

Kommunikationsrichtlinien für kreatives Diversitätsmanagement

April 2024



Die Autoren: 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 PROJEKT

EINE KURZE ZUSAMMENFASSUNG

Die geschlechtsspezifische Aufteilung nach Sektoren, Berufen und Studienfächern ist eine gut dokumentierte, tief verwurzelte Ungleichheit in der EU. Frauen sind nach wie vor mehrheitlich im Erziehungs-, Gesundheits- und Sozialwesen (über 70 %) sowie in den Bereichen Dienstleistungen, Verkauf und Büroarbeit (über 60 %) beschäftigt. Kinder werden von klein auf mit den Geschlechterrollen konfrontiert.

In erster Linie sind Kinder und Jugendliche den Geschlechterrollen in ihrem unmittelbaren Umfeld durch ihre Eltern, Gleichaltrigen und Lehrer ausgesetzt, aber auch durch Bildungsressourcen, Medien und die Populärkultur. Traditionelle Geschlechterstereotypen über Rollen im Berufsleben werden in den sozialen Medien aufrechterhalten und oft online noch verstärkt; verhaltensorientierte Online-Werbung ist nur ein Beispiel dafür, wie soziale Medien diese schädlichen Geschlechterstereotypen verstärken.

HEY PEOPLE! will geschlechtsspezifische Stereotypen unter jungen Menschen bekämpfen und konzentriert sich dabei auf stereotype Darstellungen von Berufsrollen und Karrieremöglichkeiten in den sozialen Medien.

HAUPTZIELE

- Bekämpfung geschlechtsspezifischer Stereotypen in den sozialen Medien, mit besonderem Augenmerk auf Stereotypen, die die Berufswahl von jungen Menschen beeinflussen;
- Sensibilisierung für die bestehenden Online-Mechanismen, die geschlechtsspezifische

Stereotypen in Bezug auf die Berufsrollen verstärken;

- eine andere Art der Kommunikation/Darstellung von Geschlechterrollen in Bezug auf Karrieremöglichkeiten in sozialen Medien zu fördern.

WICHTIGSTE ZIELGRUPPEN



1

HEY PEOPLE will die "Gender-Kompetenzen" von JUNGEN MENSCHEN verbessern und sie dabei unterstützen, gegen Geschlechterstereotypen und stereotype Darstellungen von Berufsrollen und Karrieremöglichkeiten in den sozialen Medien vorzugehen.

2

Das Projekt zielt darauf ab, die Kompetenzen der PÄDAGogen/Ausbilder zu verbessern, die an allen Schulungs-/Workshop-Aktivitäten teilnehmen werden, um einen Perspektivwechsel bei der Vermittlung von Geschlechterrollen im Zusammenhang mit dem Labpur-Markt zu fördern.

3

HEY PEOPLE möchte die Fähigkeiten der STAKEHOLDERS und der wichtigsten Zielgruppen (d.h. Personalleiter und Verantwortliche für die Arbeitspolitik in privaten/öffentlichen Agenturen und Behörden, im formellen und informellen Bildungssektor und in Unternehmen) ausgehend vom Inhalt der "Creative Diversity Management Communication Guidelines" entwickeln, die ihnen helfen werden, Geschlechterstereotypen in Bezug auf berufliche Rollen zu vermeiden.

GELTUNGSBEREICH DER LEITLINIEN

HEY PEOPLE! will Geschlechterstereotypen unter jungen Menschen bekämpfen und konzentriert sich dabei auf stereotype Darstellungen von Berufsrollen und Karrieremöglichkeiten in den sozialen Medien. Kinder und Jugendliche werden in ihrem unmittelbaren Umfeld durch ihre Eltern, Gleichaltrigen und Lehrer, aber auch durch Bildungsressourcen, Medien und Populärkultur mit Geschlechterrollen konfrontiert. Traditionelle Geschlechterstereotypen, die mit Rollen im Berufsleben verbunden sind, werden in den sozialen Medien aufrechterhalten und haben Auswirkungen auf die Entscheidungen junger Menschen.

Die Erstellung des Leitfadens "**Creative Diversity Management Communication guidelines**" wurde entwickelt, um eine Anleitung zu geben, wie die Geschlechterrollen im beruflichen Umfeld und auf dem Arbeitsmarkt auf alternative Weise kommuniziert werden können. Die im aktuellen Leitfaden vorgestellten praktischen Leitlinien empfehlen praktische Methoden und Werkzeuge für die Durchführung von Workshops zur Analyse

der Kommunikation in den sozialen Medien und anderen kreativen Workshops.

Der Leitfaden KIT: "Creative Diversity Management Communication guidelines" wurde entwickelt, um Pädagogen, Ausbilder und Personalverantwortliche bei der Förderung der Geschlechtergleichstellung am Arbeitsplatz durch Kommunikation zu unterstützen. Er ist in drei Hauptabschnitte gegliedert:

Abschnitt n.1 - Darstellung der Geschlechterrollen im beruflichen Umfeld und in den Medien.

Abschnitt n.2 - Entwicklung alternativer Kommunikationsmittel/Geschichten für Geschlechter in beruflichen Rollen.

Abschnitt n.3 - Praktische Leitlinien und Instrumente für Workshops zur Analyse der Kommunikation in den sozialen Medien.

Abschnitt n.4 - Übungsbeispiele für die Analyse der Kommunikation in den sozialen Medien.

ZIEL

Der Leitfaden wurde entwickelt, um Pädagogen, Ausbilder, Personalspezialisten und Kommunikationsakteure bei Sensibilisierungs- und Aufklärungsmaßnahmen zum Thema Geschlechterstereotypen in sozialen Medien und Online-Kommunikation zu unterstützen.

Abschnitt 1

Darstellung der Geschlechterrollen im beruflichen Umfeld und in den Medien.



Einführung

In Unternehmensumgebungen manifestieren sich Geschlechterstereotypen als vorgefasste Meinungen, die subjektiv Eigenschaften und Rollen aufgrund des Geschlechts zuweisen. Diese geschlechtsspezifischen Stereotypen können die Entfaltung der Talente und Fähigkeiten des Einzelnen behindern und sich auf seine Bildungs-, Berufs- und Lebenserfahrungen auswirken. Stereotype, die Frauen umgeben, sind sowohl ein Ergebnis als auch ein Beitrag zu tief verwurzelten Vorurteilen, die die historische Machtdynamik zugunsten von Männern aufrechterhalten und den Fortschritt von Frauen im Laufe der Zeit behindern. Darüber hinaus manifestieren sich unbewusste geschlechtsspezifische Vorurteile oft in unserem Sprachgebrauch, was dazu führt, dass Einzelpersonen diese Stereotypen unbeabsichtigt aufrechterhalten, selbst wenn sie solche Überzeugungen nicht bewusst vertreten. Die derzeitige Darstellung beruflicher Rollen ist für Geschlechtsidentitäten, die sich nicht an einem binären Rahmen orientieren, sogar noch schlimmer, da die berufliche Vertretung von nicht-binären oder geschlechtsuntypischen Personen häufig eingeschränkt ist.



Geschlechterklischees in den Medien

Die Medien spielen eine entscheidende Rolle bei der Reproduktion von Geschlechterstereotypen, da sie ein massives Medium zur Kultivierung von Denkweisen sind. Einige der häufigsten stereotypen Darstellungen im Zusammenhang mit beruflichen Kompetenzen sind die, in denen Männer als durchsetzungsfähig, ehrgeizig, dominant, unabhängig, selbstbewusst und zu Führungsrollen neigend dargestellt werden, während Frauen oft mit allgemeinen Eigenschaften in Verbindung gebracht werden, die sie als fürsorglich, unterstützend, einfühlsam, pflegend und sanft darstellen. Darüber hinaus sind Frauen in Führungspositionen im öffentlichen Sektor und in Unternehmen unterrepräsentiert, während Frauen in Regierungspositionen bemerkenswert wenig vertreten sind.

In Bezug auf Berufe wird häufig davon ausgegangen, dass Frauen von Natur aus eher für pflegende Tätigkeiten geeignet sind, z. B. im Gesundheitswesen, in der Pflege und im Lehrerberuf, und dass Männer besser für technische Tätigkeiten geeignet sind, insbesondere in MINT-Bereichen wie Ingenieurwesen und Informatik. Solche Darstellungen werden häufig auf Unternehmensplattformen, Konferenzen, an Universitäten und in sozialen Medien im Zusammenhang mit beruflichen Laufbahnen verbreitet. Voreingenommene visuelle Darstellungen und die teilweise Darstellung bestimmter demografischer Gruppen durch stereotype oder diskriminierende Linsen gibt es bei der Darstellung junger, konventionell attraktiver Personen, sowohl männlich als auch weiblich, in Stellenanzeigen für bestimmte Berufe, was die Berücksichtigung von Bewerbern, die nicht diesen dargestellten Standards entsprechen, potenziell behindert.

Ungleichheiten in der Darstellung von Männern und Frauen bestehen auf verschiedenen Plattformen, darunter soziale Medien, Sport, Nachrichtensendungen sowie regionale und nationale Kontexte. Männer werden in der Regel übermäßig dargestellt, während Frauen oft in stereotypen weiblichen Rollen abgebildet werden, wobei der Schwerpunkt auf ihrem Aussehen und ihren objekthaften Rollen liegt. Dieses Muster erstreckt sich auf Bereiche wie Videospiele, Werbung und Produktmarketing und wirkt sich auf mehrere Generationen aus.

Zusätzliche Ressourcen

<p><u>Die Situation der Frauen auf dem Arbeitsmarkt</u> 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</p>	 <p>The illustration shows a man and a woman standing on either side of a large orange puzzle piece. The man is on the left, wearing a blue shirt and dark pants. The woman is on the right, wearing a blue dress. They are both looking at the puzzle piece. The background is a light orange color with some faint lines and shapes. The text 'Work-life Balance for women and men' is written in the top left corner of the illustration.</p>	 <p>A square QR code located in the rightmost column of the table, which likely links to the resource mentioned in the first column.</p>
--	--	---

Abschnitt 2

Entwicklung alternativer Kommunikationsmittel/Geschichten für Geschlechter in beruflichen Rollen.



Einführung

Die alternative Vermittlung von Geschlechterrollen in Berufsfeldern stellt eine Herausforderung für traditionelle Stereotypen dar, die bestimmte Berufe als für ein Geschlecht geeigneter einstufen als für ein anderes. Dies steht in direktem Zusammenhang mit der Unterrepräsentation von Frauen in Arbeitsbereichen und in Führungspositionen. Darüber hinaus besteht dieses Hindernis für alle Geschlechter, die eine berufliche Laufbahn anstreben, die von Stereotypen dominiert wird.

Um eine wirksame Kommunikation und Erzählung zu schaffen, die sich mit den Geschlechterrollen in der Arbeitswelt befasst, wurde eine Reihe von Instrumenten und verschiedenen Ansätzen entwickelt, die im Folgenden analysiert werden.



A. Erstellen einer Erzählung / Storytelling

Theorie der Schlüsselemente zur Erstellung einer Erzählung (gemäß der grundlegenden Literaturtheorie)
Skizzieren Sie die Schlüsselemente: Thema, Figuren (Hauptfigur, Antagonist, Nebenfigur/en), Handlung, Konflikt, Schauplatz, Sichtweise. Die verschiedenen Elemente werden im Folgenden vorgestellt:

1. **Das Thema** ist die **zentrale Idee** oder Botschaft, die der Autor den Lesern vermitteln will. Es ist der Kommentar des Autors zu einem Thema und wird durch verschiedene literarische Elemente geschaffen.

2. **Der Plot** bezieht sich auf die **Struktur der Erzählung** im Verlauf der Zeit. Sie folgt in der Regel einer traditionellen Struktur, die aus Exposition, steigender Handlung, Höhepunkt, fallender Handlung und Auflösung besteht.
3. **Charaktere** sind die an der Erzählung beteiligten Personen, und der Prozess ihrer Erschaffung wird als Charakterisierung bezeichnet. Der Protagonist ist die Hauptfigur, die oft als Held gesehen wird, während der Antagonist dem Protagonisten gegenübersteht. Bei der Charakteranalyse geht es darum, ihre Beweggründe zu verstehen und wie sie sich im Laufe der Geschichte entwickeln.
4. **Konflikte** beziehen sich auf die Probleme oder Herausforderungen, mit denen die Figuren in einer Geschichte konfrontiert sind und die die Struktur der Erzählung bestimmen. Es gibt vier allgemeine Arten von Konflikten: Person gegen Person, Person gegen sich selbst, Person gegen die Natur und Person gegen die Gesellschaft. Die Interaktion zwischen Figuren und Konflikten bestimmt die zentrale Wirkung der Geschichte und vermittelt ihre Bedeutung.
5. **Der Schauplatz** bezieht sich auf die Zeit und den Ort, an dem sich die Geschichte abspielt. Er kann symbolisch oder als Kulisse für die Erzählung dienen.
6. **Die Sichtweise** bezieht sich auf die Perspektive, aus der die Geschichte erzählt wird, einschließlich des Ich-Erzählers, des eingeschränkten Erzählers und des weisen Erzählers in der dritten Person.

Ich-Erzähler: Erzählt die Geschichte aus der Sicht einer oder mehrerer Personen und verwendet "ich" oder "wir".

Beschränkter Erzähler in der dritten Person: Bietet eine Außenperspektive, die sich auf die Gedanken und Erfahrungen einer Figur beschränkt, und verwendet "er", "sie" oder "sie".

Weiser Erzähler in der dritten Person: Bietet eine externe Perspektive mit uneingeschränktem Zugang zu den Gedanken und Handlungen aller Figuren.
7. **Der Stil** umfasst den Sprachgebrauch des Autors, einschließlich der Diktion, der Stimme, des Tons und der Satzstruktur, die zur Wirkung und Bedeutung der Geschichte beitragen.

Elemente	Leitlinien für die Entwicklung von Erzählungen
Thema	Identifizieren Sie das Thema der Geschichte und fragen Sie sich, was der Schöpfer über dieses Thema zu vermitteln versucht. Analysieren Sie die literarischen Mittel, die zur Entwicklung des Themas verwendet werden.
Grundstücke	Untersuchen Sie die Beziehung zwischen den Ereignissen der Geschichte und wie sie zum Thema beitragen. Untersuchen Sie, wie die Handlungen der Handlung die übergreifende Botschaft der Erzählung vermitteln. Was will die Hauptfigur erreichen?
Zeichen	Untersuchen Sie die Beweggründe der einzelnen Figuren und wie sie sich entwickeln oder verändern. Überlegen Sie, was ihre Entwicklung oder ihr Verlust über das Thema der Erzählung verrät. Wer ist die böse Figur, wer ist der Protagonist und wer ist eine unterstützende Rolle?
Konflikt	Analysieren Sie, wie sich der Konflikt auf die Hauptfiguren auswirkt, und berücksichtigen Sie dabei deren Entwicklung und Veränderungen im Laufe der Erzählung. Untersuchen Sie, wie der Konflikt gelöst wird und was diese Lösung über das Thema aussagt. Überlegen Sie, auf welche Weise der Konflikt die Reise der Figuren prägt und zur Gesamtaussage der Geschichte beiträgt.
Einstellung	Analysieren Sie, wie der Schauplatz das Thema der Geschichte beeinflusst. Überlegen Sie, wie der Ort, die Zeit und das Datum die Reaktionen der Figuren auf den Konflikt beeinflussen.
Sichtweise:	Beurteilen Sie, ob die Perspektive des Erzählers eine Innen- oder Außenperspektive ist und warum der Autor diesen Standpunkt gewählt hat. Überlegen Sie, wie sich die Geschichte verändern würde, wenn sie aus einem anderen Blickwinkel erzählt würde.
Stil:	Beurteilen Sie die Komplexität der Sprache und der Satzstruktur und warum der Autor diese stilistischen Entscheidungen getroffen hat. Überlegen Sie,

Elemente	Leitlinien für die Entwicklung von Erzählungen
	wie diese Entscheidungen die Wirkung der Geschichte verstärken oder abschwächen.

Video-Beispiele

<p>1. <u>Was passt zu Ihnen? Stereotypen bei der Berufswahl aufbrechen</u></p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=R0wni0rOOQc</p>		
<p>2. <u>Quiz? Wer ist der CEO?</u></p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=XhxJgyyjMrw</p>		
<p>3. <u>Das Anti-Märchen der Geschlechterstereotypisierung</u></p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=Cmq8cZCEIVE</p>		

B. Anwendung der Sprache für integrative Kommunikation.

Sprache spiegelt die Einstellungen, Verhaltensweisen und Normen innerhalb einer Gemeinschaft wider. Inklusive Kommunikationssprache ist der Gebrauch von und die Verwendung von Terminologie, die unterschiedliche Identitäten, Erfahrungen und Perspektiven respektiert und einbezieht. Es geht um die Verwendung von Sprache, Bildern, anderen Symbolen und Kommunikationsformen, die nicht diskriminierend und geschlechtsneutral sind und den Respekt vor den Eigenschaften von Menschen fördern, die bestimmten sozialen, ethnischen, rassistischen oder anderen Gruppen angehören (z. B. Menschen mit Behinderungen, LGBTIQ+, ältere Menschen, Menschen aus ethnischen oder rassistischen Minderheiten usw.). Die Verwendung einer inklusiven Sprache in der Kommunikation fördert die Gleichstellung der Geschlechter, während die Verwendung anstößiger Begriffe Stereotypen oder Diskriminierung aufrechterhalten kann.

Die wichtigsten vom Europäischen Institut für Gleichstellungsfragen definierten Ansätze sind die Verwendung einer geschlechtersensiblen und geschlechtsneutralen Sprache und die Vermeidung einer geschlechterdiskriminierenden oder voreingenommenen Sprache.

Geschlechtersensible Sprache: ist, wenn die Gleichstellung der Geschlechter in der Sprache zum Ausdruck kommt. Die Gleichstellung der Geschlechter in der Sprache wird erreicht, wenn Frauen, Männer und diejenigen, die sich nicht an das binäre Geschlechtersystem anpassen, durch die Sprache als Personen von gleichem Wert, Würde, Integrität und Respekt angesprochen werden. Dies geschieht durch die Verwendung von Pronomen für alle Geschlechter, anstatt nur das männliche Geschlecht zu verwenden.

Geschlechtsneutrale Sprache: Sie definiert kein bestimmtes Geschlecht und bezieht sich auf Menschen im Allgemeinen, ohne Bezug auf Frauen oder Männer. Sie wird auch als geschlechtsblinde Sprache bezeichnet. Ziel der geschlechtsneutralen Sprache ist es, Wortwahlen zu vermeiden, die als voreingenommen, diskriminierend oder erniedrigend interpretiert werden könnten, indem sie implizieren, dass ein Geschlecht oder soziales Geschlecht die Norm ist. Die Verwendung einer geschlechtergerechten und inklusiven Sprache trägt auch zum Abbau von Geschlechterstereotypen bei, fördert den sozialen Wandel und trägt zur Gleichstellung der Geschlechter bei. Ein potenzieller Vorteil der geschlechtsneutralen Sprache besteht darin, dass sie diejenigen, die sich nicht binär mit einem Geschlecht identifizieren, stärker einbeziehen kann. Dies wird durch den Verweis auf eine "Person" oder die Verwendung von "sie" erreicht.

Geschlechterdiskriminierende Sprache (sexistische Sprache): Das Gegenteil von geschlechtssensibler Sprache. Sie umfasst Wörter, Sätze und/oder andere sprachliche Merkmale, die das Geschlecht zuordnen, wenn es nicht bekannt oder irrelevant ist, und damit Stereotypen fördern oder Frauen oder Männer herabsetzen oder ignorieren. In ihrem extremsten Fall werden die Geschlechter nicht als gleichwertig, würdevoll, integer und respektvoll behandelt. Darüber hinaus macht diese Sprache den Mann zur allgemeinen Norm und hält Frauen davon ab, im öffentlichen Leben sichtbar zu sein.

Geschlechtsspezifische Stereotypen können sich auch in der Sprache manifestieren, die zur Beschreibung von Arbeitsaufgaben verwendet wird. So kann die Verwendung von Wörtern wie "wettbewerbsfähig", "durchsetzungsfähig" und "selbstbewusst" in Stellenbeschreibungen Frauen davon abhalten, sich für diese Stellen zu bewerben, da diese Eigenschaften oft mit Männlichkeit assoziiert werden. Andererseits kann die Verwendung von Wörtern wie "kooperativ", "unterstützend" und "einfühlsam" einen vielfältigeren Pool von Bewerbern dazu ermutigen, sich zu bewerben. Daher ist es wichtig, die Verwendung der einzelnen Begriffe in einem integrativen Ansatz zu fördern



Materialien / Werkzeuge

WERKZEUG	BESCHREIBUNG
<u>Glossar und Thesaurus zur Geschlechtergleichstellung</u>	Ein Glossar, das sich mit Begriffen aus dem Bereich der Geschlechtergleichstellung befasst. Es zielt darauf ab, ein gemeinsames Verständnis von Gleichstellungsbegriffen in der EU zu fördern und eine faire und integrative Sprache zu unterstützen, um die Gleichstellung von Frauen und Männern zu verbessern.
<u>Toolkit zur geschlechtersensiblen Kommunikation</u>	Ein nützliches Instrument für politische Entscheidungsträger, Gesetzgeber, Medien und alle, die daran interessiert sind, die Kommunikation integrativer zu gestalten (Beispiele, Leitlinien, Übungen usw.)
<u>WIPO-Leitlinien zur inklusiven Sprache</u>	Ein Leitfaden mit Strategien und Tipps zur Förderung einer nicht diskriminierenden Sprache in der Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO) im Einklang mit den Grundwerten der Vereinten Nationen in Bezug auf Gleichheit und Vielfalt.
<u>Inklusive Kommunikation - CIPE</u>	Das Dokument "Inclusive Communication for women's economic empowerment" des Center for International Private Enterprise (CIPE) dient als Übersicht zur Konsolidierung aktueller Standards und Praktiken, wie sie von multilateralen internationalen und humanitären Organisationen für eine integrativere englischsprachige Kommunikation definiert wurden.
<u>GENDER-NEUTRALE SPRACHE im Europäischen Parlament</u>	Mit diesen Leitlinien für das Europäische Parlament sollen die Verwaltungsdienste dazu angehalten werden, beim Schreiben, Übersetzen und Dolmetschen die Frage der Geschlechtersensibilität in der Sprache gebührend zu berücksichtigen.



C. Anwendung einer vielfältigen Vertretung.

Visuelle Elemente wie Bilder, Grafiken, Videos und Audiomaterialien haben einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung, die Einstellung und den Verlauf des sozialen Wandels. Diese Elemente dienen als zentrale Instrumente bei der Interpretation der Welt und prägen die individuelle Wahrnehmung und das Verhalten, da heutzutage vor allem junge Menschen immer häufiger mit Kurzgeschichten konfrontiert werden. Eine Kommunikationsgeschichte ist geschlechterdiskriminierend, wenn die abgebildeten Personen nur in stereotyper Weise dargestellt werden (z. B. weibliche Hausfrauen, männliche Bauarbeiter, männliche CEOs). Bei der Auswahl

von Bildmaterial für verschiedene Kommunikationsarten und Geschichten ist es unerlässlich, die folgenden Fragen zu berücksichtigen:

- ✓ Verwenden Sie Bildmaterial, das die Vielfalt fördert, und vermeiden Sie solche, die Geschlechterstereotypen aufrechterhalten. Verzichten Sie zum Beispiel darauf, Männer ausschließlich in Anzügen und Frauen ausschließlich in Röcken darzustellen, um berufliche Rollen oder Männer in technischen oder leitenden Funktionen zu symbolisieren.
- ✓ Häufig werden bestimmte Farben willkürlich bestimmten Geschlechtern zugeordnet, wie z. B. die Assoziation von Rosa mit Frauen und Blau mit Männern. Bei der Erstellung von Kommunikationsmaterialien ist es wichtig, die verwendeten Farben zu prüfen und die Verwendung von Farben als vereinfachte Darstellung des Geschlechts zu vermeiden, z. B. rosa und blau.
- ✓ Sicherstellen, dass Kommunikationsmaterialien für alle zugänglich sind, z. B. durch die Bereitstellung von alternativen Formaten wie Blindenschrift oder Audioaufzeichnungen und die Anwendung von integrativen Designprinzipien für Websites, Dokumente und Präsentationen.
- ✓ Erkennen, dass Individuen mehrere sich überschneidende Identitäten haben (z. B. Rasse, Geschlecht, Sexualität, Fähigkeiten usw.) und überlegen, wie diese sich überschneidenden Identitäten in Audio- und visuellen Elementen gleichwertig dargestellt werden, um intersektionale Vielfalt zu visualisieren.

D. Positive Beispiele geben und mit gutem Beispiel vorangehen.

Hervorhebung von Beispielen, die Geschlechternormen auf dem Arbeitsmarkt in Frage stellen, indem ihre Leistungen hervorgehoben werden. Schilderung der Leistungen von Personen, die sich in Bereichen hervorragen haben, die traditionell von einem Geschlecht dominiert werden. Heben Sie die Herausforderungen hervor, mit denen sie konfrontiert waren, und wie sie diese überwunden haben, und zeigen Sie, wie ihr Erfolg dem Unternehmen und der Gemeinschaft insgesamt zugute gekommen ist. Alternativ dazu können Sie auch eine imaginäre Geschichte oder eine charakterorientierte Erzählung entwickeln, die den Weg der Auseinandersetzung mit und der Überwindung von Geschlechterstereotypen schildert. Indem Sie die Errungenschaften einzelner Personen vorstellen, können Sie andere dazu inspirieren, ähnliche Karrierewege einzuschlagen. Lassen Sie sich von der Branche, in der Sie tätig sind, oder von einem verehrten Vorbild, das Sie bewundern, inspirieren.

Ein gängiges Beispiel ist die Förderung der Beteiligung von Frauen in MINT-Berufen, die immer noch von Männern dominiert werden. Wenn eine junge Frau ein berufliches Vorbild vorfindet, hat sie sofort das Potenzial, diese Rolle zu erreichen.

... Inspirierende Beispiele für berufliche Geschlechterrollen

<p>1. <u>Ein Unterricht, der die Vorstellungen der Kinder von Geschlechterrollen umkehrt!</u></p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=G3Aweo-74kY</p>		
<p>2. <u>Die Frau hinter ChatGPT: Die inspirierende Geschichte von Mira Murati (OpenAIs Mastermind).</u></p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ok1v4TrkSWI</p>		

✓ E. Auswahl der Medien/ sozialen Medien

Die Nutzung einer Vielzahl von Medienkanälen ermöglicht eine konsistente Kommunikation über verschiedene Plattformen hinweg und die Verstärkung von Schlüsselbotschaften für verschiedene Zielgruppen. Die Menschen bevorzugen es, Informationen auf unterschiedliche Weise und unter Verwendung verschiedener Medienelemente wie Text, Bilder, Videos und Audio sowie über verschiedene Medienplattformen wie soziale Medien, digitale Plattformen, Blogs, Printmedien oder Fernsehen aufzunehmen.

Unterschiedliche Medienformate können die Aufmerksamkeit des Publikums auf unterschiedliche Weise wecken und es ansprechen. So können visuelle Inhalte wie Infografiken oder Videos auf Social-Media-Plattformen ansprechender und leichter zu teilen sein als reiner Text. Was die Generationen betrifft, so gibt es eine große Vielfalt bei den sozialen Medien, die jede Generation nutzt. So sind beispielsweise Tiktok und Instagram die bevorzugten Plattformen für jüngere Generationen, während Facebook laut der in D2.5 vorgestellten Analyse eher für Menschen über 40 Jahren relevant ist. Daher sollte die Gestaltung einer Kommunikation eine Auswahl an wirkungsvollen Social-Media-Plattformen mit ansprechenden Inhalten beinhalten:

Kommunikationstaktiken:	
✓ Auswahl des Kommunikationskanals	Wählen Sie den Kanal aus, der relevant ist und bei der Zielgruppe Wirkung zeigt:

	<ul style="list-style-type: none"> - Gedrucktes Material: Faltblätter, Prospekte, Broschüren) Fernsehen Radio - Digitale Plattformen: Websites Soziale Medien E-Mail - Persönliche Kommunikation und Veranstaltungen
✓ Auswahl der sozialen Medien	<p>Wählen Sie die Plattform, auf der Ihre Zielgruppe am meisten aktiv ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Youtube - Instagram - LinkedIn - TikTok - (X) Twitter
✓ Entwicklung von Inhalten	<p>Wählen Sie das Material aus, mit dem sich die Zielgruppe am meisten beschäftigt: Texte, Bilder, Videos, Audio, Emoticons und alle Elemente der Social-Media-Plattformen.</p> <p>Entwicklung alternativer Inhalte, die die Gleichstellung der Geschlechter fördern und Stereotypen entgegenwirken.</p>



Materialien / Werkzeuge

Merkmale der sozialen Medienkanäle:

Plattform für soziale Medien	Einzigartige Merkmale/Verwendete Sprachen	Wie die Arbeitsmarktakteure die sozialen Netzwerke nutzen
1. Facebook	Hashtags	innerhalb eines Beitrags in den sozialen Medien verwendet werden, um denjenigen, die sich für Ihr Thema interessieren, zu helfen, es zu finden, wenn sie nach einem Schlüsselwort oder einem bestimmten Hashtag suchen
	Emojis	wird verwendet, um effektiver zu kommunizieren, die Aufmerksamkeit zu erregen, den Tonfall und die Emotionen zu vermitteln, Ihre Botschaften einprägsamer zu machen und die Bindung zu Ihrem Publikum zu erhöhen.
	Abkürzungen	verwendet, um Zeit zu sparen, Tipparbeit zu vermeiden und sicherzustellen, dass ein Beitrag in sozialen Medien innerhalb einer bestimmten Zeichengrenze bleibt.
	NewsFeed	Hilft dem Nutzer, Inhalte von seinen Facebook-Freunden und Seiten, denen er folgt, zu sehen;
	Messenger für Nachrichtenübermittlung	Zeitleiste, in der die Informationen und Inhalte, die der Nutzer gepostet oder geteilt hat, angezeigt werden
	Die Mauer	Ein Raum für den Inhalt des Nutzers
	Suche (Watch Party auf Gruppen)	Für die Suche nach themenbezogenen Videos auf Facebook

Plattform für soziale Medien	Einzigartige Merkmale/Verwendete Sprachen	Wie die Arbeitsmarktakteure die sozialen Netzwerke nutzen
	Seiten (Watch Party auf Gruppen)	Wird verwendet, um ein Video von Ihrer Seite auszuwählen
	Überwacht	Dient zur Auswahl von Videos, die Sie zuvor auf Facebook angesehen haben
	Gruppen	Dient zur Auswahl eines Videos, das Sie in Ihrer Gruppe veröffentlicht haben
	Live	Früher ging man live auf die Party
	Gerettet	Dient zur Auswahl aus Ihren zuvor gespeicherten Videos
	Vorgeschlagene	Zur Auswahl aus einer Reihe von Videos
	Freunde	Dient zum Auflisten und Organisieren von Freunden auf Facebook
	Kommentare	eine der besten Formen des Engagements für jedes Unternehmen, da sie zeigen, dass Ihr Follower sich die Zeit genommen hat, über Ihren Inhalt nachzudenken und eine Antwort darauf zu schreiben
	Benachrichtigungen	soll die Nutzer über Aktivitäten auf Facebook informieren, z. B. über neue Nachrichten, Freundschaftsanfragen, Kommentare und Likes für ihre Beiträge.
	Nachrichten und Posteingang	Lesen und beantworten Sie Nachrichten von einem mobilen Gerät oder Ihrem Computer aus. Sparen Sie Zeit, indem Sie eine einzige Oberfläche zur Verwaltung der Kommunikation verwenden.
2. LinkedIn	Showcase-Seite	Mit dieser Funktion können Sie spezielle Seiten für Ihre Dienstleistungen, Produkte, Untermarken oder Unternehmensinitiativen einrichten. Dies ist eine großartige Funktion, um Ihre Zielgruppen zu fragmentieren (je nach Größe und Bedürfnissen der Zielgruppe) und ein hochgradig zielgerichtetes Produkt und Inhalte für sie zu produzieren.
	Karussell-Posten	Ermöglicht das Einbetten von mehreren Bildern und Videos in einem einzigen Beitrag
	Live-Videos	Dient dazu, Ihre Gedanken mitzuteilen oder Veranstaltungen, Neuigkeiten, Markteinführungen, Konferenzen und mehr zu übertragen.
	Offen für Arbeit und Einstellungsrahmen	Sobald Sie diese Tags aktivieren, sehen andere Personen Ihr Profil und wissen sofort, dass Sie eine Stelle suchen oder aktiv nach Arbeit suchen. Dadurch erhöhen sich die Chancen, dass Sie Ihre idealen Bewerber und Möglichkeiten schnell kennenlernen.
	Privater Modus	Verbirgt Ihren Besuch auf einem Profil. Sie können diese Funktion für die Analyse von Mitbewerbern nutzen - ihr Netzwerk, ihre Inhaltsstrategie, Nachrichten und Updates und mehr.
	Nachricht ohne Verbindung	Ermöglicht Verkaufsprospektion (wenn Sie mit potenziellen Käufern interagieren möchten) oder wenn Sie auf potenzielle Bewerber zugehen.
	Umfragen erstellen	Hilft dabei, schnell und ansprechend Feedback von Ihrem LinkedIn-Netzwerk zu erhalten. Die Umfrageergebnisse bieten eine einfachere Möglichkeit, die Antworten zu sammeln und zu analysieren.

Plattform für soziale Medien	Einzigartige Merkmale/Verwendete Sprachen	Wie die Arbeitsmarktakteure die sozialen Netzwerke nutzen
	Video-Treffen	Sie können Einzel- und Gruppentreffen direkt auf LinkedIn oder mit integrierten Dienstleistern abhalten.
	Mitarbeiter benachrichtigen	Wenn Sie etwas auf LinkedIn veröffentlichen, können Sie Ihre Mitarbeiter darüber informieren. So bleiben sie über alles Wichtige informiert - feierliche Anlässe, neue Unternehmungen, aktuelle Nachrichten und mehr.
	LinkedIn Produktseite	Sie ist eine Unterabteilung der LinkedIn-Unternehmensseite und kann erstellt werden, um Ihre Produkte in den Vordergrund zu stellen und eine Community um sie herum aufzubauen.
	LinkedIn-Newsletter	Sie sind eine großartige Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit eines Themas zu steigern, das Engagement zu erhöhen und Ihr Publikum zu erweitern.
3. Instagram	Filter	Ermöglicht es, dass Ihre Inhalte in Bezug auf Markenimage und Stil konsistent sind. Auf diese Weise können Ihre Follower Ihre Inhalte erkennen und sich mit Ihrem charakteristischen Look vertraut machen.
	Instagram Live	Da es sich um eine flüchtige Erscheinung handelt, besteht bei den Nutzern ein Gefühl der Dringlichkeit, Ihre Live-Übertragung zu sehen, bevor sie verschwindet. Das können Sie zu Ihrem Vorteil nutzen. Bieten Sie während Ihrer Live-Übertragung Werbeaktionen, Rabatte oder Werbegeschenke an,
	IGTV	In Bezug auf das Marketing ist es großartig, um für Produkte zu werben, Anleitungen für Produkte zu erstellen und Neuigkeiten zu teilen.
	Aufkleber und Quizfragen	Von Emoji-Schiebern bis hin zu Umfragen und GIFs - diese zusätzlichen Extras können Ihnen helfen, mit Ihren Followern auf innovative Weise zu interagieren und das Engagement zu steigern.
4. Tiktok	Anpreisen eines neuen Produkts oder einer Kampagne	Ein Produkt anzukündigen ist eine großartige Methode, um die Vorfreude auf Ihre kommenden Projekte zu steigern.
	Nutzung des Frage- und Antwortteils	Wenn diese Funktion aktiviert ist, kann Ihr Publikum seine Kommentare als Fragen kennzeichnen, was es Ihnen erleichtert, mit einem Video oder Text zu antworten.
	Eine Geschichte erzählen	Arbeitgeber nutzen es, um Geschichten zu teilen, die Sie fasziniert haben, und um Mitarbeiter, Vorbilder oder Wegbereiter in Ihrer Branche ins Rampenlicht zu rücken.

Einführung

Die Schaffung wirkungsvoller Workshops ist wichtig, um innovative Konzepte zu entwickeln, die gesellschaftliche Normen in Frage stellen. Durch die Workshops des HEYPEOPLE! Interventionsmodells für unterschiedliche Zielgruppen in Bezug auf Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Berufe, Überzeugungen usw. und durch das gemeinsame Fachwissen der Partner wurde eine Methodik für die Gestaltung und

Durchführung wirksamer Workshops für die Kommunikation und die Wirkung sozialer Medien in Bezug auf Geschlechterstereotypen entwickelt, da sie einen systematischen Ansatz für die Planung, Organisation und Durchführung von Workshops bietet.

Rahmen für effektive Workshops

Die auf das Interventionsmodell angewandte Methodik ermöglichte die Entwicklung des aktuellen Rahmens, der es den Moderatoren ermöglicht, Workshop-Elemente für die Analyse der Kommunikation in den sozialen Medien zu entwickeln, geeignete Inhalte und Aktivitäten auszuwählen und die Teilnehmer effektiv einzubinden, wobei das Engagement und die interaktive Beteiligung der Teilnehmer erhalten bleiben. Der Rahmen für kreative und effiziente Workshops besteht aus sechs Elementen, die gleichermaßen wichtig sind.



Im Folgenden werden die einzelnen Elemente analysiert und die Leitlinien für die Gestaltung vielfältiger und ansprechender Workshops vorgestellt, die eine integrative Kommunikation und alternative Geschichten fördern, um Geschlechterstereotypen im beruflichen Umfeld zu bekämpfen.

Elemente	Beschreibung
Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Klären Sie die Ziele des Workshops und setzen Sie klare Ziele für das, was die Teilnehmer am Ende des Workshops zur Analyse der Kommunikation in sozialen Medien lernen, tun oder erreichen werden.
Erwartete Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definieren Sie die Lernergebnisse des Workshops klar und teilen Sie diese mit den Teilnehmern.
Publikum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verstehen Sie die Merkmale und Bedürfnisse der Zielgruppe anhand demografischer Daten und erhalten Sie Informationen über deren Lernfähigkeit und Lernstil. Außerdem erhalten Sie Einblicke in ihre bevorzugten sozialen Medien und ihre Nutzung. ✓ Gestalten Sie unterschiedliche Gruppen, um den Dialog zwischen verschiedenen Denkweisen und Überzeugungen zu ermöglichen und Faktoren wie kulturellen Hintergrund, Sprachkenntnisse und Zugänglichkeitsanforderungen zu berücksichtigen. ✓ Wenden Sie eine Eisbrecher-Aktivität an, um das Engagement der Teilnehmer zu fördern.
Themen und Themenbereiche	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Achten Sie auf eine sorgfältige Auswahl der Themen, die den Lernzielen und dem erwarteten Lernergebnis entsprechen und gleichzeitig auf spezifische Herausforderungen eingehen. ✓ Die Kommunikation in den sozialen Medien kann ein weites Feld sein, aber die Auswirkungen auf Geschlechterstereotypen sollten im Mittelpunkt stehen. ✓ Fügen Sie konkrete Beispiele zum Verständnis des Themas und der Konzepte ein. ✓ Geben Sie den Teilnehmern eine kurze Information.
Wählen Sie den entsprechenden Übungstyp	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Wählen Sie den entsprechenden Übungstyp: Gruppenübungen, Online-Quiz, Diskussionen, Rollenspiele). ✓

Elemente	Beschreibung
Interaktive Übungen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entwickeln Sie interaktive und fesselnde Aktivitäten, um Lernworkshops zu erleichtern. ✓ Geben Sie die spezifischen Anweisungen für interaktive Sitzungen. ✓ Bieten Sie die Möglichkeit an, persönliche Informationen über das Social-Media-Profil einer Person nicht zu teilen. Die Verwendung von Alternativen wird empfohlen. ✓ Binden Sie alle Beteiligten ein. ✓ Pflegen Sie den Raum für kreatives Denken. ✓ Fügen Sie praktische Hilfsmittel hinzu, die es dem Publikum ermöglichen, die Analyse nachzuvollziehen. ✓ Laden Sie Gastredner aus dem Unternehmensumfeld, einen Influencer oder einen Social-Media-Experten ein und bieten Sie Zeit für Fragen. ✓ Legen Sie einen klaren Zeitrahmen für alle Aktivitäten des Workshops fest und teilen Sie diesen mit den Teilnehmern.
Zeitplan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organisieren Sie die Dauer der Übung. ✓ Erstellen Sie einen konkreten Zeitplan für den theoretischen und praktischen Teil des gesamten Workshops.
Weltraum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definieren Sie, wo der Workshop stattfindet und wie das Publikum teilnimmt. Berücksichtigen Sie bei physischen Räumen die Einrichtungen und deren Zugänglichkeit, die Anbindung an soziale Medien und das Raumerlebnis. In einer Online-Umgebung sollten Sie auf die Zugänglichkeit achten und die Verbindung sicherstellen. ✓ Schaffen Sie ein sicheres und integratives Umfeld, in dem sich die Teilnehmer wohl fühlen, wenn sie ihre Perspektiven und Erfahrungen mitteilen.
Materialien und Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eine Mischung aus Multimedia, der Nutzung von Social-Media-Plattformen und Präsentationen, um verschiedene Lernstile und -präferenzen anzusprechen. Bereitstellung von Ressourcen und Materialien zur Unterstützung des Lernens und der kontinuierlichen Weiterentwicklung. Geben Sie Handouts, Arbeitsblätter, Lesestoff und Online-Ressourcen zur weiteren Vertiefung der im Workshop behandelten Themen

Elemente	Beschreibung
	<p>frei. Stellen Sie sicher, dass Zugang zu Social-Media-Plattformen vorhanden ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fügen Sie spezifische Tools hinzu, die die Teilnehmer für ihre Analyse verwenden können.
Abschluss & Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bieten Sie einen abschließenden Prozess des Workshops an, der die Erfahrungen zusammenfasst. ✓ Bewertung der ursprünglichen Ziele. ✓ Stellen Sie sicher, dass die Zuhörer den Raum mit einem konkreten Wissensnachweis oder etwas, das sie entwickelt haben, verlassen. ✓ Schaffen Sie ein Abschlussritual. ✓ Bitten Sie die Teilnehmer während des Workshops um Feedback, um ihr Verständnis und ihr Engagement zu bewerten.

Abschnitt 4

Übungsbeispiele für die Analyse der Kommunikation in den sozialen Medien



Einführung

Die Kommunikationsanalyse sozialer Medien kann ein tiefgreifendes Verständnis stereotyper Darstellungen vermitteln, denen Fachleute tagtäglich durch Bilder, Sprache und Erzählungen ausgesetzt sind, und wie diese von Nutzern sozialer Medien wahrgenommen und interpretiert werden, einschließlich ihrer Auswirkungen auf Einstellungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen. Da soziale Medien ein integraler Bestandteil unseres Lebens sind, kann eine solche Analyse spezifische Bereiche oder Themen aufzeigen, in denen Interventionen zur Bekämpfung von Geschlechterstereotypen in der Kommunikation und auf sozialen Medienplattformen am wirksamsten sein können.

Insgesamt bereichert die Kommunikationsanalyse sozialer Medien den Inhalt des Workshops zu Geschlechterstereotypen, indem sie datengestützte Erkenntnisse, Beispiele aus dem wirklichen Leben und umsetzbare Empfehlungen zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter und zur Bekämpfung schädlicher Stereotypen in Online-Räumen liefert.



Übung A: Analysieren Sie Ihr persönliches Social-Media-Konto.

Die Teilnehmer werden gebeten, die Inhalte in ihrem Social Media Feed (max. 5 Feeds) zu untersuchen und zu analysieren, wie bestimmte Formulierungen, Bilder oder Rollenmodelle unbewusst Geschlechterstereotypen oder Vorurteile verstärken könnten. Bitten Sie die TeilnehmerInnen außerdem, Beispiele zu erkennen und zu untersuchen, in denen bestimmte Wörter oder Sätze gesellschaftliche Stereotypen aufrechterhalten, und regen Sie Diskussionen über ihre weitergehenden Vorschläge an.

Die Teilnehmer tauschen sich entweder in Gruppen oder einzeln über den Inhalt ihrer Beobachtungen aus, indem sie die Vorlage SOCIAL MEDIA DATA SURVEY verwenden, sofern sie damit einverstanden sind. Die folgenden Fragen können die Gespräche unterstützen, nachdem alle Ansichten ausgetauscht wurden.

- Gibt es unterschiedliche Inhalte für Männchen und Weibchen?
- Werden unsere Interessen tatsächlich abgehört?
- Wenn es geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, sind diese dann auf unsere Vorlieben oder auf soziale Vorschläge zurückzuführen, die auf Stereotypen beruhen?
- Sind wir auch Objekte von Stereotypen?

Das Instrument für die Erhebung der Daten in den sozialen Medien wurde entwickelt und in HEYPEOPLE! Interventionsmodell, Abschnitt 3.



Materialien / Werkzeuge

Umfrage zu sozialen Netzwerken (Vorlage)



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?



Übung B: Analysieren Sie die linguistischen Merkmale der Sprache der sozialen Medien.

Führen Sie eine umfassende Analyse der Sprache, des Bildmaterials und der Themen in den Social-Media-Inhalten durch, mit denen die Teilnehmer interagieren, sowie der Werbung, die ihnen über ihre Social-Media-Konten angezeigt wird. Die Teilnehmer werden gebeten, eine Social-Media-Plattform auszuwählen und die visuellen Elemente, den Tonfall und andere Merkmale zu analysieren, die in den Feeds und Anzeigen vorkommen, und deren Darstellung von Geschlechterdynamik, Körperbildidealen und konventionellen Schönheitsstandards zu untersuchen. Veranlassen Sie die TeilnehmerInnen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Aufrechterhaltung unrealistischer Schönheitsnormen und der Objektivierung von Personen aufgrund ihres Geschlechts. Diskussionen über Themen wie geschlechtsspezifische

Elternrollen und berufliche Präferenzen bis hin zu heteronormativen Beziehungsparadigmen zu ermöglichen und ein differenziertes Verständnis ihrer Auswirkungen auf gesellschaftliche Wahrnehmungen und Verhaltensweisen zu fördern.

Für diese Übung wurde die Verwendung von Kriterien für die Analyse von Social Media Plattform.



Materialien / Werkzeuge

Kriterien für die Analyse der Social Media Plattform.

KRITERIEN FÜR DIE ANALYSE VON SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN.

1. Plattform Zweck und Zielpublikum.

Definieren Sie klar den Hauptzweck jeder Social-Media-Plattform (z. B. Networking, Austausch von Fotos, berufliche Entwicklung, Verbreitung von Nachrichten usw.).
Bestimmen Sie das Zielpublikum für jede Plattform (z. B. Jugendliche, Fachleute, Unternehmen, allgemeine Öffentlichkeit usw.).

2. Sprachstil und Tonfall.

Bewerten Sie den allgemeinen Sprachstil und den Ton, der auf jeder Plattform verwendet wird (z. B. formell, informell, konversationell, professionell, leger usw.).
Analysieren Sie, wie die Sprache mit dem Zweck der Plattform und der Zielgruppe übereinstimmt.

3. Komplexität des Wortschatzes.

Bewertung der Komplexität des Vokabulars und der Sprache, die von den Nutzern auf jeder Plattform verwendet wird (z. B. einfach, technisch, branchenspezifisch usw.).

4. Verwendung von Emojis und Emoticons.

Analysieren Sie die Häufigkeit und Angemessenheit der Verwendung von Emoji und Emoticon auf jeder Plattform.
Bestimmen Sie, ob Emojis und Emoticons zur Nutzeraktivität und Kommunikation beitragen.

5. Slang und Jargon.

Identifizieren und analysieren Sie alle gängigen Slangs oder branchenspezifischen Fachausdrücke, die auf jeder Plattform verwendet werden.
Bewerten Sie, wie effektiv die Nutzer mit diesen sprachlichen Elementen kommunizieren.

6. Inhaltsarten und Format.

Untersuchen Sie die Arten von Inhalten, die auf jeder Plattform geteilt werden, z. B. textbasierte Beiträge, Bilder, Videos, Geschichten usw.
Bewerten Sie, wie Nutzer ihre Sprache an verschiedene Inhaltsformate anpassen.

7. Hashtags und Schlüsselwörter.

Bewerten Sie die Verwendung von Hashtags und Schlüsselwörtern auf jeder Plattform zur Kategorisierung und Auffindbarkeit.
Analysieren Sie die Wirksamkeit der Verwendung von Hashtags und Schlüsselwörtern, um Engagement zu erzeugen.

8. Engagement und Interaktionen des Publikums.

Messen Sie das Engagement des Publikums durch Likes, Kommentare, Shares, Retweets usw.
Analysieren Sie die Art und Qualität der Nutzerinteraktionen in Diskussionen und Unterhaltungen.

9. Zweck und Intention des Sprachgebrauchs.

Ermitteln Sie den Hauptzweck des Sprachgebrauchs auf jeder Plattform (z. B. Informationssuche, Meinungsäußerung, Produktwerbung, Networking, Arbeitssuche usw.).
Analysieren Sie, wie die Sprache der Nutzer ihre Absichten und ihr Verhalten auf der Plattform widerspiegelt.

10. Einflussnahme und Verbreitung von Informationen.

Bewerten Sie das Potenzial von Informationen und Inhalten, sich auf jeder Plattform zu verbreiten.
Beurteilen Sie, wie sich die Sprache auf die Verbreitung von Informationen und deren Glaubwürdigkeit auswirken kann.

11. Datenschutz und Sprachgebrauch.

Berücksichtigen Sie die Datenschutzfunktionen der einzelnen Plattformen und wie die Nutzer ihre Sprache aufgrund von Datenschutzbedenken anpassen.
Analysieren Sie, wie Nutzer ihre Online-Persönlichkeit und ihr persönliches Branding durch die Wahl ihrer Sprache aufrechterhalten.

12. Kulturelle und geografische Auswirkungen.

Berücksichtigen Sie alle kulturellen oder geografischen Einflüsse auf den Sprachgebrauch in verschiedenen Regionen und Ländern.

13. Demografische Daten der Nutzer und Sprachvariation.

Untersuchen Sie, ob der Sprachgebrauch je nach demografischer Zusammensetzung der Nutzer der Plattform (z. B. Alter, Geschlecht, Standort usw.) variiert.

14. Entwicklung der Sprache

Verfolgen Sie die Entwicklung des Sprachgebrauchs auf den einzelnen Plattformen im Laufe der Zeit und ermitteln Sie alle sich abzeichnenden sprachlichen Trends.
Denken Sie daran, eine Mischung aus qualitativer und quantitativer Datenanalyse zu verwenden, um Ihre Ergebnisse zu untermauern. Passen Sie außerdem die Kriterien auf der Grundlage der spezifischen Forschungsziele und der zu analysierenden Social-Media-Plattformen an

Analyse von LinkedIn

1. Zweck der Plattform und Zielpublikum: LinkedIn ist eine professionelle Networking-Plattform, die in erster Linie für Arbeitssuchende, Arbeitgeber, Personalvermittler und Fachleute gedacht ist. Zur Zielgruppe gehören Personen, die nach Karrieremöglichkeiten

suchen, Unternehmen, die Talente einstellen möchten, und Fachleute, die ihr berufliches Netzwerk ausbauen wollen.

2. Sprachstil und Tonfall: LinkedIn fördert einen professionellen und formellen Sprachstil. Die Nutzer verwenden in der Regel einen respektvollen und höflichen Ton, wenn sie sich mit anderen auf der Plattform austauschen. Die Sprache ist auf Networking, branchenspezifische Diskussionen und karrierebezogene Inhalte ausgerichtet.

3. Komplexität des Vokabulars: Die Sprache auf LinkedIn ist eher formell und branchenspezifisch, wobei die Nutzer ein breites Spektrum an Fachvokabular und Terminologie in Bezug auf ihre Bereiche verwenden.

4. Verwendung von Emojis und Emoticons: Emojis und Emoticons werden auf LinkedIn verwendet, aber nicht so häufig wie auf anderen Social-Media-Plattformen. Wenn sie verwendet werden, beschränken sie sich oft auf den Ausdruck von Positivität oder Dankbarkeit.

5. Slang und Jargon: LinkedIn rät zwar vom übermäßigen Gebrauch von Slang ab, aber ein gewisser branchenspezifischer Jargon ist üblich und akzeptabel, da er die klare Kommunikation zwischen Fachleuten desselben Bereichs erleichtert.

6. Inhaltstypen und Format: LinkedIn unterstützt verschiedene Inhaltsformate, darunter textbasierte Beiträge, Artikel, Bilder und Videos. Nutzer teilen berufliche Erfolge, Erkenntnisse, Thought-Leadership-Inhalte, Stellenausschreibungen und Branchennachrichten.

7. Hashtags und Schlüsselwörter: Hashtags werden auf LinkedIn verwendet, um Inhalte zu kategorisieren und zu entdecken, die mit bestimmten Themen, Branchen oder Stellenangeboten zusammenhängen. Schlüsselwörter werden in Profilen und Beiträgen verwendet, um die Auffindbarkeit bei der Suche zu verbessern.

8. Engagement des Publikums und Interaktionen: LinkedIn konzentriert sich auf professionelles Engagement, wobei die Nutzer durch Likes, Kommentare, Shares und private Nachrichten interagieren. Die Diskussionen sind in der Regel konstruktiv, und die Nutzer beteiligen sich oft an fachlichen Debatten und tauschen wertvolle Erkenntnisse aus.

9. Zweck und Intention des Sprachgebrauchs: Der Hauptzweck des Sprachgebrauchs auf LinkedIn ist die Vernetzung, die berufliche Entwicklung und die Stellensuche. Die Nutzer wollen ihre Fähigkeiten, ihr Fachwissen und ihre Leistungen präsentieren, um potenzielle Arbeitgeber oder Kunden zu gewinnen.

10. Einfluss und Verbreitung von Informationen: Inhalte mit wertvollen Erkenntnissen und Fachwissen haben das Potenzial, auf LinkedIn eine große Reichweite zu erzielen. Thought-Leadership-Artikel und ansprechende Beiträge können innerhalb bestimmter Branchen ein breites Publikum erreichen.

11. Datenschutz und Sprachverwendung: LinkedIn bietet Datenschutzeinstellungen, mit denen die Nutzer kontrollieren können, wer ihre Inhalte und Profilinformationen sehen kann. Dies ermutigt die Nutzer, eine professionelle und geschliffene Sprache zu pflegen, um eine positive Online-Präsenz zu schaffen.

12. Kulturelle und geografische Auswirkungen: Der Sprachgebrauch auf LinkedIn kann je nach kulturellen Normen und regionalen Präferenzen variieren, aber die Plattform fördert im Allgemeinen einen standardisierten und professionellen Sprachstil.

13. Demografische Merkmale der Nutzer und Sprachvariation: Der Sprachgebrauch auf LinkedIn kann je nach Rolle, Branche und beruflichem Hintergrund der Nutzer variieren. Verschiedene Branchen können spezifische Sprachmuster und Terminologien verwenden.

14. Nutzung durch die Arbeitsmarktakteure: Arbeitssuchende nutzen LinkedIn, um detaillierte Berufsprofile zu erstellen, ihre Fähigkeiten und Erfahrungen zu präsentieren und aktiv nach Stellenangeboten zu suchen und sich zu bewerben. Arbeitgeber und Personalvermittler nutzen LinkedIn, um Stellenanzeigen zu veröffentlichen, nach potenziellen Kandidaten zu suchen und mit Fachleuten in Kontakt zu treten, um Talente zu gewinnen und Netzwerke aufzubauen. Berufstätige nutzen LinkedIn, um ihr berufliches Netzwerk aufzubauen und zu pflegen, wertvolle Inhalte zu teilen und eine Vordenkerrolle in ihrer Branche einzunehmen.

Übung C: Wie man ein Stellenangebot ausschreibt, um alle einzubeziehen (auch mit technischen Hilfsmitteln).

Wie fühlt es sich an, einen Beruf anzustreben, für den die Mehrheit der einschlägigen Stellenausschreibungen die Bewerber davon abhält, sich zu bewerben? Wie kann eine Stellenausschreibung, die keine diskriminierenden Elemente enthält, aussehen?

Die Teilnehmer werden gebeten, zwei Berufe auszuwählen, die von Männern und zwei, die von Frauen dominiert werden. Dann müssen sie in der Rolle von HR-Experten für jede Stelle einen Absatz verfassen, der keine stereotypen Elemente in Bezug auf Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Behinderung, sexuelle Orientierung, Alter, Rasse oder andere Diversitätselemente enthält. Die Teilnehmer teilen sich in Teams auf und diskutieren die wesentlichen Bestandteile einer Stellenausschreibung, einschließlich Stellenbezeichnung, Verantwortlichkeiten, Qualifikationen und Bewerbungsanweisungen. Betonen Sie, wie wichtig es ist, in diesen Abschnitten eine integrative Sprache zu verwenden. Welches sind die Komponenten, die eine Stellenausschreibung von nicht inklusiv zu gleichberechtigt für alle Bewerber machen?

- Unterstützende Fragen:
- Wie können wir sicherstellen, dass die Stellenbezeichnung geschlechtsneutral ist und keine Vorurteile impliziert?
- Welche Sprache können wir verwenden, um Bewerber mit unterschiedlichem Hintergrund willkommen zu heißen?
- Wie können wir die Aufgaben und Qualifikationen einer Stelle so beschreiben, dass sie für alle zugänglich sind?
- Gibt es bestimmte Qualifikationen oder Erfahrungen, die wir vorrangig berücksichtigen sollten, um Vielfalt und Integration in unserem Einstellungsprozess zu fördern?



Materialien / Werkzeuge

1. [Der](#) Geschlechterdecoder

Gender Decoder

2. [einstellen.](#)



3. [Angewandte](#) Textanalyse



SCHLUSSFOLGERUNG

Geschlechtertrennung in Arbeitsumgebungen bleibt eine bedeutende Ungleichheit in der EU. Das aktuelle Toolkit "Kreative Diversity-Management-Kommunikationsrichtlinien", "HEY PEOPLE", befasst sich mit der Darstellung von Geschlechterrollen in beruflichen Umgebungen und Medien und bietet wichtige Anleitungen und Werkzeuge zur Neugestaltung der Medienkommunikation.

Indem es für Interessengruppen die Werkzeuge zur Entwicklung alternativer Kommunikationen und Geschichten bereitstellt, trägt dieses Toolkit dazu bei, Geschlechterrollen in beruflichen Umgebungen neu zu definieren. Es enthält praktische Richtlinien und Werkzeuge zur Durchführung von Workshops zur Analyse der Social-Media-Kommunikation, die es Pädagogen, Trainern und HR-Spezialisten ermöglichen, bestehende Stereotypen zu erforschen und herauszufordern. Zusätzlich bietet das Toolkit Übungsbeispiele zur Analyse von Social-Media-Kommunikationen, um sicherzustellen, dass Benutzer diese Konzepte effektiv anwenden können und eine inklusivere und gerechtere Darstellung von Geschlechterrollen am Arbeitsplatz fördern.

Durch die Befolgung der Richtlinien in diesem Toolkit können Interessengruppen aktiv Geschlechterklischees bekämpfen und eine gerechtere Darstellung von Geschlechterrollen in beruflichen Kontexten fördern. Die "Kreativen Diversity-Management-Kommunikationsrichtlinien" tragen zu einer positiven Veränderung hin zu gleichen Chancen für alle und inklusiven Arbeitsumgebungen bei. Wir ermutigen alle Interessengruppen, diese Richtlinien zu überprüfen und in Kommunikations- und Schulungsaktivitäten zu integrieren.