partecipanti interagiscono e delle pubblicità promosse attraverso i loro account sui social media. Ai partecipanti viene chiesto di selezionare una piattaforma di social media e di analizzare gli elementi visivi, il tono di voce e altre caratteristiche presenti nei feed e nelle pubblicità, esaminando la loro rappresentazione delle dinamiche di genere, degli ideali di immagine corporea e degli standard di bellezza convenzionali. Coinvolgere i partecipanti in un'esplorazione critica delle implicazioni della perpetuazione di norme di bellezza irrealistiche e dell'oggettivazione degli individui in base al genere. Facilitare le discussioni su argomenti che vanno dai ruoli genitoriali e dalle preferenze professionali di genere ai paradigmi relazionali eteronormativi, promuovendo una comprensione sfumata del loro impatto sulle percezioni e sui comportamenti della società.

Per questo esercizio è stato utilizzato il criterio di analisi della piattaforma dei social media.



CRITERI DI ANALISI DELLE PIATTAFORME DI SOCIAL MEDIA.

1. Scopo della piattaforma e destinatari.

Definire chiaramente lo scopo principale di ogni piattaforma di social media (ad esempio, networking, condivisione di foto, sviluppo professionale, diffusione di notizie, ecc.)
Identificare il pubblico di riferimento per ogni piattaforma (ad esempio, adolescenti, professionisti, aziende, pubblico in generale, ecc.)

2. Stile e tono della lingua.

Valutare lo stile linguistico complessivo e il tono usato su ogni piattaforma (ad esempio, formale, informale, colloquiale, professionale, casual, ecc.)
Analizzare il modo in cui il linguaggio si allinea allo scopo della piattaforma e al pubblico di riferimento.

3. Complessità del vocabolario.

Valutare la complessità del vocabolario e del linguaggio utilizzato dagli utenti su ciascuna piattaforma (ad esempio, semplice, tecnico, specifico per il settore, ecc.)

4. Utilizzo di emoji ed emoticon.

Analizzare la frequenza e l'adeguatezza dell'uso di emoji ed emoticon su ogni piattaforma.
Determinare se le emoji e le emoticon contribuiscono al coinvolgimento e alla comunicazione degli utenti.

5. Slang e gergo.

Identificare e analizzare qualsiasi gergo prevalente o specifico del settore utilizzato su ciascuna piattaforma.
Valutare l'efficacia con cui gli utenti comunicano con questi elementi linguistici.

6. Tipi di contenuto e formato.

Esaminare i tipi di contenuti condivisi su ciascuna piattaforma, come post testuali, immagini, video, storie, ecc.
Valutare come gli utenti adattano il loro linguaggio ai diversi formati di contenuto.

7. Hashtag e parole chiave.

Valutare l'uso di hashtag e parole chiave su ogni piattaforma per la categorizzazione e la scopribilità.
Analizzare l'efficacia dell'uso di hashtag e parole chiave per attirare l'engagement.

8. Coinvolgimento del pubblico e interazioni.

Misurare il livello di coinvolgimento del pubblico attraverso like, commenti, condivisioni, retweet, ecc.

Analizzare la natura e la qualità delle interazioni degli utenti nelle discussioni e nelle conversazioni.

9. Scopo e intento dell'uso della lingua.

Identificare lo scopo principale dell'uso del linguaggio su ogni piattaforma (ad esempio, cercare informazioni, esprimere opinioni, promuovere prodotti, fare rete, cercare lavoro, ecc.)

Analizzare come il linguaggio degli utenti rifletta le loro intenzioni e il loro comportamento sulla piattaforma.

10. Influenza e diffusione delle informazioni.

Valutare il potenziale di viralità delle informazioni e dei contenuti su ogni piattaforma.

Valutare come il linguaggio possa influire sulla diffusione delle informazioni e sulla loro credibilità.

11. Privacy e uso della lingua.

Considerate le caratteristiche di privacy di ogni piattaforma e il modo in cui gli utenti adattano il loro linguaggio in base alle preoccupazioni sulla privacy.

Analizzare come gli utenti mantengono la loro personalità online e il loro personal branding attraverso le scelte linguistiche.

12. Impatto culturale e geografico.

Tenere conto di eventuali influenze culturali o geografiche sull'uso della lingua in regioni e paesi diversi.

13. Demografia degli utenti e variazione della lingua.

Indagare se l'uso della lingua varia in base ai dati demografici degli utenti della piattaforma (ad esempio, età, sesso, luogo, ecc.).

14. Evoluzione del linguaggio

Tracciare l'evoluzione dell'uso delle lingue su ogni piattaforma nel tempo e identificare eventuali tendenze linguistiche emergenti.

Ricordate di utilizzare un mix di analisi qualitativa e quantitativa dei dati per supportare i vostri risultati. Inoltre, adattate i criteri in base agli obiettivi specifici della ricerca e alle piattaforme di social media analizzate.

Analisi di LinkedIn

1. Scopo della piattaforma e pubblico di riferimento: LinkedIn è una piattaforma di networking professionale pensata principalmente per chi cerca lavoro, per i datori di lavoro, per i reclutatori e per i professionisti. Il suo pubblico di riferimento comprende persone in cerca di opportunità di carriera, aziende che cercano di assumere talenti e professionisti che vogliono costruire la propria rete professionale.

2. Stile e tono del linguaggio: LinkedIn incoraggia uno stile di linguaggio professionale e formale. Gli utenti di solito usano un tono rispettoso e cortese quando si confrontano con gli altri sulla piattaforma. Il linguaggio è incentrato sul networking, sulle discussioni specifiche del settore e sui contenuti relativi alla carriera.

3. Complessità del vocabolario: Il linguaggio di LinkedIn tende a essere più formale e specifico del settore, con gli utenti che utilizzano una vasta gamma di vocaboli e terminologie professionali legate ai loro campi.

4. Utilizzo di emoji ed emoticon: Le emoji e le emoticon sono utilizzate su LinkedIn, ma la loro frequenza è minore rispetto alle piattaforme di social media più informali. Quando vengono utilizzate, spesso si limitano a esprimere positività o gratitudine.

5. Slang e gergo: Sebbene LinkedIn scoraggi l'uso eccessivo di slang, alcuni gerghi specifici del settore sono comuni e accettabili, in quanto facilitano una comunicazione chiara tra professionisti dello stesso settore.

6. Tipi di contenuto e formato: LinkedIn supporta diversi formati di contenuto, tra cui post testuali, articoli, immagini e video. Gli utenti condividono risultati professionali, approfondimenti, contenuti di leadership di pensiero, annunci di lavoro e notizie di settore.

7. Hashtag e parole chiave: Gli hashtag sono utilizzati su LinkedIn per classificare e scoprire contenuti relativi a specifici argomenti, settori o opportunità di lavoro. Le parole chiave sono utilizzate nei profili e nei post per migliorare la reperibilità nelle ricerche.

8. Coinvolgimento del pubblico e interazioni: LinkedIn si concentra sull'impegno professionale, con gli utenti che si impegnano attraverso like, commenti, condivisioni e messaggi privati. Le discussioni sono in genere costruttive e gli utenti spesso si impegnano in dibattiti professionali e si scambiano preziose opinioni.

9. Scopo e intento dell'uso della lingua: Lo scopo principale dell'uso della lingua su LinkedIn è il networking, lo sviluppo professionale e la ricerca di lavoro. Gli utenti mirano a mettere in mostra le proprie capacità, competenze e risultati per attirare potenziali datori di lavoro o clienti.

10. Influenza e diffusione delle informazioni: I contenuti con approfondimenti e competenze di valore hanno il potenziale per ottenere un'influenza significativa su LinkedIn. Gli articoli sulla leadership di pensiero e i post coinvolgenti possono raggiungere un vasto pubblico all'interno di settori specifici.

11. Privacy e uso della lingua: LinkedIn offre impostazioni sulla privacy che consentono agli utenti di controllare chi può visualizzare i loro contenuti e le informazioni del profilo. Questo incoraggia gli utenti a mantenere un linguaggio professionale e curato per creare una presenza online positiva.

12. Impatto culturale e geografico: L'uso della lingua su LinkedIn può variare in base alle norme culturali e alle preferenze regionali, ma in generale la piattaforma promuove uno stile linguistico standardizzato e professionale.

13. Dati demografici degli utenti e variazione della lingua: L'uso della lingua su LinkedIn può variare in base ai ruoli, ai settori e ai background professionali degli utenti. I diversi settori possono adottare modelli e terminologie linguistiche specifiche.

14. Uso degli attori del mercato del lavoro: Le persone in cerca di lavoro utilizzano LinkedIn per creare profili professionali dettagliati, mostrare le proprie competenze ed esperienze e cercare e candidarsi attivamente alle opportunità di lavoro. I datori di lavoro e i reclutatori usano LinkedIn per pubblicare annunci di lavoro, cercare potenziali candidati e confrontarsi con i professionisti per l'acquisizione di talenti e il networking. I professionisti sfruttano LinkedIn per costruire e coltivare la propria rete professionale, condividere contenuti di valore e affermare la propria leadership di pensiero nel proprio settore.

... Esercizio C: Come annunciare un'opportunità di lavoro per essere inclusivi (anche strumenti tecnologici).

Come ci si sente ad aspirare a una professione per la quale la maggior parte degli annunci di lavoro impedisce ai candidati di candidarsi? Come può essere un annuncio di lavoro che non include elementi discriminatori?

Ai partecipanti viene chiesto di selezionare due professioni a prevalenza maschile e due a prevalenza femminile. Poi, nel ruolo di esperti di risorse umane, devono condividere un paragrafo per ogni lavoro, che non includa elementi stereotipati in termini di genere, etnia, disabilità, orientamento sessuale, età, razza o qualsiasi altro elemento di diversità. I partecipanti si divideranno in gruppi e dovranno discutere le componenti essenziali di un annuncio di lavoro, tra cui titolo, responsabilità, qualifiche e istruzioni per la candidatura. Sottolineate l'importanza di utilizzare un linguaggio inclusivo in queste sezioni. Quali sono le componenti che trasformano un annuncio di lavoro da non inclusivo a uguale per tutti i candidati?

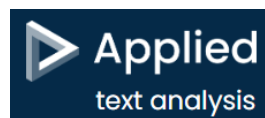
- Domande di supporto:
- Come possiamo garantire che il titolo di lavoro sia neutro rispetto al genere e non implichi pregiudizi?
- Quale linguaggio possiamo usare per accogliere candidati provenienti da contesti diversi?
- Come possiamo descrivere le responsabilità e le qualifiche professionali in modo inclusivo e accessibile a tutti?
- Ci sono qualifiche o esperienze specifiche che dovremmo privilegiare per promuovere la diversità e l'inclusione nel nostro processo di assunzione?

Materiali / strumenti

1. [Il decodificatore di genere](#) **Gender Decoder**



2. [Impiegati](#)



3. [Analisi del testo applicata](#)



Conclusione

La segregazione di genere negli ambienti di lavoro rimane una disuguaglianza significativa nell'UE. L'attuale toolkit "Creative Diversity Management Communication Guidelines", "HEY PEOPLE!", affronta il tema della rappresentazione dei ruoli di genere negli ambienti professionali e nei media, offrendo una guida essenziale e gli strumenti per riprogettare la comunicazione sui media.

Fornendo alle parti interessate gli strumenti per sviluppare comunicazioni e storie alternative, questo kit di strumenti aiuta a riformulare i ruoli di genere nei contesti professionali. Include linee guida e strumenti pratici per la conduzione di workshop sull'analisi della comunicazione sui social media, consentendo a educatori, formatori e specialisti delle risorse umane di esplorare e sfidare gli stereotipi esistenti. Inoltre, il toolkit offre esempi di esercizi per l'analisi delle comunicazioni sui social media, assicurando che gli utenti possano applicare efficacemente questi concetti e promuovere una rappresentazione più inclusiva ed equa dei ruoli di genere sul posto di lavoro. Seguendo le linee guida di questo kit di strumenti, le parti interessate possono combattere attivamente gli stereotipi di genere e promuovere una rappresentazione più equa dei ruoli di genere nei contesti professionali.

Queste "Linee guida per la comunicazione creativa sulla gestione della diversità" contribuiscono a un cambiamento positivo verso le pari opportunità per tutti e gli ambienti di lavoro inclusivi. Incoraggiamo tutte le parti interessate a rivedere queste linee guida e a integrarle nelle attività di comunicazione e formazione.