

D2.6 – Комуникационни насоки за управление на креативното многообразие

Април 2024



Автори: 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 (Натали Живкова, Рая Цветкова, Ali Honaramiz); PROVINCIA DI MODENA (Irene Calzolari).

ПРОЕКТА HEY PEOPLE!

КРАТКО ОБОБЩЕНИЕ

Сегрегацията на половете в различните сектори и професии и в различните области на обучение е добре документирано и дълбоко вкоренено неравенство в ЕС. Жените все още представляват по-голямата част от заетите в сферата на образованието, здравеопазването и социалната работа (над 70 %), както и от работещите в сферата на услугите, продажбите и обслужването (над 60 %). Децата се запознават с ролите на половете от най-ранна възраст.

На първо място, децата и младежите се запознават с ролите на половете в непосредствената си среда чрез своите родители, връстници и учители, но също така и чрез образователните ресурси, медиите и популярната култура. Традиционните полови стереотипи за ролите в професионалния живот се затвърждават в социалните медии и често се изострят онлайн; онлайн поведенческата реклама е само пример за това как социалните медии засилват тези вредни полови стереотипи.

Проектът **HEY PEOPLE!** има за цел да се бори със стереотипите за пола сред младите хора, като се фокусира върху стереотипното представяне на професионалните роли и възможностите за кариера в социалните медии.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

- да се бори със стереотипите за пола в социалните медии, като обръща специално внимание на стереотипите, които влияят върху избора на кариера на младите момичета и момчета;

- да се повиши осведомеността относно съществуващите онлайн механизми, които засилват стереотипите за пола, свързани с професионалния живот и възможностите за кариера;
- да се насърчи различен начин на комуникация/ представяне на ролите на половете по отношение на професиите/ възможностите за кариера в социалните медии.

ОСНОВНИ ЦЕЛЕВИ ГРУПИ НА ПРОЕКТА



1

На първо място, HEY PEOPLE възнамерява да подобри "компетентността по въпросите на пола" на **МЛАДИТЕ ХОРА**, като им помогне да се справят с половете стереотипи и стереотипното представяне на професионалните роли и възможностите за кариера, които се представят в социалните медии.

2

На второ място, проектът иска да подобри компетенциите на **ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ / ОБУЧИТЕЛИТЕ**, които ще участват във всички обучения/работилници, насърчаващи промяна на гледната точка при комуникацията на ролите на половете, свързани с пазара на труда.

3

На трето място, HEY PEOPLE би желал да развие уменията на **ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ**

СТРАНИ и ключовите целеви групи (т.е. мениджърите човешки ресурси и отговорниците за политиките в областта на труда в частни/държавни агенции и органи, формалния и неформалния сектор на образованието и предприятията), като се започне от съдържанието на "Насоките за комуникация в областта на творческото управление на многообразието", които ще им помогнат да избягват стереотипите за пола във връзка с професионалните роли..

ОБХВАТ НА РЪКОВОДСТВОТО

Проектът **HEY PEOPLE!** има за цел да се справи със стереотипите за пола сред младите хора, като се фокусира върху стереотипното представяне на професионалните роли и възможностите за кариера в социалните медии. Децата и младите хора са изложени на влиянието на ролите на половете в непосредствената си среда чрез своите родители, връстници и учители, но също така и чрез образователни ресурси, медии и популярна култура. Традиционните стереотипи за пола, свързани с ролите в професионалния живот, се затвърждават в социалните медии, като оказват влияние върху избора на младите хора.

Създаването на комплекта с насоки **"Комуникационни насоки за управление на креативното многообразие"** е разработено, за да предостави насоки как да се комуникират по алтернативен начин ролите на половете, свързани с професионалната среда и пазара на труда. Практическите насоки, представени в настоящото ръководство, препоръчват практически методи и средства за

провеждане на семинари за анализ на комуникацията в социалните медии и други творчески семинари.

КОМПЛЕКТЪТ С НАСОКИ: "Комуникационни насоки за управление на креативното многообразие" е предназначен за подпомагане на преподаватели, обучители, специалисти в областта на човешките ресурси в насърчаването на равенството между половете на работното място чрез комуникация. Той е разработен в три основни раздела:

Раздел п.1 - Представяне на ролята на пола в професионалната среда и медиите.

Раздел п.2 - Разработване на алтернативни комуникации/истории за половете в професионалните роли.

Раздел п.3 - Практически насоки и инструменти за семинари за анализ на комуникацията в социалните медии.

Раздел п.4 - Примери за упражнения за анализ на комуникацията в социалните медии.

ЦЕЛЕВА ГРУПА

Ръководството е разработено в подкрепа на преподаватели, обучители, специалисти в областта на човешките ресурси и заинтересовани страни в сферата на комуникациите при провеждането на дейности за повишаване на осведомеността и обучение, насочени към стереотипите, свързани с пола, в социалните медии и онлайн комуникациите

Раздел 1

Представяне на ролите на половете в професионалната среда и медиите.



Въведение

В корпоративната среда половете стереотипи се проявяват като предварително изградени представи, които субективно определят характеристики и роли въз основа на пола. Тези полови стереотипи могат да попречат на най-високия потенциал на талантите и способностите на хората, като повлияят на техния образователен, професионален и житейски опит. Стереотипите, свързани с жените, са едновременно резултат от и принос към дълбоко вкоренени предразсъдъци и предубеждения, които затвърждават историческата динамика на властта, облагодетелстваща мъжете, и възпрепятстват напредъка на жените във времето. Освен това несъзнателните предразсъдъци по отношение на пола често се проявяват в употребата на езика ни, което кара хората неволно да затвърждават тези стереотипи, дори и да не поддържат съзнателно такива убеждения. Настоящото представяне на професионалните роли е още по-лошо за половете идентичности, които не са съобразени с бинарната рамка, тъй като професионалното представяне на небинарните или несъответстващите на пола лица често е ограничено.



Джендър стереотипи в медиите

Медиите играят решаваща роля във възпроизвеждането на стереотипите за пола, тъй като са масово средство за култивиране на нагласи. Някои от най-често срещаните стереотипни представи, свързани с професионалните компетентности, са тези, при които мъжете са изобразявани като напористи, амбициозни, доминиращи, независими, самоуверени и склонни към лидерски роли, докато при жените често са свързани с общи черти, представящи ги като грижовни, подкрепящи, съпричастни, възпитаващи и нежни. Освен това жените са слабо

представени на ръководни длъжности в публичния и корпоративния сектор, като забележително липсва женско представителство на държавни длъжности.

Що се отнася до професиите, често се приема, че жените са по-природосъобразни към възпитателни роли, като например в здравеопазването, грижите и преподаването, а мъжете са по-подходящи за технически роли, особено в областите на STEM, като инженерството и компютърните науки. Подобни представи често се популяризират в корпоративните платформи, конференциите, университетите и социалните медии, свързани с професионалните кариери. Предразсъдъчни визуализации и частично изобразяване на конкретни демографски групи през стереотипни или дискриминационни призми съществува при представянето на млади, конвенционално привлекателни лица, както мъже, така и жени, в рекламите за работа за определени професии, което потенциално възпрепятства разглеждането на кандидати, които не отговарят на тези изобразени стандарти.

Разликите в представянето на мъжете и жените продължават да съществуват в различни платформи, включително социални медии, спорт, новинарски програми, както и в регионален и национален контекст. Мъжете обикновено са представени в прекомерна степен, докато жените често са изобразявани в стереотипно женски роли, с акцент върху външния им вид и обективирани роли. Този модел се разпростира в сфери като видеоигрите, рекламата и маркетинга на продукти, като оказва влияние върху повече поколения.



Допълнителни ресурси

[Women's situation in the labour market](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/women-labour-market-work-life-balance/womens-situation-labour-market_en)

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



Раздел 2

Разработване на алтернативни комуникации/разкази за половете в професионалните роли.



Въведение

Алтернативното представяне на ролите на половете в професионалните области е предизвикателство към традиционните стереотипи, които налагат определени професии като по-подходящи за един пол в сравнение с друг. Това е пряко свързано с недостатъчното представителство на жените на работното място и на ръководни позиции. Нещо повече, тази бариера съществува за всичкилове, които се стремят към професионална кариера, доминираща над стереотипите.

За създаване на ефективни комуникации и разказване на истории, свързани с ролите на половете в работната среда, е разработен набор от инструменти и различни подходи, които са анализирани по-долу.



А. Създаване на разказ/разказване на истории

Теория за основните елементи за създаване на разказ (според основната теория на литературата)

Очертаване на основните елементи: Тема, герои (главен герой, антагонист, второстепенен герой/антагонисти), сюжет, конфликт, обстановка, гледна точка. Различните елементи са представени по-долу:

1. Темата е основната идея или послание, което авторът иска да разбере от читателите. Тя е коментар на автора по дадена тема и се създава чрез различни литературни елементи.

2. Сюжетът се отнася до **структурата на повествованието**, което се развива във времето. Обикновено той следва традиционна структура, състояща се от експозиция, възходящо действие, кулминация, низходящо действие и развързка.

3. Героите са лицата, участващи в повествованието, а процесът на създаването им се нарича характеризирание. Протагонистът е главният герой, който често се разглежда като „герой“, докато антагонистът се противопоставя на героя. Анализът на героите се фокусира върху разбирането на техните мотивации и начина, по който те се развиват в хода на историята

4. Конфликтът се отнася до проблемите или предизвикателствата, с които се сблъскват героите в една история, и оформя структурата на разказа. Съществуват четири основни типа конфликти: човек срещу човек, човек срещу себе си, човек срещу природата и човек срещу обществото. Взаимодействието между героите и конфликтите води до централния ефект на историята и предава нейния смисъл.

5. Мястото на действието се отнася до времето и мястото, където се развива историята. То може да служи като символ или като фон на разказа.

6. Гледната точка се отнася до гледната точка, от която се разказва историята, като включва разказвачи от първо лице, трето лице с ограничена гледна точка и трето лице с мъдра гледна точка.

Разказвач от първо лице: Разказва историята от гледната точка на един или повече герои, като използва "аз" или "ние".

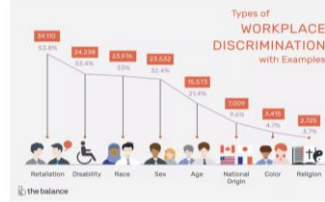

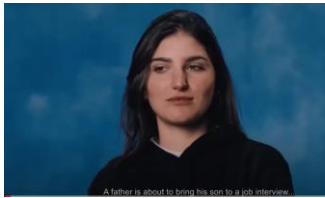

Разказвач от трето лице с ограничен достъп: Разказва външна перспектива, ограничена до мислите и преживяванията на един герой, като използва "той", "тя" или "те".

Разказвач в трето лице: Предлага външна перспектива с неограничен достъп до мислите и действията на всички герои.

7. Стилът обхваща употребата на езика от писателя, включително дикцията, гласа, тона и структурата на изреченията, които допринасят за ефекта и смисъла на историята.

Елементи	Насоки за разработване на разкази
Тема	Определете темата на разказа и се запитайте какво се опитва да предаде авторът за тази тема. Анализирайте литературните средства, използвани за разработване на темата.
Сюжет	Разгледайте връзката между събитията в историята и как те допринасят за темата. Изследвайте как действията в сюжета дават информация за цялостното послание на разказа. Какво иска да постигне главният герой?
Герои	Проучете мотивите на всеки герой и как той израства или се променя. Помислете какво разкрива тяхното развитие или загуба за темата на разказа. Кой е лошият герой, кой е главният герой и кой е в поддържаща роля?
Конфликт	Анализирайте как конфликтът се отразява на главните герои, като вземете предвид тяхното развитие и промени в хода на историята. Проучете как се разрешава конфликтът и какво разкрива това разрешение за темата. Разсъждавайте върху начините, по които конфликтът оформя пътуването на героите и допринася за цялостното послание на разказа.
Обстановка	Анализирайте как обстановката влияе върху темата на разказа. Обмислете как мястото, времето и датата влияят върху реакциите на героите на конфликта.
Гледна точка	Преценете дали гледната точка на разказвача е вътрешна или външна и защо авторът е избрал тази гледна точка. Помислете как би се променила историята, ако бъде разказана от друга гледна точка.
Стил	Преценете сложността на езика и структурата на изречението и защо авторът е направил тези стилистични решения. Преценете как тези решения засилват или намаляват въздействието на разказа.

Видео примери

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

Б. Прилагане на език на приобщаващата комуникация.

Езикът отразява нагласите, поведението и нормите в дадена общност. Приобщаващ език за комуникация е използването на терминология, която уважава и включва различни идентичности, опит и перспективи. Това е използването на език, образи, други символи и начини на комуникация, които са недискриминационни, неутрални по отношение на пола и насърчават зачитането на характеристиките на хората, принадлежащи към определени социални, етнически, расови или други групи, например хора с увреждания, ЛГБТИК+, възрастни хора, хора от етнически или расови малцинства и т.н.). Използването на приобщаващ език в комуникациите подхранва равенството в представителството на половете, докато използването на обидни термини може да затвърди стереотипи или дискриминация.

Основните подходи, определени от Европейския институт за равнопоставеност на половете, са използването на чувствителен към пола, неутрален по отношение на пола и избягване на дискриминационен или пристрастен към пола език.

Чувствителен към пола език: когато равенството между половете се проявява чрез езика. Равенството между половете в езика се постига, когато жените, мъжете и тези, които не се адаптират към бинарната система на половете, се разглеждат чрез езика като лица с еднаква стойност, достойнство, цялост и уважение. Това се прилага чрез използването на местоименията за всички полове, вместо да се използва мъжкото като включващо.

Неутрален по отношение на пола език: В този случай не се определя пол, а се разглеждат хората като цяло, без да се споменават жени или мъже. Нарича се още полово независим език. Целта на полово неутралния език е да се избегне избор на думи, които могат да се тълкуват като пристрастни, дискриминационни или унижителни, като се внушава, че единият пол или социален пол е норма. Използването на полово неутрален и приобщаващ език също така помага за намаляване на стереотипите, свързани с пола, насърчава социалната промяна и допринася за постигането на равенство между половете. Едно от потенциалните предимства на неутралния по отношение на пола език е, че той може да бъде по-приобщаващ за тези, които не се идентифицират по бинарен начин с един пол. Това се прилага при споменаването на "лице" или използването на "те".

Език, дискриминиращ половете (сексистки език): Обратното на чувствителния към пола език. Той включва думи, фрази и/или други езикови характеристики, които приписват пол, когато полът не е известен или е неуместен, в резултат на което насърчават стереотипи, унижават или игнорират жените или мъжете. В най-крайния си вариант той не успява да третира половете като равни по стойност, достойнство, почтеност и уважение. Нещо повече, този език, който поставя мъжа като родова норма и не позволява на жените да бъдат видими в обществения живот.

Стереотипите, свързани с пола, могат да се проявят и в езика, използван за описание на работните роли. Например използването на думи като "конкурентен", "напорист" и "уверен" в длъжностните характеристики може да обезкуражи жените да кандидатстват за тези длъжности, тъй като тези черти често се свързват с мъжествеността. От друга страна, използването на думи като "съвместен", "подкрепящ" и "съпричастен" може да насърчи кандидатстването на по-разнообразни кандидати. Ето защо е важно да се насърчава използването на всеки термин в рамките на приобщаващ подход



Материали / средства

Средство	Описание
<u>Glossary and thesaurus European Institute for Gender Equality</u>	Речник, посветен на термини, свързани с равенството между половете. Целта му е да насърчи общото разбиране на термините за равенство между половете в ЕС и да популяризира справедлив и приобщаващ език за подобряване на равенството между жените и мъжете.
<u>Toolkit on Gender-sensitive Communication</u>	Полезен инструмент за политици, законодатели, медии и всички, които се интересуват от по-приобщаваща комуникация (примери, насоки, упражнения и др.)
<u>WIPO Guidelines on Inclusive Language</u>	Ръководство, което съдържа стратегии и съвети за насърчаване на използването на недискриминационен език в Световната организация за интелектуална собственост (WIPO) в съответствие с основните ценности на Организацията на обединените нации по отношение на равенството и разнообразието.
<u>Inclusive Communication - CIPE</u>	Документът на Центъра за международни частни предприятия (CIPE) за приобщаваща комуникация за икономическото овластяване на жените служи като преглед, консолидиращ настоящите стандарти и практики, определени от многостранни международни и хуманитарни организации, за по-приобщаваща комуникация на английски език.
<u>GNL Guidelines EN</u>	Целта на настоящите насоки за Европейския парламент е да насърчи административните служби да обръщат необходимото внимание на въпроса за чувствителността към пола в езика, когато пишат, превеждат или извършват устни преводи.

В. Прилагане на разнообразно представителство.

Визуалните елементи, включващи снимки, графики, видеоклипове и аудиоматериали, оказват значително влияние върху възприятията, нагласите и траекторията на социалната промяна. Тези елементи служат като ключови инструменти в интерпретацията на света, формират индивидуалното познание и поведенческите промени, тъй като излагането на кратки истории днес е все по-голямо, особено за младите хора. Една комуникационна история е дискриминационна по отношение на пола, ако хората, изобразени в образите, са представени само по стереотипен начин (напр. жени домакини, мъже строители, мъже CEO). При избора на изображения за различните видове комуникация и разкази е наложително да се вземат предвид следните запитвания:

- ✓ Включване на визуални материали, които насърчават разнообразието, и избягване на тези, които затвърждават стереотипите за пола. Например, въздържане от изобразяване на мъже само с костюми и жени само с поли, за да символизираме професионалните роли, или на мъже в технически роли или лидерски такива.
- ✓ Често определени цветове се приписват произволно на определени полове, както е примерът с асоциирането на розовото с жените и синьото с мъжете. При изработването на комуникационни материали е важно да се изследват използваните цветове и да се избягва използването на цвета като опростено представяне на пола, например розово и синьо.
- ✓ Осигуряване на достъпност на комуникационните материали за всички, като предоставяне на алтернативни формати, например брайлова азбука или аудиозаписи, и използване на принципите на приобщаващия дизайн за уебсайтове, документи и презентации..
- ✓ Признаване на факта, че хората имат множество пресичащи се идентичности (като раса, пол, сексуалност, способности и др.), и обмисляне на начина, по който тези пресичащи се идентичности са равностойно представени в аудио и визуалните елементи, за да се визуализират пресичащите се различия.



Г. Споделяне на положителни примери и вдъхновяване чрез пример.

Изтъкване на примери, които оспорват нормите за равенство между половете на пазара на труда, като се обръща внимание на техните постижения. Разказване на постиженията на лица, които са

постигнали успехи в области, исторически доминирани от един пол. Подчертайте предизвикателствата, пред които са били изправени, и как са ги преодолели, и покажете как успехът им е бил от полза за компанията и за по-широката общност. Алтернативно, развийте създаването на въображаема история или разказ, базиран на героите, като споделите пътя на сблъскване и преодоляване на стереотипите, свързани с пола. Показвайки постиженията на отделните хора, събудете вдъхновение сред другите да започнат да се занимават с подобни кариерни маршрути. Потърсете вдъхновение в рамките на местната общност или професионалната сфера, като черпите от индустрията, в която сте ангажирани, или от почитан модел за подражание, на който се възхищавате..

Често срещан пример за това е да се даде възможност на жените да участват в професиите в областта на STEM, които все още са доминирани от мъже. Излагането на млада жена на професионален модел за подражание незабавно създава потенциал за това лице да достигне тази роля.

... Вдъхновяващи примери за професионалните роли на половете

<p>1. A Class That Turned Around Kids' Assumptions of Gender Roles!</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=G3Aweo-74kY</p>		
<p>2. The Woman Behind ChatGPT: Mira Murati's Inspirational Story (OpenAI's Mastermind).</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=ok1v4TrkSWI</p>		

☰ Д. Избор на медии/социални медии

Използването на разнообразни медийни канали позволява последователно предаване на съобщения на различни платформи и засилване на ключовите послания към различни групи от аудиторията. Хората предпочитат да възприемат информация по различни начини и чрез използване на разнообразни медийни елементи като текст, изображения, видеоклипове и аудио и

чрез различни медийни платформи като социални медии, дигитални платформи, блогове, печатни медии или телевизия.

Различните медийни формати могат да привлекат вниманието и да ангажират аудиторията по различни начини, например визуално съдържание като инфографики или видеоклипове може да бъде по-ангажиращо и споделяно в платформите на социалните медии, отколкото обикновен текст. Що се отнася до поколенията, има голямо разнообразие в социалните медии, които всяко поколение използва. Например Tiktok и Instagram са предпочитаната платформа за по-младите поколения, докато facebook е по-подходящ за хората над 40 години, въз основа на анализа, представен в D2.5. Ето защо дизайнът на комуникацията трябва да включва подбор на въздействащи платформи на социалните медии с ангажиращо съдържание:

Тактики за комуникация:	
✓ Избор на комуникационен канал	Изберете канал, който е подходящ и въздейства на целевата аудитория: <ul style="list-style-type: none"> - Печатни материали: листовки, брошури, постери) Телевизия Радио - Дигитални платформи: Уебсайтове социални медии електронна поща - Лична комуникация и събития
✓ Избор на социални медии	Изберете платформата, в която целевата ви аудитория се ангажира най-много: <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Youtube - Instagram - Linkedin - TikTok - (X) Twitter
✓ Разработване на съдържание	Изберете материалите, с които целевата аудитория се занимава най-често: текстове, изображения, видеоклипове, аудио, емотикони и всички елементи на платформите на социалните медии. Разработете алтернативно съдържание, което насърчава равенството между половете, против стереотипите.



Материали / средства

Характеристики на каналите на социалните медии:

Платформа за социални медии	Уникални функции/използвани езици	Как участниците на пазара на труда използват социалните мрежи
Facebook	Хаштагове	използва се в публикация в социалните медии, за да помогне на тези, които може би се интересуват от темата ви, да я намерят, когато търсят ключова дума или конкретен хаштаг.
	Емоджита	за по-ефективна комуникация, привличане на вниманието, предаване на тон и емоции, запомняне на посланията и повишаване на ангажираността на аудиторията.
	Съкращения	използва се за пестене на време, избягване на писане и гарантиране, че публикацията в социалните мрежи е в рамките на определен брой символи.
	Фийд	Помага на потребителя да вижда съдържание от приятелите си във Facebook и страниците, които следва;
	Месинджър за изпращане на съобщения	Хронология, в която се показват информацията и съдържанието, публикувано или споделено от потребителя.
	Стената	Място за съдържанието на потребителя
	Търсене (Watch party в групите)	Използва се за търсене на свързани с темата видеоклипове във Facebook
	Страници (Watch party в групите)	Използва се за избор на видеоклип от вашата страница
	Гледани	Използва се за избор на видеоклипове, които вече сте гледали във Facebook
	Групи	Използва се за избор на видеоклип, който сте публикували в групата си.

Платформа за социални медии	Уникални функции/използвани езици	Как участниците на пазара на труда използват социалните мрежи
	На живо	Използва се за влизане на живо в партито
	Запазено	Използва се за избор от предварително записани видеоклипове
	Предложен	Използва се за избор от селекция от видеоклипове
	Приятели	Използва се за изброяване и организиране на приятели във Facebook
	Коментари	една от най-добрите форми на ангажираност за всяка компания, защото показват, че последователят ви е отделил време да помисли и да напише отговор на вашето съдържание.
	Известия	предназначени да информират потребителите за активността във Facebook, като например нови съобщения, искания за приятелство, коментари и харесвания на публикациите им.
	Съобщения и входяща кутия	Четете и отговаряйте на съобщения от мобилно устройство или от компютъра си. Спестете време, като използвате една повърхност за управление на комуникацията.
LinkedIn	Показана страница	Използва се за създаване на специализирани страници за вашите услуги, продукти, подмарки или фирмени инициативи - чудесна функция за фрагментиране на вашите аудитории (според размера и нуждите на аудиторията) и създаване на силно насочен продукт и съдържание за тях.
	Въртележка	Позволява вграждане на множество изображения и видеоклипове в една публикация
	Видеоклипове на живо	Използва се за споделяне на мисли или за излъчване на събития, новини, представяния, конференции и др.
	Отворени за работа и наемане	След като активирате тези тагове, хората виждат профила ви и веднага разбират, че активно наемате или търсите работа. Това увеличава шансовете да срещнете бързо идеалните кандидати за работа и възможности.

Платформа за социални медии	Уникални функции/използвани езици	Как участниците на пазара на труда използват социалните мрежи
	Частен режим	Скрива посещението ви в даден профил. Можете да използвате тази функция за анализ на конкурентите - тяхната мрежа, стратегия за съдържание, новини и актуализации и др.
	Съобщение без връзка	Позволява търсене на продажби (когато искате да взаимодействате с потенциални купувачи) или когато се обръщате към потенциални кандидати.
	Създаване на анкети	Помага за създаването на бърз и ангажиращ начин за получаване на обратна връзка от вашата мрежа LinkedIn.
		Резултатите от анкетата предлагат по-лесен начин за натрупване и анализиране на отговорите.
	Видео срещи	Можете да организирате индивидуални и групови срещи директно в LinkedIn или с интегрирани доставчици на услуги.
	Уведомяване на служителите	Когато публикувате нещо в LinkedIn, можете да уведомите служителите си за това. От една страна, така те ще бъдат информирани за всичко важно - празнични поводи, нови начинания, актуализации на новини и др.
	Продуктова страница на LinkedIn	Тя е подразделение на фирмената страница в LinkedIn и може да бъде създадена за популяризиране на вашите продукти и изграждане на общност около тях.
	Информационен бюлетин на LinkedIn	Те са чудесен начин да изградите авторитет по дадена тема, да увеличите нивата на ангажираност и да разширите аудиторията си.
Instagram	Филтри	Позволява на съдържанието ви да бъде последователно по отношение на имиджа и стила на марката. По този начин вашите последователи ще могат да идентифицират съдържанието ви и да се запознаят с характерния ви облик.
	Instagram на живо	Поради краткотрайния си характер потребителите изпитват чувство на неотложност да гледат вашето предаване на живо, преди то да изчезне. Това се използва във ваша полза. Предлагайте промоции, отстъпки или подаръци по време на излъчването си на живо,

Платформа за социални медии	Уникални функции/използвани езици	Как участниците на пазара на труда използват социалните мрежи
	IGTV	Що се отнася до маркетинга, той е чудесен за популяризиране на продукти, създаване на упътвания за продукти и за споделяне на новини.
	Стикери и викторини	От плъзгачи с емотикони до анкети и GIF файлове - тези допълнителни функции могат да ви помогнат да взаимодействате с последователите си по нови иновативни начини и да увеличите ангажираността.
Twitter	Инфоподсказка	Инфоподсказката е ефективен елемент на графичния потребителски интерфейс, който позволява на потребителите да видят повече информация, когато преминат с мишката или кликнат върху текст или обект на интерес, без да се налага да напускат текущата уеб страница.
	Хаштагове	Използва се в рамките на публикация в социалните медии, за да помогне на тези, които може да се интересуват от темата ви, да я намерят, когато търсят ключова дума или конкретен хаштаг.
	Тuitове на живо по време на големи събития	Това е изключително полезно, ако посещавате събитие с вашата компания или ако сте домакин на събитие. Тя ви позволява да включите в разговора хора, които не са там.
Tiktok	Представяне на нов продукт или кампания	Представянето на продукт е чудесен начин, който помага да се създаде очакване за предстоящите ви проекти.
	Използване на раздела за въпроси и отговори	Когато е активирана, аудиторията ви може да маркира коментарите си като въпроси, за да ви е по-лесно да отговорите с видеоклип или текст.
	Разкажете история	Работодателите го използват, за да споделят истории, които са ви завладели, и да обръщат внимание на служители, модели за подражание или хора, които променят правилата на играта във вашата индустрия.

Раздел 3

Практически насоки и инструменти за семинари за анализ на комуникацията в социалните медии.



Въведение

Създаването на въздействащи семинари е важно за създаването на иновативни концепции, които предизвикват обществените норми. Чрез семинарите на HEY PEOPLE! модел на интервенция за разнообразна аудитория по отношение на възраст, пол, етническа принадлежност, професии, убеждения и други, както и чрез съвместния експертен опит на партньорите, беше оформена методология за проектиране и провеждане на ефективни семинари за комуникация и въздействие върху социалните медии по отношение на стереотипите, свързани с пола, тъй като тя осигурява систематичен подход за планиране, организиране и провеждане на семинари.



Рамка за ефективни семинари

Методологията, приложена към модела на интервенция, позволи да се разработи настоящата рамка, която дава възможност на фасилитаторите да разработят елементи на семинара за анализ на комуникацията в социалните медии, да изберат подходящо съдържание и дейности и да ангажират ефективно участниците, като същевременно поддържат тяхната ангажираност и интерактивно участие. Рамката за творчески и ефективни семинари се състои от шест елемента, които са еднакво важни.

Насоки за ефективен семинар



Определяне на общите цели



Определяне на очакваните резултати от обучението



Разбиране на нуждите на аудиторията



Определяне на темите/тематиката на семинара



Разработване на интерактивни упражнения



Определяне на времеви график с продължителност на дейностите и



Предлагане на допълнителни ресурси, материали и инструменти



Събиране на обратна връзка и оценка на семинара

Всеки елемент е анализиран по-долу, като предоставя насоки за създаване на разнообразни и ангажиращи семинари, които насърчават приобщаващата комуникация и алтернативните истории за преодоляване на половите стереотипи в професионалната среда.

Елементи	Описание
Цели	✓ Изяснете целите на семинара и поставете ясни цели за това какво ще научат, направят или постигнат участниците в края на семинара за анализ на комуникацията в социалните медии.
Очаквани резултати от обучението	✓ Ясно дефинирайте резултатите от обучението на семинара и ги споделете с участниците.

Елементи	Описание
Аудитория	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Разберете характеристиките и потребностите на целевата аудитория чрез демографски данни и получите информация за тяхната способност за учене и стил на учене. Освен това, предпочитаните от тях социални медии и информация за използването им. ✓ Оформете разнообразни групи, за да дадете възможност за диалог между различни начини на мислене и убеждения и да вземете предвид фактори като културна среда, владеење на езици и изисквания за достъпност. ✓ Приложете дейност за разчупване на леда, за да изградите ангажираност на участниците.
Теми и тематични области	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Осигурете внимателен подбор на теми, които отразяват целите на обучението и очакваните резултати от обучението, като същевременно са насочени към конкретни предизвикателства. ✓ Комуникацията в социалните медии може да бъде широка тема, но въздействието върху стереотипите, свързани с пола, трябва да бъде в центъра на вниманието. ✓ Включете конкретни примери за разбиране на темата и концепциите. ✓ Предоставете кратка информация на участниците.
Изберете подходящия тип упражнение	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Изберете подходящия тип упражнение: групови упражнения, онлайн тест, дискусии, ролеви игри).
Интерактивни упражнения	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Разработване на интерактивни и ангажиращи дейности за улесняване на учебните семинари. ✓ Предоставяне на конкретни инструкции за интерактивните сесии. ✓ Предложете възможността да не желаете да споделяте лична информация относно профила на е лице в социалните медии. Препоръчва се използването на алтернативи. ✓ Ангажирайте участието на всички. ✓ Създайте пространство за творческо мислене. ✓ Добавете практически инструменти, които позволяват на аудиторията да разбере анализа. ✓ Поканете гост-лектори от корпоративната среда, инфлуенсър или експерт в областта на социалните медии и осигурете време за въпроси. ✓ Оформете ясна времева рамка за всички дейности на семинара и я споделете с участниците.
Времеви график	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Организирайте продължителността на упражненията . ✓ Разработете конкретен график за теоретичната и практическата част на целия семинар.

Елементи	Описание
Пространство	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Определете мястото на провеждане на семинара и начина на участие на аудиторията. При физическите пространства вземете предвид съоръженията и тяхната достъпност, свързаността със социалните медии и изживяването в залата. В онлайн среда помислете за достъпността и осигурете връзка. ✓ Създайте безопасна и приобщаваща среда, в която участниците се чувстват комфортно да споделят своите гледни точки и опит.
Материали и ресурси	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Включете комбинация от мултимедия, използване на социални медийни платформи и презентации, за да привлечете различни стилове и предпочитания за учене. Осигурете ресурси и материали в подкрепа на ученето и непрекъснатото развитие. Споделяйте информационни материали, работни листове, четива и онлайн ресурси за по-нататъшно проучване на темите, разгледани на семинара. Осигурете достъп до платформите на социалните медии. ✓ Добавете конкретни инструменти, които участниците могат да използват за своя анализ.
Закриване и обратна връзка	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Предложете закриване на семинара с обобщаване на опита. ✓ Оценка на първоначалните цели. ✓ Уверете се, че аудиторията напуска залата с конкретно доказателство за знание или нещо, което е развила. ✓ Създайте ритуал за закриване. ✓ Поискайте обратна връзка от участниците по време на семинара, за да оцените тяхното разбиране и ангажираност.

Раздел 4

Примери за упражнения за анализ на комуникацията в социалните медии



Въведение

Комуникационният анализ на социалните медии може да осигури задълбочено разбиране на стереотипните представи, на които професионалистите са изложени всеки ден чрез изображения, език и разкази, и как те се възприемат и тълкуват от потребителите на социалните медии, включително тяхното въздействие върху нагласите, убежденията и поведението. Тъй като социалните медии са неразделна част от нашия живот, подобен анализ е от полза за определяне на конкретни области или теми, в които интервенциите за оспорване на стереотипите, свързани с пола, могат да бъдат най-ефективни в комуникациите и платформите на социалните медии.

Като цяло комуникационният анализ на социалните медии обогатява съдържанието на семинара за стереотипите, свързани с пола, като предоставя основани на данни прозрения, примери от реалния живот и приложими препоръки за насърчаване на равенството между половете и оспорване на вредните стереотипи в онлайн пространството.



Упражнение А: Анализ на личен профил в социалните медии.

От участниците се иска да проучат съдържанието, представено в техните социални медии (максимум 5), като анализират как конкретни формулировки, визуални или ролеви модели, които могат несъзнателно да подсилват стереотипите за пола или предразсъдъците. Освен това ги помолете да разпознаят и проучат случаите, в които конкретни думи или фрази могат да затвърдят обществените стереотипи, и да насърчат дискусиите около техните по-широки предложения.

В групите или индивидуално участниците споделят съдържанието на своето наблюдение, като използват шаблона SOCIAL MEDIA DATA SURVEY, по тяхно съгласие. Следните въпроси могат да подпомогнат разговорите, след като всички мнения са споделени.

- Има ли различно съдържание при мъжете и жените?
- Дали интересите ни действително са прихванати?
- Ако има разлики между половете, дали те се дължат на нашите предпочитания или на социални внушения, основани на стереотипи?
- Ние също ли сме обект на стереотипи/?

Средството за проучване на данните от социалните медии беше разработено и представено в HEY PEOPLE! Модел за интервенция, раздел 3.

Материали / средства

[Проучване на данни за социалните мрежи \(шаблон\)](#)



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?

... Упражнение Б: Анализ на езиковите особености на езика на социалните медии.

Извършване на цялостен анализ на езика, визуализацията и темите в съдържанието на социалните медии, с което участниците взаимодействат, и на рекламите, които им се рекламират чрез техните акаунти в социалните медии. От участниците се изисква да изберат платформа на социална медия и да анализират визуалните елементи, тона на гласа и други характеристики, които се срещат във фийдовете и рекламите, като изследват тяхното представяне на динамиката на пола, идеалите за образа на тялото и традиционните стандарти за красотата. Привлечете участниците към критично изследване на последиците от утвърждаването на нереалистични норми за красотата и обективизирането на индивидите въз основа на пола. Улесняване на дискусиите по теми, вариращи от родителските роли и професионалните предпочитания на мъжете и жените до хетеронормативните парадигми на взаимоотношенията, като се насърчава нюансираното разбиране на тяхното въздействие върху обществените възприятия и поведение.

За това упражнение използването на Критерии за анализ на социалните медии.



Материали / средства

Критерии за анализ на социалните медии.

КРИТЕРИИ ЗА АНАЛИЗ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ.

1. Цел на платформата и целева аудитория.

Ясно дефинирайте основната цел на всяка платформа на социалните медии (напр. създаване на мрежи, споделяне на снимки, професионално развитие, разпространение на новини и т.н.).

Определете целевата аудитория за всяка платформа (напр. тийнейджъри, професионалисти, бизнес, широка общественост и т.н.).

2. Стил и тон на езика.

Преценете цялостния стил и тон на езика, използван във всяка платформа (напр. официален, неофициален, разговорен, професионален, непринуден и т.н.).

Анализирайте как езикът съответства на целта на платформата и целевата аудитория.

3. Сложност на лексиката.

Оценка на сложността на лексиката и езика, използвани от потребителите на всяка платформа (напр. проста, техническа, специфична за индустрията и т.н.).

4. Използване на емоджита и емотикони.

Анализирайте честотата и целесъобразността на използването на емотикони и емотикони във всяка платформа.

Определете дали емоджитата и емотиконите допринасят за ангажираността на потребителите и комуникацията.

5. Сленг и жаргон.

Идентифицирайте и анализирайте всички преобладаващи жаргони или специфични за индустрията думи, използвани във всяка платформа.

Оценете доколко ефективно потребителите общуват с тези езикови елементи.

6. Видове съдържание и формат.

Разгледайте видовете съдържание, споделяно във всяка платформа, като текстови публикации, изображения, видеоклипове, истории и др.

Преценете как потребителите адаптират езика си към различните формати на съдържанието.

7. Хаштагове и ключови думи.

Преценете използването на хаштагове и ключови думи във всяка платформа за категоризиране и откриване.

Анализирайте ефективността на използването на хаштагове и ключови думи за привличане на ангажираност.

8. Ангажираност и взаимодействие с публиката.

Измервайте степента на ангажираност на аудиторията чрез харесвания, коментари, споделяния, ретуити и т.н.

Анализирайте естеството и качеството на взаимодействието на потребителите в дискусиите и разговорите.

9. Цел и замисъл на употребата на езика.

Определете основната цел на използването на езика във всяка платформа (напр. търсене на информация, изразяване на мнение, популяризиране на продукти, създаване на мрежи, търсене на работа и др.)

Анализирайте как езикът на потребителите отразява техните намерения и поведение в платформата.

10. Влияние и разпространение на информация.

Оценете потенциала на информацията и съдържанието да се разпространява масово във всяка платформа.

Оценете как езикът може да повлияе на разпространението на информацията и на нейната достоверност.

11. Поверителност и използване на езика.

Разгледайте функциите за поверителност на всяка платформа и как потребителите адаптират езика си въз основа на опасения за поверителност.

Анализирайте как потребителите поддържат своята онлайн личност и лична марка чрез избора на език.

12. Културно и географско въздействие.

Вземете предвид всички културни и географски влияния върху използването на езика в различните региони и държави.

13. Демографски характеристики на потребителите и езикови различия.

Проучете дали употребата на езика варира в зависимост от демографските характеристики на потребителите на платформата (напр. възраст, пол, местоположение и др.).

14. Еволюция на езика

Проследете еволюцията на езиковата употреба на всяка платформа във времето и идентифицирайте всички възникващи езикови тенденции.

Не забравяйте да използвате комбинация от качествен и количествен анализ на данните, за да подкрепите констатациите си. Освен това адаптирайте критериите в зависимост от конкретните цели на изследването и анализиранияте платформи на социалните медии

Анализ на LinkedIn

1. Цел на платформата и целева аудитория: LinkedIn е професионална платформа за работа в мрежа, предназначена предимно за търсещи работа, работодатели, специалисти по подбор на персонал и професионалисти. Нейната целева аудитория включва лица, които търсят възможности за кариера, предприятия, които искат да наемат таланти, и професионалисти, които се стремят да изградят своята професионална мрежа.

2. Езиков стил и тон: LinkedIn насърчава професионалния и официален езиков стил. Потребителите обикновено използват уважителен и учтив тон, когато общуват с други хора в платформата. Езикът е насочен към създаване на мрежи, дискусии, свързани с конкретната индустрия, и съдържание, свързано с кариерата.

3. Сложност на лексиката: Езикът в LinkedIn има тенденция да бъде по-официален и специфичен за индустрията, като потребителите използват разнообразна професионална лексика и терминология, свързана с техните области.

4. Използване на емоджита и емотикони: Емотикони и емотикони се използват в LinkedIn, но честотата им е по-ниска в сравнение с по-обикновените платформи на социалните медии. Когато се използват, те често се ограничават до изразяване на позитивизъм или благодарност.

5. Сленг и жаргон: Въпреки че LinkedIn не насърчава прекомерната употреба на жаргон, някои специфични за индустрията жаргони са обичайни и приемливи, тъй като улесняват ясната комуникация между професионалисти в една и съща област.

6. Видове съдържание и формат: LinkedIn поддържа различни формати на съдържание, включително текстови публикации, статии, изображения и видеоклипове. Потребителите

споделят професионални постижения, прозрения, съдържание за мисловно лидерство, обяви за работа и новини от индустрията.

7. Хаштагове и ключови думи: Хаштаговете се използват в LinkedIn за категоризиране и откриване на съдържание, свързано с конкретни теми, индустрии или възможности за работа. Ключовите думи се използват в профилите и публикациите, за да се подобри откриваемостта при търсене.

8. Ангажираност на аудиторията и взаимодействия: LinkedIn се фокусира върху професионалната ангажираност, като потребителите се ангажират чрез харесвания, коментари, споделяния и лични съобщения. Дискусиите обикновено са конструктивни, а потребителите често участват в професионални дебати и обменят ценни идеи.

9. Цел и намерение на езиковата употреба: Основната цел на използването на езика в LinkedIn е създаване на мрежи, професионално развитие и търсене на работа. Потребителите се стремят да покажат своите умения, опит и постижения, за да привлекат потенциални работодатели или клиенти.

10. Влияние и разпространение на информацията: Съдържанието с ценни идеи и опит има потенциала да получи значителна популярност в LinkedIn. Статиите за лидерство в областта на мисленето и ангажиращите публикации могат да достигнат до широка аудитория в рамките на конкретни индустрии.

11. Поверителност и използване на езика: LinkedIn предлага настройки за поверителност, които позволяват на потребителите да контролират кой може да вижда съдържанието и информацията в профила им. Това насърчава потребителите да поддържат професионален и полиран език, за да създадат положително онлайн присъствие.

12. Културно и географско въздействие: Употребата на езика в LinkedIn може да варира в зависимост от културните норми и регионалните предпочитания, но платформата като цяло насърчава стандартизиран и професионален езиков стил.

13. Демографски характеристики на потребителите и езикови вариации: Употребата на езика в LinkedIn може да варира в зависимост от ролите, индустриите и професионалния опит на потребителите. Различните индустрии могат да възприемат специфични езикови модели и терминологии.

14. Използване от участниците на пазара на труда: Търсещите работа използват LinkedIn, за да създават подробни професионални профили, да представят своите умения и опит и активно да търсят и кандидатстват за възможности за работа. Работодателите и специалистите по набиране на персонал използват LinkedIn, за да публикуват обяви за работа, да търсят потенциални кандидати и да се свързват с професионалисти с цел придобиване на таланти и създаване на мрежи. Професионалистите използват LinkedIn за изграждане и поддържане на професионалната си мрежа, споделяне на ценно съдържание и установяване на лидерски позиции в своите индустрии.

... Упражнение В: Как да обявим възможността за работа, за да бъде приобщаваща (също и технически инструменти).

Какво е усещането да се стремиш към професия, за която повечето обяви за работа пречат на кандидатите да кандидатстват? Как може да изглежда обява за работа, която не включва дискриминационни елементи?

Участниците трябва да изберат две професии, в които преобладават мъжете, и две, в които преобладават жените. След това, в ролята на експерти по човешки ресурси, трябва да споделят по един параграф за всяка от длъжностите, който не включва стереотипни елементи по отношение на пол, етническа принадлежност, увреждане, сексуална ориентация, възраст, раса или други елементи на многообразието. Участниците ще се разделят на екипи и трябва да обсъдят основните компоненти на обявата за работа, включително заглавие на длъжността, отговорности, квалификации и инструкции за кандидатстване. Подчертайте значението на използването на приобщаващ език в тези раздели. Кои са компонентите, които променят обявата за работа от неприобщаваща в равнопоставена за всички кандидати?

Съпътстващи въпроси:

- Как можем да гарантираме, че наименованието на длъжността е неутрално по отношение на пола и не предполага никакви предразсъдъци?
- Какъв език можем да използваме, за да приветстваме кандидати с различен произход?
- Как можем да опишем отговорностите и квалификацията на длъжността по начин, който е приобщаващ и достъпен за всички?
- Има ли някакви специфични квалификации или опит, които трябва да приоритизираме, за да насърчим разнообразието и приобщаването в нашия процес на наемане??



Материали / средства

1. [The gender decoder](#)

Gender Decoder

2. [Employ](#)



3. [Applied text analysis](#)



Applied

Заклучение

Сегрегацията на половете в работната среда продължава да бъде значително неравенство в ЕС. Настоящият инструментариум "Комуникационни насоки за управление на креативното многообразие", "HEY PEOPLE!", се обръща към представянето на ролите на половете в професионалната среда и медиите, като предлага основни насоки и средства за преработване на медийните комуникации.

Като предоставя на заинтересованите страни средства за разработване на алтернативни комуникации и истории, този инструментариум спомага за преформулиране на ролите на половете в професионалните среди. Той включва практически насоки и средства за провеждане на семинари за анализ на комуникацията в социалните медии, което позволява на преподаватели, обучители и специалисти по човешки ресурси да изследват и оспорват съществуващите стереотипи. Освен това инструментариумът предлага примери за упражнения за анализ на комуникациите в социалните медии, като гарантира, че потребителите могат да прилагат тези концепции ефективно и да насърчават по-приобщаващо и справедливо представяне на ролите на половете на работното място. Като следват насоките в този инструментариум, заинтересованите страни могат активно да се борят със стереотипите, свързани с пола, и да насърчават по-справедливото представяне на ролите на половете в професионален контекст.

"Комуникационни насоки за управление на креативното многообразие" допринасят за положителна промяна към равни възможности за всички и приобщаваща работна среда. Насърчаваме всички заинтересовани страни да прегледат тези насоки и да ги включат в дейностите по комуникация и обучение.