

D2.6 – Riktlinjer för kommunikation om kreativ mångfaldshantering

April 2024



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

HEY PEOPLE PROJECT

EN KORT SAMMANFATTNING

Könssegregering mellan sektorer och yrken och mellan studieområden är en väldokumenterad, djupt rotad ojämlikhet i EU. Kvinnor står fortfarande för majoriteten av sysselsättningen inom utbildning och hälsovård och socialt arbete (över 70 %) och även av tjänste-, försäljnings- och kontorspersonal (över 60 %). Barn utsätts för könsroller från tidig ålder.

Först och främst utsätts barn och unga för könsroller i sin närmiljö genom sina föräldrar, kamrater och lärare, men också genom utbildningsresurser, media och populärkultur. Traditionella könsstereotyper om roller i yrkeslivet vidmakthålls på sociala medier och förvärras ofta online; Beteendereklam online är bara ett exempel på hur sociala medier förstärker dessa skadliga könsstereotyper.

HEY PEOPLE! Projektet avser att ta itu med könsstereotyper bland unga med fokus på stereotypa representationer av yrkesroller och karriärmöjligheter på sociala medier.

HUVUD OBJEKT

- att bekämpa könsstereotyper på sociala medier, med särskild uppmärksamhet på stereotyper som påverkar unga människors karriärval;
- att öka medvetenheten om de befintliga onlinemekanismerna som förstärker könsstereotyper relaterade till yrkesrollerna;
- att främja ett annorlunda sätt att kommunicera/representera könsroller

relaterade till karriärmöjligheter på sociala medier.

HUVUDSAKLIGA MÅLGRUPPER



1

HEY PEOPLE avser att förbättra "genuskompetensen" för UNGA MÄNNISKOR och hjälpa dem att ta itu med könsstereotyper och stereotypa representationer av yrkesroller och karriärmöjligheter på sociala medier.

2

Projektet vill förbättra kompetensen för utbildare/utbildare som kommer att delta i alla utbildnings-/workshopaktiviteter för att främja ett perspektivbyte i kommunikationen av könsroller relaterade till arbetsmarknaden.

3

HEY PEOPLE skulle vilja utveckla kompetensen hos INTRESSEENTER och nyckelmålgrupperna (d.v.s. HR-chefer och ansvariga för arbetspolitik i privata/offentliga myndigheter och myndigheter, formell och informell utbildningssektor och företag) med utgångspunkt från innehållet i "Creative Diversity Management Communication Guidelines" som kommer att hjälpa dem att undvika könsstereotyper i relation till yrkesroller.

RIKTLINJERNAS OMFATTNING

HEY PEOPLE! Projektet avser att ta itu med könsstereotyper bland unga med fokus på stereotypa representationer av yrkesroller och karriärmöjligheter på sociala medier. Barn och unga exponeras för könsroller i sin närmiljö genom sina föräldrar, kamrater och lärare, men också genom utbildningsresurser, media och populärkultur. Traditionella könsstereotyper kopplade till roller i yrkeslivet vidmakthålls på sociala medier, vilket påverkar ungdomars val.

Skapandet av riktlinjerna "Creative Diversity Management Communication guidelines" är utvecklat för att ge vägledning om hur man på ett alternativt sätt kan kommunicera de könsroller som är relaterade till yrkesmiljön och arbetsmarknaden. De praktiska riktlinjerna som presenteras i den aktuella guiden, rekommenderar praktiska metoder och verktyg för hur man genomför workshops för sociala medier kommunikationsanalys och andra kreativa workshops.

Guidelines KIT: "Creative Diversity Management Communication Guidelines" är utformad för att stödja utbildare, utbildare, HR-chefer i att främja jämställdhet på arbetsplatser genom kommunikation. Den är utvecklad i tre huvudsektioner:

Avsnitt n.1 - Könsrollrepresentationer i professionell miljö och media.

Avsnitt n.2 - Utveckla alternativ kommunikation/berättelser för kön i yrkesroller.

Avsnitt n.3 - Praktiska riktlinjer och verktyg för workshops om kommunikationsanalys i sociala medier.

Avsnitt n.4 - Övningsexempel för kommunikationsanalys i sociala medier.

MÅL

RIKTLINJERNA har utformats för att stödja utbildare, utbildare, HR-specialister och kommunikationsintressenter i medvetenhetshöjande och utbildningsaktiviteter fokuserade på könsstereotyper i sociala medier och onlinekommunikation.

Sektion 1

Könsrollsrepresentationer i professionell miljö och media.

Introduktion

I företagsmiljöer manifesteras könsstereotyper som förutfattade meningar som subjektivt tilldelar egenskaper och roller baserat på kön. Dessa könsstereotyper kan hindra den högsta potentialen hos individers talanger och förmågor, vilket påverkar deras utbildnings-, yrkes- och livserfarenheter. Stereotyper kring kvinnor är både ett resultat av och en bidragande orsak till djupt inbäddade fördomar och fördomar som vidmakthåller historisk maktdynamik som gynnar män och hindrar kvinnors framsteg över tid. Dessutom visar sig omedvetna könsfördomar ofta i vårt språkbruk, vilket leder till att individer oavsiktligt upprätthåller dessa stereotyper även om de inte medvetet har sådana övertygelser. Den nuvarande skildringen av yrkesroller är ännu värre för könsidentiteter som inte är anpassade till ett binärt ramverk, eftersom professionell representation av icke-binära eller icke-konforma individer ofta är begränsad.

Könsstereotyper i media

Media spelar en avgörande roll i reproduktionen av könsstereotyper som ett massivt medium för att odla tankesätt. Några av de oftast stereotypa representationerna relaterade till yrkeskompetens är när män framställs som assertiva, ambitiösa, dominerande, oberoende, självsäkra och benägna till ledarskapsroller, medan det för kvinnor ofta är relaterade till gemensamma egenskaper, vilket framställer dem som omtänksamma, stödjande, empatisk, vårdande och mild. Kvinnor är dessutom underrepresenterade i ledarroller inom offentlig och företagssektor, med en anmärkningsvärd frånvaro av kvinnlig representation i statliga positioner.

När det gäller yrken antas kvinnor ofta vara mer naturligt benägna att uppfostra roller, såsom de inom vård, omsorg och undervisning, och män är bättre lämpade för tekniska roller, särskilt inom STEM-områden som

teknik och datavetenskap. Sådana representationer främjas ofta på företagsplattformar, konferenser, universitet och sociala medier relaterade till yrkeskarriärer. Partisk bild och partiell skildring av specifika demografiska grupper genom stereotypa eller diskriminerande linser finns med skildringen av unga, konventionellt attraktiva individer, både män och kvinnor, i jobbbannonser för vissa yrken, vilket potentiellt hindrar övervägandet av kandidater som inte stämmer överens med dessa avbildade standarder.

Skillnader i representation mellan män och kvinnor kvarstår på olika plattformar, inklusive sociala medier, sport, nyhetsprogram och regionala och nationella sammanhang. Män tenderar att vara överdrivet representerade, medan kvinnor ofta avbildas i stereotypt feminina roller, med betoning på deras utseende och objektifierade roller. Detta mönster sträcker sig till områden som videospel, reklam och produktmarknadsföring, och påverkar fler generationer.

Ytterligare resurser

<p><u>Women's situation in the labour market</u> <i>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</i></p>	 A graphic with an orange background. It features a man in a blue shirt and dark pants, and a woman in a blue dress, both holding large orange puzzle pieces. The text 'Work-life Balance' is written in bold, with 'for women and men' in smaller text below it. A small European Union flag logo is in the bottom left corner.	 A square QR code that, when scanned, likely leads to the resource mentioned in the adjacent text box.
---	---	--

Sektion 2

Utveckla alternativ kommunikation/berättelser för kön i yrkesroller.

Introduktion

Att kommunicera könsroller inom yrkesområden på ett alternativt sätt är en utmaning för traditionella stereotyper som tvingar vissa yrken att vara mer lämpade för ett kön framför ett annat. Detta är direkt relaterat till kvinnors underrepresentation på arbetsplatser och i ledarskapsroller. Dessutom finns denna barriär för alla kön som strävar efter en professionell karriärväg som domineras av stereotyper.

För att skapa effektiv kommunikation och berättande, tackla könsrollerna i arbetsmiljön, utvecklas en uppsättning verktyg och olika tillvägagångssätt som analyseras nedan.

A. Skapa en berättelse/berättelse

Teori om nyckelementen för att skapa en berättelse (enligt grundläggande litteraturteori) beskriver nyckelementen: Tema, karaktärer (huvudkaraktär, antagonist, sekundär karaktär/allierad), handling, konflikt, miljö, synvinkel. De olika elementen presenteras nedan:

1. **Tema** är den centrala idé eller budskap som författaren vill att läsarna ska förstå. Det är författarens kommentar till ett ämne och skapas genom olika litterära inslag.
2. **Handling hänvisar** till berättelsens struktur när den fortskrider genom tiden. Det följer vanligtvis en traditionell struktur som består av exposition, stigande action, klimax, fallande action och denouement.
3. **Karaktärer** är de individer som är involverade i berättelsen, och processen att skapa dem kallas karaktärisering. Huvudpersonen är huvudpersonen som ofta ses som hjälten, medan

antagonisten motsätter sig huvudpersonen. Karaktärsanalys fokuserar på att förstå deras motivation och hur de utvecklas genom historien.

- 4. Konflikt** hänvisar till de problem eller utmaningar som karaktärer i en berättelse möter, som formar berättelsens struktur. Det finns fyra generella typer av konflikter: person vs. person, person vs. self, person vs. nature, och person vs. society. Interaktionen mellan karaktärer och konflikter driver berättelsens centrala effekt och förmedlar dess innebörd.
- 5. Inställning** hänvisar till tid och plats där berättelsen utspelar sig. Det kan tjäna symboliskt eller som bakgrund för berättelsen.

Synvinkel hänvisar till perspektivet från vilket historien berättas, inklusive förstapersons, tredjepersons begränsade och tredjepersonsvisa berättare.

Förstapersonsberättare: Berättar historien från en eller flera karaktärers synvinkel, med hjälp av "jag" eller "vi".

Tredjepersons begränsad berättare: Ger ett externt perspektiv begränsat till en karaktärs tankar och upplevelser, med hjälp av "han", "hon" eller "de".

Tredje persons klok berättare: Erbjuder ett externt perspektiv med obegränsad tillgång till alla karaktärers tankar och handlingar.

- 6. Stil** omfattar författarens användning av språk, inklusive diktion, röst, ton och meningsstruktur, som bidrar till berättelsens effekt och mening.

Elements	Riktlinjer för narrativ utveckling
Tema	Identifiera ämnet för berättelsen och fråga vad skaparen försöker förmedla om detta ämne. Analysera de litterära verktyg som används för att utveckla temat.
Plot	Undersök förhållandet mellan händelserna i berättelsen och hur de bidrar till temat. Utforska hur handlingen i handlingen informerar det övergripande budskapet i berättelsen. Vad vill huvudpersonen uppnå?
Tecken	Undersök motivationen för varje karaktär och hur de genomgår tillväxt eller transformation. Fundera på vad deras utveckling eller förlust avslöjar om temat för berättelsen. Vem är den dåliga karaktären, vem är huvudpersonen och vem är en stödjande roll?

Elements	Riktlinjer för narrativ utveckling
Konflikt	Analysera hur konflikten påverkar huvudkaraktärerna, med tanke på deras utveckling och förändringar genom hela berättelsen. Utforska hur konflikten löses och vad denna lösning avslöjar om temat. Reflektera över hur konflikten formar karaktärernas resa och bidrar till berättelsens övergripande budskap.
Miljö	Analysera hur miljön påverkar berättelsens tema. Tänk på hur platsen, tiden och datumet påverkar karaktärernas svar på konflikter.
Synpunkt:	Utvärdera om berättarperspektivet är inre eller yttre och varför författaren valde denna synvinkel. Reflektera över hur historien skulle förändras om den berättades från en annan synvinkel
Stil:	Bedöm komplexiteten i språket och meningsstrukturen och varför författaren gjorde dessa stilistiska val. Fundera över hur dessa val förstärker eller minskar berättelsens inverkan.

Video Examples

1. What works for you? Breaking down career choice stereotypes https://www.youtube.com/watch?v=R0wni0rOOQc		
2. Quizz? Who is the CEO? https://www.youtube.com/watch?v=XhxJgyyjMrw		
3. The Anti-Fairytale of Gender Stereotyping https://www.youtube.com/watch?v=Cmq8cZCEIVE		

B. Tillämpa inkluderande kommunikationsspråk.

Språket speglar attityder, beteenden och normer inom en gemenskap. Inkluderande kommunikationsspråk är användningen av och terminologi som respekterar och inkluderar olika identiteter, erfarenheter och perspektiv.

Det är användningen av språk, bilder, andra symboler och kommunikationssätt, som är icke-diskriminerande, könsneutrala och främjar respekten för egenskaperna hos människor som tillhör specifika sociala, etniska, rasistiska eller andra grupper, t.ex. personer med funktionsnedsättning, HBTIQ+, äldre personer, personer från etniska eller rasistiska minoriteter, etc.). Användningen av ett inkluderande språk i kommunikation främjar jämställdhet i könsrepresentation, medan användningen av stötande termer kan vidmakthålla stereotyper eller diskriminering.

De viktigaste tillvägagångssätten som definieras av Europeiska institutet för jämställdhet är användningen av könskänsligt, könsneutralt och undvikande av könsdiskriminerande eller partiskt språk.

Könskänsligt språk: är när jämställdhet manifesteras genom språket. Jämställdhet i språket uppnås när kvinnor, män och de som inte anpassar sig till det binära könssystemet, genom språket tilltalas som personer med lika värde, värdighet, integritet och respekt. Detta tillämpas genom att använda alla köns pronomen, istället för att använda hanen som inkluderande.

Könsneutralt språk: Detta definierar inte en könsspecifik och tar hänsyn till människor i allmänhet, utan hänvisning till kvinnor eller män. Det kallas också för könsblindt språk. Syftet med ett könsneutralt språk är att undvika ordval som kan tolkas som partiska, diskriminerande eller förnedrande genom att antyda att ett kön eller socialt kön är normen. Att använda ett könsrättvist och inkluderande språk bidrar också till att minska könsstereotyper, främjar social förändring och bidrar till att uppnå jämställdhet. En potentiell fördel med ett könsneutralt språk är att det kan vara mer inkluderande för dem som inte identifierar sig på ett binärt sätt med ett kön. Detta tillämpas med hänvisningen till en "person" eller användningen av "de".

Könsdiskriminerande språk (sexistiskt språk): Motsatsen till könskänsligt språk. Det inkluderar ord, fraser och/eller andra språkliga egenskaper som tilldelar kön när könet är okänt eller irrelevant som ett resultat, främjar stereotyper eller förnedrar eller ignorerar kvinnor eller män. När det är som mest extremt misslyckas den med att behandla könen som lika i värde, värdighet, integritet och respekt. Dessutom, detta språk som gör det manliga som den generiska normen och hindrar kvinnor från att vara synliga i det offentliga livet.

Könsstereotyper kan också visa sig i språket som används för att beskriva jobbroller. Att till exempel använda ord som "konkurrenskraftig", "häftig" och "säker" i arbetsbeskrivningar kan avskräcka kvinnor från att söka dessa roller, eftersom dessa egenskaper ofta förknippas med maskulinitet. Å andra sidan kan ord som "samarbetande", "stödande" och "empatisk" uppmuntra en mer mångsidig pool av kandidater att ansöka. Därför är det viktigt att främja användningen av varje term i ett inkluderande tillvägagångssätt



Material/verktyg

VERKTYG	BESKRIVNING
Gender Equality Glossary and Thesaurus	En ordlista fokuserad på termer relaterade till jämställdhet. Det syftar till att främja en gemensam förståelse av jämställdhetstermer i hela EU och att främja ett rättvist och inkluderande språk för att förbättra jämställdheten mellan kvinnor och män.
Toolkit on Gender-sensitive Communication	Ett användbart verktyg för beslutsfattare, lagstiftare, media och alla andra som är intresserade av att göra kommunikationen mer inkluderande (exempel, riktlinjer, övningar, etc.)
WIPO- Guidelines on Inclusive language	En guide som innehåller strategier och tips för att uppmuntra användningen av icke-diskriminerande språk inom World Intellectual Property Organization (WIPO) i linje med FN:s grundläggande värderingar om jämlikhet och mångfald.
Inclusive Communication- CIPE	Centre for International Private Enterprise (CIPE) dokument för inkluderande kommunikation för kvinnors ekonomiska bemyndigande, fungerar som en översyn som konsoliderar nuvarande standarder och praxis som definierats av multilaterala internationella och humanitära organisationer för mer inkluderande engelskspråkig kommunikation.
GENDER-NEUTRAL LANGUAGE in the European Parliament	Syftet med dessa riktlinjer för Europaparlamentet är att uppmuntra de administrativa tjänsterna att ta vederbörlig hänsyn till frågan om könskänslighet i språk närhelst de skriver, översätter eller tolkar.

C. Tillämpa mångsidig representation.

Visuella element som omfattar bilder, grafik, videor och ljudmaterial har ett stort inflytande över uppfattningar, attityder och den sociala förändringens bana. Dessa element fungerar som centrala instrument i tolkningen av världen, formar individuell kognition och beteendeförändringar, eftersom exponeringen för noveller är allt högre idag, särskilt för unga människor. Ett stycke kommunikationshistoria är könsdiskriminerande om personerna som avbildas i bilder endast presenteras på stereotypa sätt (d.v.s. kvinnliga hemmafruar, manliga byggare, manliga vd). När du väljer bilder för olika kommunikationstyper och berättande är det absolut nödvändigt att överväga följande förfrågningar:

- ✓ Lägg till bilder som främjar mångfald och undvik sådana som vidmakthåller könsstereotyper. Till exempel, avstå från att avbilda män enbart i kostym och kvinnor enbart i kjolar för att symbolisera yrkesroller, eller män i tekniska roller eller ledarroller.




- ✓ Ofta tilldelas specifika färger godtyckligt till särskilda kön, vilket exemplifieras av sambandet mellan rosa och kvinnor och blått med män. När du skapar kommunikationsmaterial är det viktigt att undersöka färgerna som används och undvika att använda färg som en förenklad representation av kön, till exempel rosa och blått.
- ✓ Se till att kommunikationsmaterial är tillgängligt för alla genom att tillhandahålla alternativa format som punktskrift eller ljudinspelningar, och genom att använda inkluderande designprinciper för webbplatser, dokument och presentationer.
- ✓ Inse att individer har flera korsande identiteter (som ras, kön, sexualitet, förmåga, etc.) och fundera över hur dessa korsande identiteter är lika representerade i ljud och visuella element, för att visualisera intersektionella mångfald.

D. Dela positiva exempel och inspirera med exempel.

Att lyfta fram exempel som utmanar könsnormer på arbetsmarknaden genom att lyfta fram deras prestationer. Berättande av prestationer för personer som har utmärkt sig inom domäner som historiskt dominerats av ett kön. Lyft fram de utmaningar de stod inför och hur de övervann dem och visa hur deras framgång har gynnat företaget och samhället i stort. Alternativt kan du utveckla skapandet av en imaginär berättelse eller en karaktärsdriven berättelse, och dela resan för att konfrontera och övervinna könsstereotyper. Genom att visa upp individers prestationer, väck inspiration bland andra att börja på liknande karriärvägar. Sök inspiration inom ditt lokala samhälle eller professionella sfär, hämta från branschen där du är engagerad eller från en vördad förebild som du beundrar.

Ett vanligt exempel är att ge kvinnor möjlighet att delta i STEM-yrken, som fortfarande är mansdominerande. Att utsätta en ung kvinna för en professionell förebild skapar omedelbart potentialen för denna person att nå denna roll.

... Inspirerande exempel för professionella könsroller

<p>1. A Class That Turned Around Kids' Assumptions of Gender Roles!</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=G3Aweo-74kY</p>		
--	--	--

2. [The Woman Behind ChatGPT: Mira Murati's Inspirational Story \(OpenAI's Mastermind\).](https://www.youtube.com/watch?v=ok1v4TrkSWI)

<https://www.youtube.com/watch?v=ok1v4TrkSWI>



E. Urval av media/ sociala medier

Att använda en mängd olika mediekanalet möjliggör konsekvent budskap över olika plattformar och förstärker nyckelbudskap till olika publikgrupper. Människor föredrar att ta till sig information på olika sätt och genom att använda olika medieelement som text, bilder, videor och ljud och genom olika medieplattformar som sociala medier, digitala plattformar, bloggar, tryckta medier eller tv.

Olika medieformat kan fånga uppmärksamhet och engagera publik på olika sätt, till exempel kan visuellt innehåll som infografik eller videor vara mer engagerande och delbart på sociala medieplattformar än vanlig text. När det gäller generationer finns det en stor mångfald i de sociala medier som varje generation använder. Till exempel är Tiktok och Instagram den bästa plattformen för yngre generationer, medan facebook är mer relevant för personer över 40 år, baserat på analysen som presenteras i D2.5. Därför bör utformningen av en kommunikation inkludera ett urval av effektfulla sociala medieplattformar med engagerande innehåll:

Kommunikationstaktik:	
✓ Val av kommunikationskanal	Välj den kanal som är relevant och skapar en inverkan på målgruppen: <ul style="list-style-type: none"> - Tryckt material: broschyr, krukor, broschyrer) TV Radio - Digitala plattformar: Webbplatser sociala medier e-post - Personlig kommunikation och evenemang
✓ Urval av sociala medier	Välj den plattform som din målgrupp engagerar mest: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Youtube - Instagram - LinkedIn - TikTok - (X) Twitter
✓ Innehållsutveckling	Välj det material som målgruppen mest engagerar sig i: texter, bilder, videor, ljud, uttryckssymboler och alla delar av sociala medieplattformar. Utveckla alternativt innehåll som främjar jämställdhet, mot stereotyper.



Materials / tools

Social media channel characteristics:

Social Media Platform	Unique Features/Languages Used	How the job market actors use the social
1. Facebook	Hashtags	used within a post on social media to help those who may be interested in your topic to be able to find it when they search for a keyword or particular hashtag
	Emojis	used to communicate more effectively, capture attention, convey tone and emotion, make your messages more memorable, and increase engagement with your audience.
	Abbreviations	used to save time, avoid typing and ensure a social media post stays within a certain character limit.
	NewsFeed	Helps the user see contents from his Facebook friends and pages he follows;
	Messenger for messaging	Timeline where it shows the user's information and content posted or shared
	The Wall	A space for the user's content
	Search (Watch party on Groups)	Used to look for topic related videos on Facebook
	Pages (Watch party on Groups)	Used to choose a video from your page
	Watched	Used to select videos that you have previously watched on Facebook
	Groups	Used to select a video that you have posted in your group
	Live	Used to go live into the party
	Saved	Used to choose from your previously saved videos
	Suggested	Used to pick from a selection of videos
	Friends	Used to list and organise friends on facebook
	Comments	one of the best forms of engagement for any company, because they indicate that your follower has taken the time to think about and write a response to your content
Notifications	meant to keep users informed of activity on Facebook, such as new messages, friend requests, comments, and likes on their posts.	
Messages and inbox	Read and reply to messages from a mobile device or your computer. Save time by using a single surface to manage communication.	
2. LinkedIn	Showcase Page	Used to set up dedicated pages for your services, products, sub-brands, or company initiatives, a great feature to fragment your audiences (according to size and audience needs) and produce a highly targeted product and content for them.

Social Media Platform	Unique Features/Languages Used	How the job market actors use the social
	Carousel Post	Allows for embedding of multiple images and videos in a single post
	Live Videos	Used to share your thoughts or broadcast events, news, launches, conferences, and more.
	Open to work and Hiring frames	Once you activate these tags, people see your profile and instantly know that you're hiring or finding work actively. This increases the chances of meeting your ideal job candidates and opportunities quickly.
	Private mode	Hides your visit to a profile. You could use this feature for competitor's analysis — their network, content strategy, news and updates, and more.
	Message without connecting	Enables sales prospecting (where you want to interact with potential buyers) or when you're approaching prospective candidates.
	Create polls	Helps in making a quick and engaging way to get feedback from your LinkedIn network. Poll results offer an easier way to accumulate and analyse responses.
	Vide Meetings	You can host one-on-one and group meetings right on LinkedIn or with integrated service providers.
	Notify employees	When you post something on LinkedIn, you can notify your employees about it. For one, this keeps them informed about everything important — celebratory occasions, new ventures, news updates, and more.
	LinkedIn Product page	A subdivision of the LinkedIn Company Page and can be created to spotlight your products and build a community around them.
	LinkedIn newsletter	Are a great way to develop credibility on a subject matter, grow engagement levels, and expand your audience.
3. Instagram	Filters	Enables your content to be consistent in terms of brand image and style. This way, your followers will be able to identify your content and get to know your signature look.
	Instagram Live	Its transient nature, there is a sense of urgency among users to watch your live broadcast before it disappears. It is used to your advantage. Offer promotions, discounts or giveaways during your live broadcast,
	IGTV	In terms of marketing it's great for promoting products, creating how product tutorials and for sharing news
	Stickers and quizzes	From emoji sliders, to polls and GIFs, these added extras can help you interact with your followers in innovative new ways, and increase engagement.
4. Tiktok	Tease a new product or campaign	Teasing a product is a great way that helps build anticipation for your upcoming projects.
	Use of the question and answer section	When it's enabled, your audience can flag their comments as questions, making it easier for you to respond with a video or text reply.

Social Media Platform	Unique Features/Languages Used	How the job market actors use the social
	Tell a story	Employers use it to share stories you've been captivated by and spotlight employees, role models, or game-changers in your industry.

Sektion 3

Practical guidelines and tools for workshops on social media communication analysis.

Introduktion

Att skapa effektfulla workshops är viktigt för att etablera innovativa koncept som utmanar samhälleliga normer. Genom workshops av HEYPEOPLE! Interventionsmodell för olika publik i termer av ålder, kön, etnicitet, yrken,

övertygelse och annat, och genom samarbetsexpertis från partners, har en metodik formats för att utforma och implementera en effektiv workshop för kommunikation och sociala mediers påverkan angående könsstereotyper, som det ger ett systematiskt tillvägagångssätt för workshopplanering, organisation och genomförande.

Ram för effektiva workshops

Metodiken som tillämpades på interventionsmodellen möjliggjorde utformningen av det nuvarande ramverket, vilket gjorde det möjligt för handledare att utveckla workshoppelement för analys av sociala medier, välja lämpligt innehåll och aktiviteter och engagera deltagarna effektivt, samtidigt som deltagarnas engagemang och interaktivt deltagande bibehölls. Ramen för kreativa och effektiva workshops består av sex delar, lika viktiga.



Varje element analyseras nedan och ger riktlinjer för att skapa olika och engagerande workshops som främjar inkluderande kommunikation och alternativa berättelser för att hantera könsstereotyper i professionella miljöer.

Elements	Beskrivning
Mål	✓ Förtydliga målen för workshopen och sätt upp tydliga mål för vad deltagarna kommer att lära sig, göra eller uppnå i slutet av workshopen med analys av sociala medier.
Förväntat läranderesultats	✓ Definiera tydligt workshopens läranderesultat och dela med deltagarna.
Publik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Förstå målgruppens egenskaper och behov genom demografi och få information om deras inlärningsförmåga och inlärningsstil. Dessutom deras föredragna sociala medier och användningsinsikter. ✓ Forma olika grupper för att möjliggöra dialog mellan olika tankesätt och övertygelser och beakta faktorer som kulturell bakgrund, språkkunskaper och tillgänglighetskrav. ✓ Tillämpa en isbrytande aktivitet för att bygga deltagarnas engagemang.
Ämnen och tematik	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Säkerställ ett noggrant urval av de tematiska/ämnen som fångar inlärningsmålen och den förväntade inläringseffekten samtidigt som specifika utmaningar tas upp. ✓ Kommunikation i sociala medier kan vara ett brett ämne, men inverkan på könsstereotyper bör stå i centrum. ✓ Inkludera konkreta exempel för att förstå ämnet och begreppen. ✓ Ge en kort information till deltagarna.
Välj lämplig träningstyp	✓ Välj lämplig övningstyp: gruppövningar, frågesport online, diskussioner, rollspelsövningar).
Interaktiva övningar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utveckla interaktiva och engagerande aktiviteter för att underlätta lärande workshops. ✓ Ge de specifika instruktionerna för interaktiva sessioner. ✓ Erbjud alternativet att inte dela personlig information om en persons profil på sociala medier. Användning av alternativ rekommenderas. ✓ Engagera allas deltagande. ✓ Odla utrymmet för kreativt tänkande.

Elements	Beskrivning
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lägg till praktiska verktyg som gör att publiken kan förstå analysen. ✓ Bjud in gästföreläsare från företagsmiljön, en influencer eller en expert på sociala medier och ge tid för frågor. ✓ Forma en tydlig tidsram för alla aktiviteter i workshopen och dela med deltagarna.
Tidsschema	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organisera träningstiden. ✓ Ta fram ett konkret tidsschema för teoretisk och praktisk del av hela workshopen.
Plats	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definiera var workshopen äger rum och hur publiken deltar. I fysiska utrymmen överväga faciliteterna och dess tillgänglighet, anslutningen till sociala medier och rumsupplevelsen. I en onlinemiljö, överväg tillgängligheten och säkerställ anslutning. ✓ Skapa en trygg och inkluderande miljö där deltagarna känner sig bekväma med att dela med sig av sina perspektiv och erfarenheter.
Material och resurser	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Införliva en blandning av multimedia, användning av sociala medieplattformar och presentationer för att tilltala olika inlärningsstilar och preferenser. Tillhandahålla resurser och material för att stödja lärande och pågående utveckling. Dela åhörarkopior, kalkylblad, läsningar och onlineresurser för vidare utforskning av ämnen som behandlas i workshopen. Se till att det finns tillgång till sociala medieplattformar. ✓ Lägg till specifika verktyg som deltagarna kan använda för sin analys.
Avslutning & Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Erbjud en avslutningsprocess av workshopen, med en sammanfattning av upplevelsen. ✓ Att bedöma de initiala målen. ✓ Se till att publiken lämnar rummet med ett konkret bevis på kunskap eller något de utvecklat. ✓ Skapa en avslutande ritual. ✓ Begär feedback från deltagarna under hela workshopen för att bedöma deras förståelse och engagemang.

Section 4

Övningsexempel för kommunikationsanalys i sociala medier



Introduktion

Kommunikationsanalys av sociala medier kan ge en djupgående förståelse för stereotypa representationer som yrkesverksamma exponeras varje dag, genom bilder, språk och berättelser och hur dessa uppfattas och tolkas av sociala mediernas användare, inklusive deras inverkan på attityder, övertygelser och beteenden. Eftersom sociala medier är en integrerad del av vårt liv, är en sådan analys fördelaktig när det gäller att peka ut specifika områden eller ämnen där interventioner för att utmana könsstereotyper kan vara mest effektiva i kommunikationer och sociala medieplattformar.

Sammantaget berikar kommunikationsanalys av sociala medier innehållet i workshopen om könsstereotyper genom att tillhandahålla datadrivna insikter, verkliga exempel och praktiska rekommendationer för att främja jämställdhet och utmana skadliga stereotyper i onlineutrymmen.



Övning A: Analysera personligt konto på sociala medier.

Deltagarna ombeds att undersöka innehållet som presenteras i deras sociala medier (max 5 flöden), och analysera hur specifika formuleringar, visuella eller förebilder, som omedvetet kan förstärka könsstereotyper eller fördomar. Be dem dessutom att känna igen och undersöka fall där särskilda ord eller fraser kan vidmakthålla samhällsliga stereotyper och främja diskussioner kring deras bredare förslag.

... Övning B: Analysera de språkliga egenskaperna hos språket i sociala medier.

Genomför en omfattande analys av språk, bilder och teman i socialt medieinnehåll som deltagarna interagerar med och annonser som marknadsförs till dem via deras sociala mediekonton. Deltagarna uppmanas att välja en social medieplattform och analysera de visuella elementen, tonfallet och andra funktioner som förekommer i flöden och annonser, undersöka deras skildring av könsdynamik, kroppsbildsideal och konventionella skönhetsstandarder. Engagera deltagarna till en kritisk utforskning av implikationerna av att vidmakthålla orealistiska skönhetsnormer och objektifiering av individer baserat på kön. Underlätta diskussioner om ämnen som sträcker sig från könsbaserade föräldraroller och yrkesmässiga preferenser till heteronormativa relationsparadigm, främja en nyanserad förståelse för deras inverkan på samhälleliga uppfattningar och beteenden.

För den här övningen användes Kriterier för att analysera plattformen för sociala medier.



Material/verktyg

Kriterier för att analysera sociala medier Plattform.

KRITERIER FÖR ANALYSERING AV SOCIAL MEDIEPLATTFORM.

1. Plattformens syfte och målgrupp.

Definiera tydligt det primära syftet med varje social medieplattform (t.ex. nätverkande, dela foton, professionell utveckling, nyhetsspridning, etc.).
Identifiera målgruppen för varje plattform (t.ex. tonåringar, proffs, företag, allmänhet, etc.).

2. Språkstil och ton.

Utvärdera den övergripande språkstilen och tonen som används på varje plattform (t.ex. formell, informell, konversation, professionell, avslappnad, etc.).
Analysera hur språket stämmer överens med plattformens syfte och målgrupp.

3. Ordförrådskomplexitet.

Bedöm komplexiteten i ordförråd och språk som används av användare på varje plattform (t.ex. enkel, teknisk, branschspecifik, etc.).

4. Användning av emojis och uttryckssymboler.

Analysera frekvensen och lämpligheten av emoji och uttryckssymboler på varje plattform.

Bestäm om emojis och uttryckssymboler bidrar till användarens engagemang och kommunikation.

5. Slang och jargong.

Identifiera och analysera alla vanliga slang eller branschspecifik jargong som används på varje plattform.

Utvärdera hur effektivt användare kommunicerar med dessa språkliga element.

6. Innehållstyper och format.

Undersök vilka typer av innehåll som delas på varje plattform, till exempel textbaserade inlägg, bilder, videor, berättelser, etc.

Utvärdera hur användare anpassar sitt språk för att passa olika innehållsformat.

7. Hashtags och nyckelord.

Bedöm användningen av hashtags och nyckelord på varje plattform för kategorisering och upptäckbarhet.

Analysera effektiviteten av att använda hashtags och nyckelord för att locka till sig engagemang.

8. Publikens engagemang och interaktioner.

Mät nivån på publikens engagemang genom gilla-markeringar, kommentarer, delningar, retweets, etc.

Analysera karaktären och kvaliteten på användarinteraktioner i diskussioner och samtal.

9. Syfte och avsikt med språkanvändning.

Identifiera det primära syftet med språkanvändningen på varje plattform (t.ex. att söka information, uttrycka åsikter, marknadsföra produkter, nätverka, söka jobb, etc.).

Analysera hur användarnas språk speglar deras avsikt och beteende på plattformen.

10. Inflytande och spridning av information.

Utvärdera potentialen för att information och innehåll blir viralt på varje plattform.

Bedöm hur språk kan påverka spridningen av information och dess trovärdighet.

11. Sekretess och språkanvändning.

Tänk på sekretessfunktionerna för varje plattform och hur användare anpassar sitt språk baserat på integritetsproblem.

Analysera hur användare upprätthåller sin onlinepersonlighet och personliga varumärke genom språkval.

12. Kulturell och geografisk påverkan.

Ta hänsyn till eventuell kulturell eller geografisk påverkan på språkanvändning i olika regioner och länder.

13. Användardemografi och språkvariationer.

Undersök om språkanvändningen varierar baserat på demografin för plattformens användare (t.ex. ålder, kön, plats, etc.).

14. Språkets utveckling

Spåra utvecklingen av språkanvändning på varje plattform över tid och identifiera eventuella framväxande språkliga trender.

Kom ihåg att använda en blandning av kvalitativ och kvantitativ dataanalys för att stödja dina resultat. Anpassa dessutom kriterierna baserat på de specifika forskningsmålen och sociala medieplattformar som analyseras

Analys av LinkedIn

1. Plattformens syfte och målgrupp: LinkedIn är en professionell nätverksplattform främst designad för arbetssökande, arbetsgivare, rekryterare och yrkesverksamma. Dess målgrupp inkluderar individer som söker karriärmöjligheter, företag som vill anställa talanger och yrkesverksamma som vill bygga sitt professionella nätverk.

2. Språkstil och ton: LinkedIn uppmuntrar en professionell och formell språkstil. Användare använder vanligtvis en respektfull och artig ton när de interagerar med andra på plattformen. Språket är fokuserat på nätverkande, branschspecifika diskussioner och karriärrelaterat innehåll.

3. Ordförrådskomplexitet: Språket på LinkedIn tenderar att vara mer formellt och branschspecifikt, med användare som använder ett brett utbud av professionella ordförråd och terminologi relaterade till deras områden.

4. Användning av emojis och uttryckssymboler: Emojis och uttryckssymboler används på LinkedIn, men deras frekvens är lägre jämfört med mer avslappnade sociala medieplattformar. När de används är de ofta begränsade till att uttrycka positivitet eller tacksamhet.

5. Slang och jargong: Även om LinkedIn motverkar överdriven slanganvändning, är viss branschspecifik jargong vanlig och acceptabel, eftersom den underlättar tydlig kommunikation mellan yrkesverksamma inom samma område.

6. Innehållstyper och format: LinkedIn stöder olika innehållsformat, inklusive textbaserade inlägg, artiklar, bilder och videor. Användare delar professionella prestationer, insikter, tankeledarskapsinnehåll, jobbbannonser och branschnyheter.

7. Hashtags och nyckelord: Hashtags används på LinkedIn för att kategorisera och upptäcka innehåll relaterat till specifika ämnen, branscher eller jobbopportuniteter. Nyckelord används i profiler och inlägg för att förbättra upptäckten i sökningar.

8. Målgruppsengagemang och interaktioner: LinkedIn fokuserar på professionellt engagemang, med användare som engagerar sig genom gilla-markeringar, kommentarer, delningar och privata meddelanden. Diskussioner är vanligtvis konstruktiva och användare deltar ofta i professionella debatter och utbyter värdefulla insikter.

9. Syfte och avsikt med språkanvändning: Det primära syftet med språkanvändning på LinkedIn är för nätverkande, professionell utveckling och jobbsökande. Användare strävar efter att visa upp sina färdigheter, expertis och prestationer för att locka potentiella arbetsgivare eller kunder.

10. Inflytande och spridning av information: Innehåll med värdefulla insikter och expertis har potential att få betydande inflytande på LinkedIn. Artiklar om tankeledarskap och engagerande inlägg kan nå en bred publik inom specifika branscher.

11. Sekretess och språkanvändning: LinkedIn erbjuder sekretessinställningar som tillåter användare att kontrollera vem som kan se deras innehåll och profilinformation. Detta uppmuntrar användare att upprätthålla ett professionellt och polerat språk för att skapa en positiv onlinenärvaro.

12. Kulturell och geografisk påverkan: Språkanvändningen på LinkedIn kan variera baserat på kulturella normer och regionala preferenser, men plattformen främjar i allmänhet en standardiserad och professionell språkstil.

13. Användardemografi och språkvariationer: Språkanvändningen på LinkedIn kan variera beroende på användarnas roller, branscher och professionella bakgrunder. Olika branscher kan anta specifika språkmönster och terminologier.

14. Användning av arbetsmarknadsaktörer: Arbetssökande använder LinkedIn för att skapa detaljerade professionella profiler, visa upp sina kunskaper och erfarenheter och aktivt söka och söka jobbomöjligheter. Arbetsgivare och rekryterare använder LinkedIn för att lägga upp jobbbannonser, söka efter potentiella kandidater och samarbeta med yrkesverksamma i syfte att skaffa talang och nätverka. Proffs utnyttjar LinkedIn för att bygga och vårda sitt professionella nätverk, dela värdefullt innehåll och etablera tankeledarskap i sina branscher.



Övning C: Hur man tillkännager jobbomöjlighet för att vara inkluderande (även tekniska verktyg).

Hur känns det att sträva efter ett yrke, att majoriteten av relevanta platsannonser hindrar kandidater från att söka till detta? Hur kan en platsannons som inte innehåller diskriminerande inslag vara?

Deltagarna ombeds välja två yrken som är mansdominerade och två som är kvinnodominerade. Sedan, med rollen som HR-experter, måste de dela ett stycke för varje jobb, som inte inkluderar stereotypa element när det gäller kön, etnicitet, funktionshinder, könsorientering, ålder, ras eller andra mångfaldselement. Deltagarna kommer att delas upp i team och måste diskutera de väsentliga komponenterna i ett jobbbannonsering, inklusive jobbtitel, ansvar, kvalifikationer och ansökningsinstruktioner. Betona betydelsen av att använda ett inkluderande språk i dessa avsnitt. Vilka är de komponenter som ändrar ett jobbbannons från icke-inkluderande till lika för alla kandidater?

- Stödfrågor:
- Hur kan vi säkerställa att tjänstetiteln är könsneutral och inte innebär några fördomar?
- Vilket språk kan vi använda för att välkomna kandidater med olika bakgrunder?

- Hur kan vi beskriva arbetsansvar och kvalifikationer på ett sätt som är inkluderande och tillgängligt för alla?
- Finns det några specifika kvalifikationer eller erfarenheter som vi bör prioritera för att främja mångfald och inkludering i vår rekryteringsprocess?



Material/verktyg

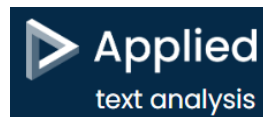
1. [The gender decoder](#)

Gender Decoder

2. [Employ](#)



3. [Applied text analysis](#)



Slutsats

Könssegrering i arbetsmiljöer är fortfarande en betydande ojämlikhet i EU. Den nuvarande verktygslådan "Creative Diversity Management Communication Guidelines", "HEY PEOPLE!" tar upp könsrollsrepresentationer i professionella miljöer och media, och erbjuder viktig vägledning och verktyg för att omforma mediekommunikation.

Genom att ge intressenter verktygen för att utveckla alternativ kommunikation och berättelser, hjälper denna verktygslåda att omformulera könsroller i professionella miljöer. Den innehåller praktiska riktlinjer och verktyg för att genomföra workshops om sociala mediers kommunikationsanalys, vilket gör det möjligt för utbildare, utbildare och HR-specialister att utforska och utmana befintliga stereotyper. Dessutom erbjuder verktygslådan övningsexempel för att analysera kommunikation i sociala medier, för att säkerställa att användare kan tillämpa dessa koncept effektivt och främja en mer inkluderande och rättvis representation av könsroller på

arbetsplatsen. Genom att följa riktlinjerna i denna verktygslåda kan intressenter aktivt bekämpa könsstereotyper och främja en mer rättvis representation av könsroller i professionella sammanhang.

"Creative Diversity Management Communication Guidelines" bidrar till en positiv förändring mot lika möjligheter för alla och inkluderande arbetsmiljöer. Vi uppmuntrar alla intressenter att granska dessa riktlinjer och integrera dem i kommunikations- och utbildningsaktiviteter.