



# MIGRACJA I INTEGRACJA

Które alternatywne narracje działają  
i dlaczego

Analiza

kwiecień 2021



# Spis treści

1	Wstęp.....	7
2	Ustanowienie jasnego celu .....	
2.1	Związek pomiędzy celem i narracjami .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2	Znajomość odbiorców .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	“Teoria kontaktu” w kosmopolitycznych miastach.....	9
3	Dobre praktyki w zakresie opracowywania skutecznych narracji .....	
3.1	Znaczenie i kontekst lokalny .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Autentyczność i włączanie życiowego doświadczenia.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4	Narracje i ujęcia (dotyczące migracji i integracji), które się często sprawdzają .....	
4.1	Wspólne człowieczeństwo .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1	Wzajemność, solidarność i jedność .....	2
4.1.2	Rodzina i dzieci.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3	Wspólny dobrobyt .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.4	Wspólne zdrowie i bezpieczeństwo.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5	Niektóre cechy dobrze funkcjonujących narracji.....	
5.1	Narracje “konwersyjne” lub narracje podróży etyczno-emocjonalnej.....	10
5.2	Mieszane grupy narratorów (przekazujący).....	10
5.3	Ujawnianie taktyk i motywów przeciwników .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4	Ukryte narracje i edukacja międzykulturowa .....	11
	Zalecenia podsumowujące.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Co robić, a czego nie .....	16

*Za opinie wyrażone w niniejszej pracy  
odpowiada autor  
i niekoniecznie odzwierciedlają one  
oficjalną politykę Rady Europy.*

Autor: Ophelia Field

Okładka:  
Getty Images Pro



# 1 Wstęp

Niniejsza analiza opiera się na badaniach dotyczących alternatywnych narracji opracowywanych przez duże i małe miasta w odniesieniu do migracji i integracji,<sup>1</sup> obejmuje też wywiady z pracownikami wybranych Miast Międzykulturowych przeprowadzone pod koniec 2020 r.<sup>2</sup> Badania opierają się na badaniach zleconych w 2019 r. przez [Europejski Program Integracji i Migracji \(EPIM\)](#). W ramach tych badań zmapowano taktyki narracyjne stosowane przez około 75 postępowych i opartych na prawach człowieka organizacji pozarządowych lub międzyrządowych w dziedzinie migracji i integracji w Europie i Ameryce Północnej.<sup>3</sup>

**Co rozumiemy tutaj przez narrację?** [Inicjatywa narracyjna](#) Fundacji Forda zawiera użyteczną definicję narracji jako „zbioru lub systemu powiązanych ze sobą historii, które są artykułowane i udoskonalane w czasie w celu przedstawienia głównej idei lub przekonania”. Narracja jest szersza – bardziej nadrzędna, podstawowa lub archetypowa – niż jakakolwiek konkretna historia odnosząca się do konkretnej osoby, wydarzenia lub sytuacji. Jest to oparty na wartościach sposób wyjaśniania i rozumienia wydarzeń, ale jest on bardziej złożony niż „ujęcie”, ponieważ często sugeruje przyczynę problemu i naturę możliwego rozwiązania.<sup>4</sup> W kontekście profesjonalnej komunikacji strategicznej narracja dotyczy dyskursu jako siły społecznej, chociaż nigdy nie należy sobie wyobrazić, że same korzyści narracyjne – o ile nie są połączone z innymi rodzajami władzy i działań – mogą zmienić kwestie, takie jak systemowy rasizm.

Kiedy mówimy o „**budowaniu narracji**”, odnosimy się do celowej pracy organizacji, która ma możliwości komunikacyjne – w tym kontekście do Miasta Międzykulturowego – do decydowania i udoskonalania własnych narracji wokół danego zagadnienia, zwykle w celu stworzenia spójności lub osiągnięcia określonego celu. Prace takie skupiają się na komunikacji z ogółem społeczeństwa lub jego segmentami, a nie na komunikacji z krajowymi decydentami, sądami lub ekspertami technicznymi, chociaż tego rodzaju komunikacja również zawiera i tworzy narracje. Budowanie narracji nie jest jednorazowym ćwiczeniem, ale ciągłym procesem testowania wpływu różnych narracji na docelowych odbiorców i dostosowywania ich w czasie do rzeczywistych wydarzeń. W Rozdziale 2 omówiono niektóre kluczowe zasady opracowywania narracji w odniesieniu do migracji i integracji.

**Co zatem rozumiemy przez „alternatywną narrację”?** Zostało to opisane w grudniu 2019 r. w dokumencie ICC przez Daniela de Torres, „[10 kryteriów tworzenia skutecznych alternatywnych narracji o różnorodności](#)”. Są to pozytywne, pluralistyczne lub postępowe narracje, które opierają się na zasadach międzykulturowych i poszanowaniu praw człowieka. Są one definiowane w kontrze do (często) dominujących w mediach i w polityce narracji, które mają tendencję do robienia kosztów ofiarnych z migrantów i uchodźców lub oczerniania ich, przedstawiając ich jako zagrożenie lub ciężar.

---

<sup>1</sup> W niniejszej analizie przyjrzymy się narracji w oderwaniu od wszystkich innych elementów, które mogą sprawić, że dana komunikacja będzie skuteczna lub nieskuteczna: np. kanał lub medium, styl, język lub inne problemy związane ze zdolnością. Narracje są oczywiście kształtowane przez te czynniki. Powiedzenie, że „[Medium to przekaz](#)” jest dziś coraz bardziej prawdziwe, ponieważ modele biznesowe mediów społecznościowych i ich algorytmy mają efekt polaryzacyjny i zmieniają nasze zachowania społeczne i polityczne, aby uczynić je bardziej szczepowymi, w sposób często uzależniony od obaw związanych z nowo przybyłymi osobami destrukcyjny dla międzykulturowości.

<sup>2</sup> Szesnaście miast uczestniczących w Programie Miast Międzykulturowych Rady Europy odpowiedziało na ankietę rozсланą w listopadzie 2020 r., kilka przesłało dodatkowe informacje uzupełniające, a przedstawiciele czterech miast (Genewa, Hajfa, Limassol i Turyn) udzielili szczegółowych wywiadów na temat swojej pracy narracyjnej.

<sup>3</sup> Badanie EPIM było badaniem wewnętrznym. Miasta mogą kontaktować się bezpośrednio z Sekretariatem EPIM, jeśli są zainteresowane dodatkowymi informacjami.

<sup>4</sup> Innym sposobem spojrzenia jest uwzględnienie istnienia różnych poziomów narracji, począwszy od mikro-narracji (lub „opowieści”) o osobach lub działaniach lokalnych, przez narracje średniego poziomu (lub „narracje dotyczące zagadnień”) w sprawie rozwiązań politycznych, po meta-narracje (lub „głębokie narracje”), które są bliższe „ujęciom” („frames”, przyp. tłum.). Niniejszy artykuł koncentruje się na tych ostatnich, które często są osadzone w narracjach na poziomie mikro lub średnim.

W analizie de Torresa rozróżnia się również „kontrnarrację” i „narrację alternatywną”. Ta pierwsza to narracja, która bezpośrednio reaguje na historie, które czynią z kogoś kozła ofiarnego, oczerniają kogoś, wprowadzają w błąd lub dezinformują, podczas gdy „narracja alternatywna” rozpoczyna się bardziej pozytywnie, proaktywnie i niezależnie od własnych wartości i ujęć. Pomimo dobrze znanego zalecenia, aby unikać powielania szkodliwych ujęć,<sup>5</sup> kontrnarracje są czasami niezbędnymi narzędziami. Czasami jednak istnieją szare strefy, w których alternatywne narracje muszą uwzględniać obawy swoich odbiorców. Obawy te często wynikają z długo utrzymywanych negatywnych ujęć dotyczących braków i bezpieczeństwa (np. brak założeń dotyczących reakcji gospodarki na nowo przybyłych lub założenia dotyczące niezgodności kulturowej lub religijnej). Przykład takiej „szarej strefy” omówiono w Rozdziale 4.2. Należy również podkreślić, że samo promowanie alternatywnych narracji nie jest w stanie poradzić sobie z rozprzestrzenianiem się nienawiści i dezinformacji w Internecie, co wymaga dodatkowych rozwiązań.

W celu uniknięcia **przypadkowego wyzwania lub wzmocnienia negatywnych ujęć**, należy być świadomym, czym one są. Najczęściej negatywne narracje migracyjne dotyczą nowo przybyłych jako zagrożenia dla bezpieczeństwa, porządku publicznego, kultury (w tym praw kobiet i LGBTQI+), tożsamości narodowej, gospodarki, czy zdrowia publicznego.<sup>6</sup> Narracje władz krajowych często wzmocniają te narracje o zagrożeniach, dopasowując je do narracji obronnych dotyczących sekurytyzacji i kontroli.<sup>7</sup> Powszechne są również narracje ksenofobiczne, które zarzucają niesprawiedliwość (preferencyjne traktowanie nowo przybyłych) i oszustwa. Na przykład: jeśli dominującą narracją jest to, że nowo przybyte osoby korzystają z systemu, to niekoniecznie należy konstruować narrację alternatywną wokół faktu, iż w zdecydowanej większości przypadków wnioskodawcy lub beneficjenci zasługują na ochronę lub pomoc, którą otrzymują, ponieważ ta narracja może jedynie wywołać w umyśle osoby sceptycznej negatywne ujęcie problemu.

Nie da się wytyczyć twardej granicy między narracjami dotyczącymi integracji migrantów a szerszymi narracjami dotyczącymi różnorodności i równości. W wielu przypadkach narracje, które normalizują ludzką mobilność i/lub różnorodność rasową, religijną lub etniczną, są najskuteczniejszym sposobem wpływania na długoterminowe postawy wobec imigracji, nawet jeśli oznacza to, że obce pochodzenie lub migracyjne podróże przedstawianych osób nigdy nie są bezpośrednio wspomniane. Prawdą jest również to, że na ogół miastom znacznie łatwiej i „wygodniej” jest konstruować alternatywne narracje z wykorzystaniem opowieści o integracji osób posiadających status rezydenta długoterminowego, w przeciwieństwie do innych tematów z zakresu migracji, co do których może być mniejszy konsensus społeczny lub polityczny.

Wśród różnorodnych kompetencji miast, niektóre z najtrudniejszych narracji odnoszą się do nielegalnych migrantów. Władze publiczne działają często w ramach niewypowiedzianej narracji, która niekoniecznie jest komunikowana otwarcie: jesteśmy neutralni co do tego, czy ci ludzie powinni tu być, czy nie, ale skoro już są, musimy zadbać o ich zdrowie, ich dzieci i ich podstawowe dobro, albo

---

<sup>5</sup> Podstawowa lekcja [George Lakoffa](#) nie jest wystarczająco często powtarzana: nie powinno się spierać z ujęciami stosowanymi przez swoich oponentów, ani w ramach tych ujęć, ponieważ w ten sposób jedynie wzmocni się te negatywne ujęcia w umysłach odbiorców.

<sup>6</sup> Zobacz Paul Butcher i Alberto-Horst Neidhardt, „[Strach i kłamstwa w UE: zwalczanie dezinformacji na temat migracji za pomocą alternatywnych narracji](#)”, dokument Centrum Polityki Europejskiej, 26 listopada 2020. W artykule tym przeanalizowano 1425 artykułów prasowych na temat migracji, które wygenerowały najwyższy poziom zaangażowania (zgodnie z pomiarem BuzzSumo) w Niemczech, Hiszpanii, we Włoszech i w Czechach w okresie od maja 2019 r. do czerwca 2020 r. i stwierdzono, że wszystkie wrogie narracje można zgrupować, jako zagrożenia dla zdrowia (w tym bezpieczeństwa fizycznego i seksualnego, a więc obejmujące zarówno przestępczość, jak i terroryzm), majątku lub tożsamości.

<sup>7</sup> Wiele narracji dotyczących sekurytyzacji opiera się na wysoce wątpliwych narracjach dotyczących odstraszenia i skuteczności administracyjnej: na przykład założenie, że rozbudowany system zatrzymywania imigrantów wspomaga ich odstraszenie, a tym samym zmniejsza liczbę migrantów w przyszłości lub że zatrzymanie ułatwia powroty do krajów pochodzenia skuteczniej niż społecznościowe alternatywy dla zatrzymania.

wszyscy tutaj będziemy cierpieć. Dla Miast Międzykulturowych komunikujących się z segmentami społeczeństwa, które mogą nie podzielać przywiązania do zasad międzykulturowych ta ostatnia część narracji o wartości „wspólnych dóbr” może być przynajmniej przydatna. Kwestia ta została omówiona w Rozdziale 3.

**Miasta mogą odgrywać kluczową rolę w promowaniu alternatywnych narracji**, nie tylko wśród swoich mieszkańców, ale także jako wzory do naśladowania i liderzy integracji na szczeblu krajowym i międzynarodowym. Mogą wykorzystać swój autorytet do zwoływania i koordynowania sektorów prywatnych i wolontariatu lub innych sieci interesariuszy w sposób, który podnosi i wyrównuje niektóre narracje ponad inne. Mogą finansować innowacyjne projekty sąsiedzkie, które budują narrację „oddolnie” i zapewniają starszych mieszkańców, że wydarzenie jest na tyle popularne, że mogą zaryzykować uczestnictwo w nim.

W wielu miastach priorytetem jest zmiana narracji poprzez lokalne akcje „partnerstwa społecznego”, a nie poprzez komunikację masową, która jest bardziej narażona na oskarżenia o działania z zakresu public relations lub propagandy. Jednak tym samym miastom często nie udaje się zmaksymalizować korzyści płynących z „wprawienia ludzi w ruch narracyjny”<sup>8</sup> poprzez niedoinwestowanie w pokazywanie tych małych, ale udanych projektów. Zakulisowe prace konsultacyjne administracji miejskich mogą również zyskać dzięki ich przedstawieniu w bardziej kreatywny i nieformalny sposób, aby pomóc szerszemu społeczeństwu zobaczyć przykłady konstruktywnej interakcji ponad podziałami kulturowymi, religijnymi lub etnicznymi. Wreszcie, miasta mogą pomóc w widocznym celebrowaniu wartości lokalnych organizacji społeczeństwa obywatelskiego i ich pracowników, ilekroć są one oczerniane lub atakowane wraz z migrantami lub uchodźcami, którym pomagają, co ma coraz częściej miejsce w niektórych krajach.

Niniejsza analiza dostarcza **ewoluujących i specyficznych dla danego kontekstu dowodów** na to, które narracje i formy opowieści są najskuteczniejsze. Opiera się w dużej mierze na anegdotycznych doniesieniach organizacji pozarządowych i miast międzykulturowych, opartych na ich własnej praktyce. W kilku przypadkach rada jest potwierdzona przez przeprowadzone na dużą skalę testy, zarówno jakościowe, jak i ilościowe. Jednak w bardzo niewielu przypadkach przeznaczono zasoby na pełną ocenę wpływu narracji, odizolowaną od innych zmiennych.<sup>9</sup> Ogólnie rzecz biorąc, brakuje badań dotyczących tego, które narracje najlepiej sprawdzają się w celu ograniczenia ksenofobii,<sup>10</sup> ale wszyscy naukowcy i praktycy zgadzają się, że nie ma w tej kwestii „szybkiego rozwiązania”. Zmiana narracji jest zawsze złożonym wyzwaniem społecznym, któremu należy sprostać na wielu poziomach.

---

<sup>8</sup> Niniejsze zdanie pochodzi z pracy Rashada Robinsona, [„Zmiana naszej narracji o narracji: infrastruktura do budowania siły narracji” \(kwiecień 2018\)](#)

<sup>9</sup> Bariery w ocenie wpływu pracy narracyjnej są oczywiste. Kilku kierowników projektów, z którymi przeprowadzono wywiady, zauważyło, że powszechny brak rygorystycznego i długoterminowego gromadzenia danych na poziomie miasta dotyczących stosunku społeczeństwa do imigracji (lub przestępstw na tle rasowym, czy mowy nienawiści itp.) – gdy celem jest zmiana postaw lub zachowań społeczeństwa – czyni wpływ niemożliwym do zmierzenia w sposób wiarygodny i wymierny. W badaniu EPIM 2019-20 znaleziono jednak kilka pragmatycznych sugestii dotyczących oceny, w tym: przeprowadzanie wywiadów z „nowymi” wolontariuszami na temat powodów, dla których angażują się w wolontariat w tym sektorze; wykorzystanie narzędzi cyfrowych do pomiaru średniego wzrostu zgody określonej grupy odbiorców ze stwierdzeniem o imigracji po obejrzeniu konkretnego filmu; lub jakościowa ocena programów kulturalnych/artystycznych na dużą skalę, taka jak ta przeprowadzona przez British Future w ich raporcie [Przekraczając podziały](#). Zobacz również [Przeformułowanie narzędzi narracji w sprawie migracji](#) ICPA i ich stronę z poradami dotyczącymi pomiaru zasięgu, reakcji i absorpcji.

<sup>10</sup> Zobacz na przykład: E.L. Paluck i D.P. Green (2009) [„Ograniczanie uprzedzeń: co działa? Przegląd i ocena badań i praktyki”](#), *Roczny przegląd psychologii* 60: 339–367, czy ostatnio, J. Kalla i D. Broockman (2020) [„Ograniczenie postaw wyłączeniowych poprzez rozmowy pomiędzy osobami: dowody zebrane w trakcie trzech doświadczeń terenowych”](#) *Amerykański Przegląd Nauk Politycznych* 114 (2): 410–425.

# **2 Ustanowienie jasnego celu**

## 2.1 Związek między celem i narracjami

Nie wystarczy powiedzieć, że twoim celem jest zmiana narracji. Określenie bardziej szczegółowego celu komunikacji powinno stanowić dużą część pracy, ponieważ nie wiedząc dokładnie, co próbujesz osiągnąć, prawie niemożliwe jest oszacowanie, czy wybór narracji poprawił sytuację, czy pogorszył. Co chcesz zobaczyć w zmianie? Kto ma moc lub możliwości, aby dokonać tej zmiany? Czy może twoim lokalnym celem jest zachowanie pozytywnego status quo, ochrona go przed antyimigrancką lub antyuchodźczą retoryką? W przypadku miast, w przeciwieństwie do organizacji rzeczniczych, uzasadnionym, bezstronnym celem może być uodpornienie określonej społeczności na rosnące uprzedzenia i dezinformację lub znalezienie narracji, która otwiera przestrzeń do dialogu. Miasta międzykulturowe, z którymi przeprowadzono wywiady na potrzeby niniejszej analizy, wymieniły cele, które obejmowały między innymi: „uznanie ... rzeczywistości [różnorodności] oraz jej większe uwidocznienie”; „sprawienie, by migranci i uchodźcy czuli się mile widziani”; „otwarcie ludzkich umysłów, choćby ich niewielką część”; „wpływ na postawy społeczne w dłuższej perspektywie” oraz „zachęcanie do spójności i udziału społeczności lokalnej”.<sup>11</sup>

## 2.2 Znajomość odbiorców

Dobrze zdefiniowany cel powinien zawierać jasną identyfikację docelowych odbiorców. Obecnie najbardziej strategiczni komunikatorzy w takich kwestiach koncentrują się na dzieleniu odbiorców publicznych według podstawowych wartości moralnych, które wyznają.<sup>12</sup> Pytaniem wyjściowym jest zatem to, czy dysponujesz najnowszymi badaniami postaw społecznych, które przedstawiają różne „przepisy” na podstawowe wartości wyznawane przez osoby mieszkające w Twoim mieście, a zwłaszcza te, z którymi próbujesz się komunikować. Większość badań opinii publicznej na temat imigracji jest prowadzona na poziomie krajowym, ale badania te ukrywają ogromne różnice w poszczególnych krajach, a zwłaszcza pomiędzy obszarami miejskimi i wiejskimi.<sup>13</sup> Jeśli jeszcze nie masz takich informacji, zainwestowanie w nie byłoby opłacalnym pierwszym krokiem w tym procesie.

Badania krajowe mają tendencję do znajdowania kilku największych segmentów odbiorców należących do ruchomego (lub „przekonywanego”, „skonfliktowanego”, „ambivalentnego” lub „niespokojnego”) środka – grup ludzi, którzy są bardziej skoncentrowani na wartościach wkładu, konserwacji i konformizmu niż inni<sup>14</sup> i którzy stale ważą pozytywne i negatywne aspekty migracji.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> UWAGA: Niniejszy dokument nie zajmuje się komunikacją miast skierowaną do uchodźców i migrantów w celu poinformowania ich o ich prawach lub sposobach dostępu do wsparcia, ani tłumaczeniem językowym/kulturowym innych oficjalnych komunikatów, takich jak ogólne komunikaty dotyczące zdrowia publicznego.

<sup>12</sup> [Więcej wspólnego](#) przeprowadza prawdopodobnie najbardziej znane badania oparte na wartościach w tego rodzaju kwestiach i publikuje raporty na temat wielu krajów. Chociaż każdy raport jest specyficzny ze względu na swój kontekst, to organizacja potwierdza, że istnieje wiele podobieństw między wszystkimi badanymi krajami, co powinno umożliwić komunikatorom w innych krajach pracę dzięki ugruntowanej analogii w okresie przejściowym. Światowe Badania Wartości – m.in. [Europejskie Badania Wartości](#) – są również istotne dla osób tworzących narracje oparte na wartościach. Ten sam punkt dotyczący wartości podkreśla de Torres w „Sile dialogu” (ICC, 2021) w części dotyczącej „Generowania połączenia”.

<sup>13</sup> Helen Dempster, Amy Leach i Karen Hargrave, [„Postawy publiczne wobec imigracji i imigrantów: co ludzie myślą, dlaczego i jak na nich wpłynąć”](#), Dokument Roboczy ODI 588 (wrzesień 2020), str.12.

<sup>14</sup> J. Dennison, [Jaka polityka komunikacyjna działa w zakresie migracji? Zastosowanie wartości do depolaryzacji](#), ICMPD oraz OPAM-EUI, 2020.

<sup>15</sup> Ta koncepcja „balansujących” jest podkreślana przez organizację [Brytyjska Przyszłość](#), aby uciec od uwłaczającego sposobu mówienia o tych środkowych segmentach społeczeństwa, jako o „niespokojnych”. Jedną z ważnych alternatywnych narracji, którą należy przekazać politykom i innym decydentom, jest to, że postawy większości Europejczyków wobec imigracji nie stały się, wbrew powszechnemu przekonaniu, bardziej negatywne/wrogie w ostatnich latach. W rzeczywistości ogólne nastawienie jest stabilne lub stało się nieco



Ważne jest, aby w swoim celu jasno określić, czy próbujesz zwrócić się do którejkolwiek z tych środkowych grup odbiorców, a tym samym wyzwolić ich wartości i/lub czy Twoim celem jest przede wszystkim zmobilizowanie ludzi, którzy bardziej wspierają prawa człowieka, włączenie społeczne i różnorodność lub zmarginalizowanie tych, którzy zdecydowanie sprzeciwiają się takim przekonaniom. W przypadku braku dogłębnych badań ankietowych możesz przynajmniej rozważyć kilka pytań dotyczących docelowych odbiorców: co znaczą dla nich słowa „uchodźcy” lub „migranci”? Jaki jest pierwszy obraz, który przychodzi im do głowy?

Wiele postępowych organizacji prowadzących kampanie rozpoczyna swoją działalność od bardziej współczujących i wspierających segmentów społeczeństwa, wierząc, że mobilizacja tej bazy spowoduje stopniowe przeniesienie alternatywnej narracji do sąsiednich, mniej zaangażowanych segmentów populacji.<sup>16</sup> Dla władz miejskich idea „bazy” może brzmieć zbyt partyzancko, ale jeśli pomyślimy o tej bazie jako o tych, którzy, gdyby ich o to poproszono, popieraliby poszanowanie podstawowych praw człowieka wszystkich mieszkańców i zasad międzykulturowości, a zatem prawdopodobnie wyznają „uniwersalistyczne”<sup>17</sup> podstawowe wartości, to kosmopolityczne miasta oczywiście odgrywają szczególną rolę jako miejsca, w których zwykle mieszka ta bardziej liberalna baza.

### 2.3 „Teoria kontaktu” w kosmopolitycznych miastach

Wykazano, że bardziej negatywne postawy występują wśród osób, które nie mają bezpośredniego kontaktu z nowo przybyłymi – tzw. „teoria kontaktu”.<sup>18</sup> Na przykład w niedawnym badaniu osób w wieku 15-35 lat w ośmiu krajach Europy Środkowej i Wschodniej ci młodzi ludzie, którzy mieszkali „w miastach i regionach o wyższym odsetku mniejszości etnicznych i imigrantów wśród ludności i którzy mają większe szanse na kontakt z imigrantem, są bardziej tolerancyjni wobec imigracji”.<sup>19</sup> Jednocześnie badacze zauważyli, że narracje ludzi zmieniają się tylko wtedy, gdy kontakt, z którym mają do czynienia, jest pozytywny i wspierany przez system oraz jeśli wiąże się z postrzeganiem nowo

---

bardziej pozytywne w ciągu ostatniej dekady. Jednak niektóre segmenty posiadające negatywną opinię zostały zmobilizowane w nowy sposób w ciągu ostatnich pięciu lat i jest kilka krajów (głównie w Europie Środkowej i Wschodniej), w których ogólna tendencja stała się bardziej negatywna. Zobacz: T. Huddleston i Hind Sharif, [„Kto na nowo kształtuje opinię publiczną w kwestii polityk migracyjnych UE?”](#), dokument polityczny do dyskusji ReSOMA, lipiec 2019, str.6.

<sup>16</sup> Zobacz na przykład strategię dotyczące prawa do zawierania małżeństw jedнопłciowych stosowane w Stanach Zjednoczonych, czy w Irlandii. Czy kampanię [„Wstań!”](#) w Australii, która z początku skupiała się na „ludziach, którzy byli współczujący i troszczyli się o sprawiedliwość i którzy mieli mniej indywidualistyczne spojrzenie na społeczeństwo i gospodarkę. Były to wykształcone kobiety, często przedstawicielki pokolenia wyżu demograficznego”, które nagle zmieniły swe poglądy, a później udało im się rozprzestrzenić z impetem do szerszej sieci krajowej, która dotarła do mniej liberalnych, bardziej wiejskich zakątków kraju. Henry Timms & Jeremy Heimans, *Nowa siła* (2018). Dla wielu organizacji społeczeństwa obywatelskiego komunikowanie się z ich bazą i sąsiednimi segmentami stanowi również konieczność komunikowania się z autentycznego miejsca – zobacz Rozdział 2.2.

<sup>17</sup> Zobacz na przykład, mapa wartości na str. 30 [Podręcznika komunikacji Equinet & PIRC](#) dla organów równościowych. Ta przydatna wizualizacja jest oparta na teorii podstaw moralnych i jej obszernym zbiorze badań.

<sup>18</sup> Żeby zobaczyć, jak osobisty kontakt redukuje wrogość pomiędzy grupami zobacz: G. Allport, [Charakter uprzedzeń](#) (Cambridge, Mass: 1954) oraz M. Hewstone i H. Swart (2011) [„Pięćdziesiąt kilka lat kontaktu między grupami: od hipotezy do zintegrowanej teorii”](#), *Brytyjski Dziennik Psychologii Społecznej* 50:3.

<sup>19</sup> Zobacz raport, [„Jestem Europejczykiem: historie i fakty dotyczące migracji w XXI wieku”](#) na temat postaw młodych ludzi (15-35 lat) w 8 krajach Europy Środkowej i Wschodniej na podstawie badań rozpoczętych w listopadzie 2019 r. Ci młodzi ludzie częściej podróżowali za granicę i/lub sami byli migrantami do krajów o wyższych dochodach.

przybyłych jako równych sobie i/lub partnerów w dążeniu do wspólnych celów.<sup>20</sup> W tym miejscu mniejsze projekty budowania społeczności i bezpośrednie interakcje łączą się bezpośrednio z większą zmianą narracji.<sup>21</sup>

### „Teoria kontaktu” w akcji: Paryż i inne francuskie miasta

Organizacja społeczeństwa obywatelskiego [SINGA](#) została założona dziewięć lat temu i działa obecnie w ponad dwudziestu miastach. Pierwotnie została zainspirowana statystykami UNHCR, według których tylko 10% uchodźców we Francji w tamtym czasie znało Francuza. Jej celem jest zaangażowanie co najmniej 2,3 milionów ludzi we wspólne interakcje (to wg obliczeń minimum potrzebne, aby naprawdę zmienić społeczeństwo). Aby osiągnąć taką skalę, organizacja coraz częściej szkoli trenerów, a jej główną grupą docelową dla kilku projektów są mieszkańcy miast należący do pokolenia Y i Z.

Dyrektor wykonawczy SINGA zauważa, że jednym z atutów miast jest często dostępność dużej przestrzeni fizycznej – miejsc – które można przekazać na potrzeby narracji; jest to szczególnie aktualne teraz, gdy tak wiele biur i budynków w centrum miasta nie jest dostatecznie obłożonych z powodu COVID. Jako przykład zobacz projekt [Les Grands Voisins](#) (Duzi Sąsiedzi) zajmujący 3.4 hektary terenu byłego szpitala w Paryżu. SINGA, Biuro Mera Paryża oraz Emmaüs stworzyły razem [La Maison des Réfugiés](#) gdzie nowi Paryżanie mogą spotykać długoletnich mieszkańców Paryża. To projekt, który miasto teraz promuje z dumą. SINGA ma za sobą udane doświadczenia z programami motywacyjnymi, w ramach których para złożona z osoby nowo przybytej i mieszkańca wybierająca się razem na mecz piłki nożnej lub do muzeum (takiego jak Musée d’Orsay) otrzymywała wstęp wolny. W ten sposób przyczynia się także do nowego określenia turystyki w świetle COVID i zmian klimatycznych, poprzez chęć znalezienia nowych doświadczeń i różnych kultur we własnych progach. W Villeurbanne multiplikowany jest program CLIC (créateur de liens interculturels), który pobudza lokalną społeczność twórców pokoju, na przykład dzięki [Nocom inspiracji](#) oraz [Nocom ogrodów świata](#).

Inna organizacja w Paryżu, Caracol, zwróciła się do burmistrza z prośbą o przejęcie nieużywanego budynku obok Luwru w celu przekształcenia go na mieszkania dla 25 współlokatorów, w połowie uchodźców, w połowie obywateli Francji. Lokatorzy płacą miastu minimalny czynsz (250 euro miesięcznie), co pozwala podatnikom zaoszczędzić na kosztach ochrony tego obiektu. Podobne udane projekty zostały uruchomione przez Caracol w Tuluzie i w innych miejscach.

W odwrotnym kierunku niż „teoria kontaktu” idzie „teoria uprawy”,<sup>22</sup> która podkreśla przytłaczający wpływ mediów na postrzeganie i narracje ludzi. Obecna debata na temat tego, czy alternatywne narracje migracyjne są najlepiej promowane przez lokalne interakcje, czy też przez środki masowego przekazu, odzwierciedla nierozstrzygniętą debatę między tymi dwiema teoriami komunikacji, przy czym stosunek naszych interakcji w mediach społecznościowych do interakcji twarzą w twarz zmienia się coraz szybciej.

Badacze postaw społecznych wyjaśniają, że sprzeczne poglądy niektórych „środkowych” segmentów – na przykład na temat ekonomicznego wpływu imigracji na poziomie krajowym i lokalnym – wynikają

<sup>20</sup> E.L. Paluck i D.P. Green, [„Ograniczanie uprzedzeń: co działa? Przegląd i ocena badań i praktyki”](#), *Roczny Przegląd Psychologii* 60 (2009).

<sup>21</sup> [Podręcznik przeciwko plotkom](#), Rada Europy, 2018; zobacz również: D. de Torres, „Siła dialogu”, ICC, 2021.

<sup>22</sup> George Gerbner, *Przeciwko głównemu nurtowi: wybrane prace George’a Gerbnera*, wyd. M. Morgan (NY, 2002). Chociaż teorie Gerbnera zostały opracowane w czasach, gdy najbardziej immersyjnym medium była telewizja, jego wnioski są jeszcze bardziej aktualne dzisiaj, gdy platformy mediów społecznościowych są w stanie pobudzić układ nerwowy naszego mózgu i skierować naszą uwagę w coraz szybszym stopniu w kierunku sensacji negatywnych historii.

z tendencji większości ludzi do przedstawiania imigracji w ramach kwestii „państwa narodowego”.<sup>23</sup> Kiedy dostrzegane są obawy o przyszłość własnego narodu lub kultury, generowane lub powtarzane w krajowych mediach lub polityce, mogą one przesłonić dowody z pierwszej ręki na udaną integrację lokalną lub nawet pozytywne relacje z poszczególnymi nowo przybyłymi osobami. Być może zwiększa to odpowiedzialność przywódców miast w zakresie głośniejszego i bardziej kreatywnego promowania narracji opartych na lokalnych faktach i ludzkich historiach. Z pewnością sugeruje, że równolegle potrzebna jest praca z mediami i strategia kontaktów osobistych, aby skutecznie zmienić dominujące narracje.

---

<sup>23</sup> Zobacz Hainmueller i Hopkins' [przegląd](#) wszystkich badań opinii publicznej w Europie i Ameryce Północnej do 2014 r. (potwierdzający, że o opiniach ludzi decydują raczej „socjotropowe obawy” dotyczące stanu narodu niż osobiste doświadczenia ekonomiczne).

# **3 Dobre praktyki opracowywania skutecznych narracji**

### 3.1 Znaczenie i kontekst lokalny

Z tego powodu, że każde miasto ma swoją własną politykę, kulturę, historię, strukturę demograficzną (w tym stopień mobilności i różnorodności), infrastrukturę, kontekst społeczno-ekonomiczny i kontekst medialny, każde miasto będzie miało również inną mieszankę problemów większości populacji związanych z migracją i integracją. Na przykład w krajach, w których kultura większościowa postrzega siebie jako zagrożoną przez kulturę kraju sąsiedniego, istnieje również prawdopodobieństwo mniejszej otwartości na zróżnicowanie kulturowe w jakimkolwiek innym kierunku. Jednak to, co sprawdza się w jednym kontekście, nie zawsze sprawdza się w innym: na przykład czeska organizacja pozarządowa poinformowała o udanym dialogu z obywatelami Czech wrogo nastawionymi do osób nowo przybyłych, który bazował na pokazaniu im artykuły z londyńskich gazet o dyskryminacji mieszkających tam Czechów i wskazując na ironię, podczas gdy przedstawiciel miasta w innym regionie europejskim poinformował, że tamtejsi mieszkańcy nie lubią, gdy przypomina im się o ich własnej diasporze za granicą, a jeśli tak się dzieje, będą jedynie kreślić wymaginowane kontrasty między ich „dobrym” zachowaniem jako imigrantów w innych miejscach a postrzeganym zachowaniem nowo przybyłych osób w ich mieście.

Wiele miast posiada wspólne narracje na temat własnej przyszłości. Chcą być postrzegane jako „międzynarodowe” miasta do inwestowania i turystyki w sposób, który można jednocześnie wykorzystać w kierunku większej międzykulturowości i tolerancji.<sup>24</sup> Dodanie do narracji punktu widzenia opartego na związku z danym miejscem może być również dla miasta skutecznym sposobem na narrację bardziej odpowiadającą odbiorcom, w zależności od tego, jak głęboko identyfikują się oni jako mieszkańcy ze swoim miastem lub dzielnicą.

#### **Dostosowanie narracji do miejsca: miasta w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii**

Od 2009 r., po początkowym sukcesie związanym ze zmianą postaw społecznych w Nashville w stanie Tennessee, Gościnną Ameryką opracowała niestandardowe narracje dla różnych miast w Stanach Zjednoczonych. Na przykład w Północnej Kalifornii ludzie chcieli słuchać o tym, jak dobrze zintegrowały się ich długoletnie społeczności imigrantów, podczas gdy w Buffalo w stanie Nowy Jork grupy docelowe bardziej pozytywnie reagowały na informacje o tym, jak przyciągnąć i zatrzymać dynamicznych nowoprzybyłych. W Nebrasce billboardy odwoływały się do wspólnego zamiłowania do piłki nożnej; a w Kolorado do lokalnej dumy z surowego indywidualizmu; natomiast w Utah do historycznej idei kultury pionierów. Większość z tych wezwań podkreślała, że nowo przybyli wyznają lub będą w przyszłości wyznawać te same wartości, co obecni mieszkańcy, a zatem dołączają do grupy, zamiast starać się, by ludzie zaakceptowali zróżnicowanie wartości.<sup>25</sup> Jednak jednocześnie Gościnną Ameryką organizuje działania i inicjatywy, które proaktywnie łączą nowo przybyłych z długoletnimi społecznościami, aby zapewnić realistyczny, oddolny poziom strategii komunikacyjnej.

Zainspirowany amerykańskim przykładem „Program Włączających Miast” (marzec 2017 – maj 2023) prowadzony przez Globalną Wymianę na rzecz Migracji i Różnorodności (GEM) – ramię zajmujące się wymianą wiedzy Centrum ds. Migracji, Polityki i Społeczeństwa Uniwersytetu Oksfordzkiego (COMPAS) oraz członek-założyciel Gościnniej Międzynarodowej – ułatwia i doradza zainteresowanym miastom, jak rozwijać alternatywne narracje dotyczące migracji i integracji. W

<sup>24</sup> Chociaż niektórzy postrzegają ten proces rebrandingu miasta w odwrotnej kolejności, jako próbę odpolitycznienia faktów związanych z różnorodnością wywołaną migracją i przekształcenia ich w narrację o aktywach, które wzmacniają gospodarkę miasta i jego globalną pozycję. Zobacz: W. Belabas, J. Eshuis & P.W.A. Scholten (2020), „Przeobrażenie miasta: branding różnorodności związanej z migracją”, *Europejskie Studia Planistyczne*, 28 (7), 1315-1332

<sup>25</sup> W celu znalezienia dalszych przykładów Gościnniej Ameryki zobacz dokument ICC, „Komunikacja polityczna i przekaz międzykulturowy w czasach kryzysu” (2016).

Wielkiej Brytanii dwa miasta, z którymi organizacja współpracuje od kilku lat to Glasgow i Liverpool. W obu przypadkach tworzenie narracji obejmowało warsztaty Włączających Miast, podczas których na przykład poproszono pracowników miejskich o napisanie jak opisałiby swoje miasto osobie nowoprzybyłej. Obejmowało ono również zewnętrzny proces konsultacji społecznych.

Glasgow przyjęło hasło „Ludzie tworzą Glasgow”, pierwotnie opracowane jako hasło turystyczne i inwestycyjne przez Zespół ds. Odnowy Gospodarczej i Turystyki, i postanowiło rozszerzyć jego zakres, łącząc je z pracą nad różnorodnością i integracją w mieście – na przykład ośrodki informacyjne dla nowo przybyłych osób lub ich biura uznawania kwalifikacji osób z zagranicy. W 2018 r. pracownicy miasta uczestniczyli również w wymianie Włączających Miast pomiędzy Stanami Zjednoczonymi a Wielką Brytanią i podpisały wówczas umowę partnerską, opartą na podobnych kontekstach, pomiędzy Glasgow a Pittsburgiem (Stany Zjednoczone), która będzie koncentrować się na kwestiach sprawiedliwości rasowej, powszechnego dochodu podstawowego, zaangażowania mieszkańców, mobilności, rozwoju siły roboczej i zmianach klimatu.

W Liverpoolu praca nad budową narracji rozpoczęła się od specjalnych funduszy zapewnionych przez brytyjskie Ministerstwo Mieszkalnictwa, Społeczności i Samorządu Lokalnego. Od samego początku koncentrowała się ona na przyjmowaniu osób ubiegających się o azyl i integracji uchodźców. Jednak Liverpool był zainteresowany rozszerzeniem zakresu i przekształceniem go bardziej ogólnie w branding miasta (czyli odwrotność Glasgow).

Liverpool po raz pierwszy skonsultował się z Włączającymi Miastami jesienią 2016 r., a następnie opracował narrację „Nasz Liverpool”, opartą na historii miasta jako światowego portu. Ostatnio, w odpowiedzi na COVID 19, Liverpool opracował społeczny projekt artystyczny, Liverpool bez murów, który zapewnia dotacje na projekty obejmujące muzykę na żywo, teatr, taniec, instalacje świetlne, muzykę, fotografię i animację organizacjom i artystom, którzy wyniosą sztukę i występy na ulice centrum Liverpoolu. W ramach tego programu funkcjonuje wiele projektów – jak billboardy autorstwa Sumuyya Khader – które celebrować różnorodność imigrantów w Liverpoolu.

Narracje oparte na miejscu powinny stanowić jedynie jeden z aspektów zrozumienia wartości i zainteresowań docelowych odbiorców. Dla osiągnięcia celu, konieczne może być dotarcie do wielu segmentów odbiorców, a każdy z nich może wymagać innej perspektywy narracji, odpowiedniej do jego głównych zainteresowań i podstawowych wartości. W ten sposób w jednym mieście Atlanta w stanie Georgia Gościnną Ameryka opracowała trzy różne komunikaty skierowane do trzech różnych segmentów: (1) Aby się rozwijać, musimy konkurować z innymi miastami na całym świecie, (2) Jesteśmy miastem Martina Luthera Kinga i powinniśmy pozostać wierni jego dziedzictwu, (3) Jesteśmy miastem „południowej gościnności”. Ten ostatni miał najbardziej przemawiać do środkowych segmentów społeczeństwa. Odwoływanie się do tych bardziej konserwatywnych lub skupionych na kontroli segmentów odbiorców nie oznacza jednak rezygnacji z nawiązywania do altruizmu i odwoływania się wyłącznie do wartości własnego interesu lub bezpieczeństwa. Zamiast tego oznacza poszerzanie empatii ludzi poprzez porównywanie ich bezpośrednich doświadczeń (np. jako rodziców lub pracowników) z doświadczeniami nowo przybyłych (np. rodziców lub pracowników). Zwykle niewielu ludzi w środkowych segmentach społeczeństwa podziela w równym stopniu wszystkie obawy związane z imigracją, zatem osoba zaniepokojona bezpieczeństwem narodowym lub traktowaniem kobiet przez islam może być również zaniepokojona wzrostem rasizmu i antysemityzmu lub może być bardzo świadoma, że migranci są potrzebni dla gospodarki. Jeśli tak, to można się z nimi komunikować na podstawie tego ostatniego argumentu i mieć nadzieję, że to przechyli szalę. Odwoływanie się do środkowych segmentów społeczeństwa oznacza również stopniowe poszerzanie wiedzy odbiorców na temat tego, co leży w ich prawdziwym i długoterminowym interesie.

Niektórzy martwią się o etykę urzędników publicznych korzystających z mediów społecznościowych w celu kierowania różnymi komunikatami do określonych segmentów odbiorców. To ważna debata.



Jednak na razie segmentacja dużych zbiorów danych stanowi kontekst komunikacyjny, w którym musimy działać. Musimy też zdawać sobie sprawę, że ci, którzy rozpowszechniają ksenofobiczne narracje o zagrożeniach, polegają w dużym stopniu na takich narzędziach i to ze znaczącym skutkiem. Pod względem etycznym nie różni się to od wyboru określonego dziennikarza, czy agencji prasowej, by uzyskać wiadomości i dostosować swój styl uzyskiwania informacji do tego, co się wie o widzach lub czytelnikach, choć dzięki algorytmom efekt ten będzie znacznie silniejszy. Kluczową kwestią etyczną jest to, by wiedzieć, że wszystkie różnorodne, dostosowane narracje pozostają wierne faktom i celowi, który jest demokratycznie uzasadniony i przejrzysty.

Oprócz dzielenia odbiorców na poszczególne segmenty według wartości można to zrobić również pod względem cech demograficznych, chociaż jest to przydatne głównie wtedy, gdy cel jest bardzo szczegółowy. Na przykład jedna z organizacji zajmujących się prawami macierzyńskimi chciała poinformować o kobietach, które nie brały udziału w badaniach prenatalnych z powodu swojego nielegalnego statusu imigracyjnego i zwróciła się do matek i kobiet w ciąży będących obywatelkami, pytając: „Czy możesz sobie wyobrazić, jakie to uczucie, kiedy jesteś zbyt przerażona, żeby pójść na badania kontrolne?” Nawet jeśli twój cel nie jest tak konkretny, dobrze jest zapytać grupę odbiorców o pięć najważniejszych aktualnych codziennych trosk, a następnie zadać sobie pytanie: W jaki sposób pokrywają się one z troskami osób nowo przybyłych, na temat których próbuję przygotować przekaz? Jeśli jest mało zbieżnych punktów, to narracja prawdopodobnie nie będzie w stanie nikogo zaangażować.

Kierowanie do określonych segmentów odbiorców historii przygotowanych tak, aby jak najmocniej odwoływały się do ich dominujących wartości, nie stoi w sprzeczności z międzykulturowym celem, jakim jest większe uwrażliwienie komunikacji na kwestie włączenia. Ta pierwsza dotyczy rozwijania alternatywnych narracji, które naprawdę wywołują oddźwięk (szczególnie poza „bazą” tych, którzy są już przekonani do międzykulturowości i pluralizmu), podczas gdy ta druga dotyczy niedyskryminacji, wrażliwości na rzeczywistość odbiorców i pogłębiania zasięgu w docelowych segmentach. Z pewnością w ramach każdego „segmentu wartości” lub „segmentu postaw migracyjnych” populacji miejskiej istnieje zróżnicowanie demograficzne (pochodzenie etniczne, niepełnosprawność, wiek itp.), które warto wziąć pod uwagę. Nigdy nie należy zakładać, że środkowe segmenty społeczeństwa, szczególnie w kosmopolitycznych miastach, same w sobie nie zawierają mniejszości etnicznych i innych.

### 3.2 Autentyczność i włączenie doświadczenia życiowego

Skuteczne narracje muszą być jednocześnie skoncentrowane na odbiorcach i opierać się z szacunkiem na doświadczeniach tych, którzy naprawdę przeżyli dany problem, w przeciwnym razie mogą być powierzchowne, krótkowzroczne, a w najgorszym przypadku błędne i szkodliwe. Nie powinny przypominać komercyjnego reklamodawcy zadającego sobie pytanie, jak dobrze „zna produkt”, który sprzedaje, ale raczej sytuację, w której uchodźcy i migranci stają się bardziej bezpośrednio zaangażowani w koprodukcję (lub „współtworzenie”) alternatywnej opowieści o sobie.<sup>26</sup>

#### **Współtworzenie narracji: Berlin, Stuttgart i Lipsk (Niemcy)**

Kampania Ludzie Razem w Berlinie, Stuttgarcie i Lipsku, niedawno opracowana w ramach Laboratorium zmiany Narracji Międzynarodowego Centrum Rzecznictwa Politycznego (ICPA), przedstawia jako wzór społeczność, która rozwija własną narrację, zamiast być jedynie jej biernym

---

<sup>26</sup> W celu uzyskania dalszych informacji na temat zalecanych metod partycypacyjnych zobacz [Dokumenty ICC](#) jak dokumenty polityczne ICC z 2017 w sprawie [polityk miast międzykulturowych dotyczących uchodźców](#) lub [Organy do spraw reprezentacji i uczestnictwa migrantów w mieście międzykulturowym: kluczowe kwestie i zasady](#).

Zobacz także opracowane w Wielkiej Brytanii [wytyczne](#) dotyczące pomagania ludziom z doświadczeniem w kształtowaniu ich narracji zgodnie z ich życzeniem i zdrowej interakcji z mediami.

podmiotem lub przekazicielem. Kampania trwała dwa tygodnie (26 listopada – 7 grudnia 2019) i obejmowała tysiące plakatów i billboardów oraz posty w mediach społecznościowych w trzech niemieckich miastach. W ścisłej współpracy z młodą muzułmańską organizacją aktywistyczną JUMA opcje narracyjne (w tym oprawa wizualna kampanii) zostały rygorystycznie przetestowane na określonym środowym segmencie odbiorców (niemieccy „ekonomiczni pragmatyści”) będącym celem Kampanii. Zdjęcia ostatecznie wybrane do wykorzystania w kampanii pokazywały młodych muzułmanów zaangażowanych w codzienne zajęcia lub w pracę społeczną (a więc w ramach „wkładu w społeczeństwo”). Co ciekawe, testy z udziałem ekonomicznych pragmatyków wykazały również, że odbiorcy byli mniej podejrzliwi wobec kampanii, gdy powiedziano im, że została ona współtworzona przez samych muzułmanów.

W przypadku takiej koprodukcji wzmocnienie pozycji społeczności jest czasem warunkiem wstępnym,<sup>27</sup> ale ważne jest również uznanie rosnącej różnorodności w populacjach nowo przybyłych osób, myślenie o inkluzywności w ramach każdej społeczności etnicznej oraz wydobycie indywidualnych głosów tych uchodźców i migrantów, którzy mogą być mniej słyszalni lub mniej zainteresowani obcowaniem ze swoim krajem pochodzenia lub wspólnotami religijnymi. Ważne jest również, aby nie mylić konsultacji społecznych (w których zbiera się opinie, a następnie decyduje się, co z nimi zrobić) z prawdziwą koprodukcją, w której dajemy nowo przybyłym osobom równą kontrolę nad produktem.

Media danych społeczności, jak [Sieć Radiowa Uchodźców](#) czy [Guiti News](#), dają migrantom i uchodźcom przestrzeń do przedstawiania nie tylko ich grupowych problemów dotyczących kwestii, które ich dotyczą, ale też indywidualnych historii i pasji, które wykraczają daleko poza ich tożsamość jako nowo przybyłych.<sup>28</sup> Ta autonarracja ma humanizujący i normalizujący efekt, ale wyzwaniem jest znalezienie i utrzymanie szerszej puli odbiorców dla takich samodzielnie produkowanych mediów.

Autentyczność alternatywnych narracji polega również na sprawdzeniu, czy nie ma sprzeczności między treścią komunikatów a realiami polityki miasta. Jeśli dzielnica ma świadomość, że została „pozostawiona odłogiem” lub społeczność uchodźców wie, że jest wykluczona i ukarana, to żadna ilość pozytywnego nastawienia do zalet różnorodności nie ukryje tej tragicznej rzeczywistości. Wiele negatywnych skutków może wynikać z krajowych lub międzynarodowych polityk, co do których miasto ma stosunkowo niewielkie możliwości zmiany, ale opinia publiczna nie dba o to, który poziom władz jest za to odpowiedzialny, dlatego zrzucanie winy na inne organy nie stanowi produktywnej narracji. Jedną z negatywnych narracji mających szczególne znaczenie dla niektórych władz miejskich będzie przekonanie opinii publicznej, że w niektórych dzielnicach istnieją „obszary niedostępne” lub „getta” tworzone przez nowo przybyłych. [Raport BBC na temat szwedzkiej polityki imigracyjnej](#), odnoszący się do „wrażliwego obszaru” Rosengård w Malmö, to wspaniały przykład tego, jak odwrócenie dziennikarskiego ujęcia może w takim przypadku całkowicie zmienić postrzeganie faktów przez odbiorców.

Odwrotnie, jeśli miasto posiada udane projekty, które dzięki swojemu opracowaniu i wdrożeniu jasno wyrażają narrację, którą chce promować, konieczne jest pokazanie tej rzeczywistości odbiorcom poza tą nieliczną elitarną grupą, która zwykle i tak o nich słyszy. Należy wyjaśnić personelowi pracującemu na pierwszej linii lub przy lokalnych projektach narrację, którą chcesz zilustrować za pośrednictwem mediów społecznościowych lub tradycyjnych, z osobistymi opowieściami i wizerunkami (zapewniając zgodę i bezpieczeństwo wszystkich przedstawionych osób). Następnie zastanowić się, jak podnieść poziom i wzmocnić te treści, aby dotarły do docelowych odbiorców. Nie robienie tego, być może z obawy, że gościnność i międzykulturowość miasta mogą zadziałać jak magnes i przyciągnąć zbyt wielu

---

<sup>27</sup> Zobacz dokument ICC “Upoważnienie społeczności i mediacja z perspektywy międzykulturowej”, sprawozdanie z warsztatów, Barcelona, 28-29 września 2015.

<sup>28</sup> Nadia Bellardi i inni, [“Przestrzenie włączenia: Badanie eksploracyjne potrzeb uchodźców i migrantów w dziedzinie komunikacji medialnej oraz reakcji mediów społeczności”](#), Raport Rady Europy DG1 (2018) 01



nowo przybyłych w przyszłości, oznacza, że podło się ofiarą fałszywej narracji, która wyolbrzymia siłę takich „czynników przyciągających”.

Z drugiej strony, kiedy narracja i polityka są ze sobą w harmonii, może zaistnieć „krąg polityki i opinii”<sup>29</sup>, w którym polityka (lub implementacja oparta na tej polityce) wpływa na opinię publiczną, a opinia publiczna następnie wspiera wybranych urzędników w utrzymaniu tej dobrej polityki.

---

<sup>29</sup> Dr. Marie-Sophie Callens i Bart Meuleman, [„Czy polityki integracyjne odnoszą się do postrzegania zagrożeń gospodarczych i kulturowych? Studium porównawcze w Europie”](#), *Międzynarodowy Dziennik Socjologii Porównawczej* 58:5 (sierpień 2016)

**4 Narracje i ujęcia  
(dotyczące  
migracji i  
integracji), które  
się często  
sprawdzają**

Najsukuteczniejszą alternatywą dla narracji migracyjnych opartych na zagrożeniach wydają się być narracje o „wspólnych dobrach”. Dotyczy to zwłaszcza miast, których dominującym celem jest tworzenie spójności społecznej i wspólnego poczucia przynależności. W tej części omówiono trzy główne kategorie narracji o „wspólnych dobrach” – te, które odnoszą się do „wspólnego człowieczeństwa”, „wspólnego dobrobytu” oraz „wspólnego zdrowia i bezpieczeństwa”.

W tym kontekście ważne jest, aby mieć świadomość, co należy rozumieć przez zaimiek „my/nas”. Jeśli jest to konkretne „my”, na przykład urzędnicy danego departamentu, to należy być dokładnym; jeśli jest to włączające „my”, które odnosi się do wszystkich członków zróżnicowanej populacji miasta, to pomoże ono zbudować narrację; jeśli z drugiej strony jest to „my”, które odnosi się tylko do długoletnich mieszkańców lub członków tradycyjnie większościowej kultury, to bez względu na to, jak pozytywny będzie przekaz, wybór zaimka może podważyć zamierzoną narrację. To samo staje się jeszcze bardziej oczywiste, gdy o nowo przybyłych mówi się: „oni”.

## 4.1 Wspólne człowieczeństwo

Narracje dotyczące „wspólnego człowieczeństwa” czy „ludzkiej rodziny”<sup>30</sup> sprawdziły się wielokrotnie, jako atrakcyjne dla szerokiej puli odbiorców i szczególnie skuteczne w przypadku segmentów odbiorców, którzy popierają bardziej uniwersalne wartości.<sup>31</sup> Duńska reklama TV2, *Wszystko co mamy wspólne*, jest bardzo skutecznym wyrazem tej narracji, a ostatnio wideo [Spójrz poza granice](#) (Amnesty International) stało się popularne z podobnych powodów.

Narracja ta niekoniecznie mówi, że wewnątrz wszyscy jesteśmy tacy sami, ale raczej, że jako istoty ludzkie mamy więcej wspólnego niż tego, co nas dzieli i wszyscy jesteśmy ze sobą połączeni. W tym stuleciu jesteśmy od siebie zależni zarówno w sensie lokalnym, jak i globalnym. Ten nacisk na współzależność jest w pewnym sensie bardziej interesowną wersją (lub motywacją) tak zwanej „złotej zasady” wspólnej dla większości głównych światowych religii i filozofii: „Traktuj innych tak, jak sam chciałbyś być traktowany”. Koncepcja „dzielenia się” również zasadniczo współgra z poglądami tych ze środkowych segmentów odbiorców, którzy wyznają głównie wartości wspólnotowe, a nie indywidualistyczne.

Mówiąc najprościej, narrację o „wspólnym człowieczeństwie” można wyrazić, próbując mówić o uchodźcach i migrantach, kiedy tylko jest to możliwe jako o „ludziach” – a więc „ludzie przekraczają Morze Śródziemne”, a nie „migranci przekraczają Morze Śródziemne” – i powtarzając odniesienia do „ludzkości” w swoich wypowiedziach: „To są istoty ludzkie”; „Nasze miasto musi pokazać człowieczeństwo...”

### 4.1.1 Wzajemność, solidarność i jedność

W ramach „wspólnego człowieczeństwa” możemy wyróżnić narracje, które szczególnie wyrażają wzajemność (wzajemna pomoc), solidarność (stanie przy kimś) lub jedność (zbiorowe członkostwo).

---

<sup>30</sup> „Rodzina ludzka” to zwrot, który pojawia się w pierwszym wierszu Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (1948). Chociaż prawa człowieka zostały nadszarpięte przez negatywne skojarzenia niektórych segmentów odbiorców, to od ponad 70 lat są one również jedną z najpotężniejszych liberalnych narracji. Debata na temat tego, czy odwoływanie się do nich jest ważne, czy przynosi efekt przeciwny do zamierzonego, trwa wśród postępowych komunikatorów, a odpowiedź prawdopodobnie zależy w dużej mierze od docelowego segmentu odbiorców.

<sup>31</sup> Zobacz na przykład Więcej wspólnego, „Postawy wobec tożsamości narodowej, imigracji i uchodźców w Niemczech” (lipiec 2017 r.). Szeroko zakrojone testy narracji przeprowadzone w latach 2018-19 przez Amnesty International (wśród jej zwolenników) i Human Rights Watch (wśród różnych odbiorców) doprowadziły do tego samego wniosku. Ogólnoeuropejska platforma ds. nielegalnej migracji, PICUM, również podkreśla tę narrację w swoim przewodniku dotyczącym przekazu.

W opowieściach solidarnościowych szczególnie skuteczne są te, które czynią lokalną społeczność „bohaterem” historii (czyli częścią rozwiązania).<sup>32</sup> Te historie mają tendencję do wyzwalania wartości współczucia i hojności (pomoc), ale muszą być bardzo ostrożne, aby nie sugerować, że biali zbawiciele są potrzebni, by pomóc biernym brązowym ofiarom.

Wzajemność jest szczególnie blisko powiązana z międzykulturowymi koncepcjami „pozytywnej interakcji”, „międzykulturowej życzliwości” i wspólnego rozwoju społecznego.<sup>33</sup> Spośród trzech typów narracji o „wspólnym człowieczeństwie”, narracje wzajemności są najpotężniejsze, ponieważ w większym stopniu przyczyniają się do uznania sprawczości, odporności, umiejętności i wiedzy nowo przybyłych, a jednocześnie zawierają sugestię, że dłużej członkowie społeczności też mają potrzeby i również chcą poprawić swoją sytuację. W raporcie [Miast Wzajemności](#) z 2017 r. ośrodki społecznościowe w Atenach były postrzegane jako kluczowe miejsca wzajemnej wymiany umiejętności, zasobów i wiedzy. Nie tylko nowo przybyte osoby pytały: „Czego potrzebuję?” i „Co mogę zaoferować?”, ale także lokalna społeczność zadawała sobie pytanie „Czego potrzebujemy?” i „Co możemy zaoferować?”.

Jedność potrzeb, a co za tym idzie jedność celu, jest również potężną narracją w czasach, gdy wiele segmentów społeczeństwa – nie tylko nowo przybyłych – cierpi z powodu różnego rodzaju fragmentacji i nierówności. Podejście „całej społeczności” do opracowywania programów przyjmowania i integracji, obejmujące projekty zapewniające równorzędne i/lub wzajemne korzyści nowo przybyłym i innym osobom, od dawna stosowane jest w ramach międzynarodowych programów pomocy rozwojowej związanych z integracją uchodźców, przesiedleńców wewnętrznych lub osób powracających i obecnie z opóźnieniem wysuwa się na pierwszy plan w polityce i praktyce wewnętrznej. Projekty te stają się następnie bogatym materiałem do narracji o jedności i wspólnej przyszłości, ponieważ nie można uruchomić fałszywej narracji, że nowo przybyli są uprzywilejowani w stosunku do miejscowych, wśród „środkowych” lub wrogich segmentów społeczeństwa.<sup>34</sup> Badanie [nadzieja nie nienawiść](#) wykazało, że wzrost pozytywnego nastawienia społeczności brytyjskich do własnej przyszłości doprowadził do bardziej pozytywnego nastawienia do przyjmowania uchodźców.

### **Wzajemność i jedność w działaniu: Utrecht i Antwerpia (Holandia)**

Projekt [Utrecht U-RLP „Plan Einstein”](#), finansowany przez unijną inicjatywę [Inicjatywa Miejskich Działań Innowacyjnych](#) to projekt „skierowany nie tylko do osób ubiegających się o azyl i uchodźców, ale do wszystkich mieszkańców okolicy”. Miasto wykorzystało nowe centrum recepcyjne, gdzie lokalna młodzież mieszka w tym samym budynku co osoby nowo przybyte jako okazję do ożywienia dzielnicy Overvecht. Motto projektu „Wspólne życie, wspólna nauka i wspólna praca w Overvecht” podkreślało tę narrację, podobnie jak komunikaty o wzajemnych korzyściach płynących z projektu: na przykład Syryjczyk i Jemeńczyk, którzy udzielali lekcji obsługi komputera holenderskim mieszkańcom centrum. W [Antwerpii](#) podobny projekt partnerski UIA zapewnia obecnie zakwaterowanie młodym uchodźcom i miejscowym, pokazując, że projekty wspierające nowo przybyłych mogą w równym stopniu wspierać społeczności „gospodarzy” lub społeczności „przyjmujące”. Na poziomie lokalnym taka alternatywna narracja zapobiega wyobcowaniu i niechęci i może dotrzeć do odbiorców w całym mieście, a nawet w całym kraju, poprzez lokalną replikację lub wspólne rozpowszechnianie w mediach.

<sup>32</sup> Ten punkt znajduje odzwierciedlenie w artykule Rune Kier Nielsena „Jak opowiedzieć historię międzykulturową – Angażowanie publiczności w ludzką historię” (ICC, 2021).

<sup>33</sup> Raport z posiedzenia ICC „[Wzmocnienie społeczności i mediacja z perspektywy międzykulturowej](#)”, Barcelona, 28-29 września 2015.

<sup>34</sup> „Łącząc projekty reintegracyjne z istniejącymi lokalnymi inicjatywami rozwojowymi, zmniejsza się ryzyko faworyzowania jednej grupy w stosunku do innych – co mogłoby spowodować konflikt między lokalną społecznością a osobami powracającymi”. IOM, „Programy reintegracyjne: skuteczne podejścia”, 2015, str.27.

Chociaż niektóre wiodące organizacje pracujące nad zmianą narracji w sektorze migracyjnym w ciągu ostatniej dekady skupiały się na wartościach „gościnny” i „azyl”, to niedawno nastąpiło odejście od wyobrażeń o „gospodarzach” i „deklaracji gościnności” w kierunku obrazu bardziej opartego na wzajemności i różnorodności związanej z migracją. Zauważa ono również, że to nie mobilność lub „nowość” migrantów i uchodźców nie podoba się niektórym grupom ludności, ale raczej ich rasa i/lub religia. Podczas gdy nastawienie Europejczyków do migracji od kilku lat ogólnie jest stabilne lub poprawia się, badania na ten temat zwykle nie uwzględniają wzrostu nastrojów antymuzułmańskich.<sup>35</sup>

### Funkcjonowanie odwrotnej gościnności: Turyn (Włochy)

Projekt Otwarty Meczec został zainspirowany przez jeden z meczetów w Turynie, który zaczął zapraszać nie-muzułmańskich Włochów na posiłek podczas Ramadanu. Następnie Biuro Zastępcy Burmistrza ds. Praw Człowieka przejęło inicjatywę, aby rozszerzyć tę ideę i objąć nią wszystkie meczety w mieście i przeformułować ją tak, aby obejmowała zapraszanie sąsiadów z każdej dzielnicy, a nie była jedynie wydarzeniem obecnym w centrum miasta, poza tym by oferowała wycieczki z przewodnikiem wychodzące także poza iftar (posiłek). Głównym celem Projektu jest otwarcie nieznanego – przestrzeni meczetu – a tym samym zmniejszenie lęków. Innymi słowy, opiera się on na teorii kontaktu (patrz Rozdział 1.3) i wykorzystuje narrację o wzajemności.

Organizatorzy podnieśli rangę wydarzenia, zachęcając do udziału w nim i do zwiedzenia różnych meczetów nie tylko burmistrza i zastępców burmistrza, ale także innych przywódców religijnych (arcybiskupa, naczelnego rabina itp.). Zagwarantowało to zainteresowanie lokalnych mediów. Jednak według jednego z organizatorów relacje w mediach są mniej ważne niż samo wydarzenie, które dociera bezpośrednio do co najmniej 10 000 odwiedzających meczet i jest szeroko rozpowszechniane jako pozytywne doświadczenie przez osoby prywatne, zarówno pocztą pantoflową, jak i przez prywatne konta w mediach społecznościowych.

Rozpowszechnianie pozytywnych historii o wzajemności, solidarności i jedności w działaniu jest tak ważne, ponieważ tam, gdzie widzimy „ludzi takich jak my” działających w duchu wspólnego człowieczeństwa, pojawia się naturalny efekt „społecznego sprawdzania”: czy możesz sprawić, by odbiorcy poczuli, że nie nadążają za swoimi przyjaciółmi lub tymi, których podziwiają, jeśli nie podchodzą do nowo przybyłych w duchu międzykulturowym?

Wiele miast, uwzględniając zalecenie opowiadania historii o nadziei, a nie tylko historii o cierpieniu, prezentuje indywidualne narracje o odporności lub sukcesie nowo przybyłych wbrew przeciwnościom losu. Niestety, wiele takich historii dociera tylko do tych, którzy już wspierają prawa migrantów i uchodźców. Jednym ze sposobów przekształcenia ich w historie, które zainteresują więcej mediów głównego nurtu i które odbiją się na szerszej publiczności, jest położenie nacisku na elementy wzajemności. W końcu historia często tak naprawdę dotyczy tych, którzy zatrudnili daną osobę lub dali jej stypendium edukacyjne, ale zazwyczaj wymieniamy tylko imię nowo przybyłego lub przedstawiamy go na zdjęciu, pomijając wolontariuszy, którzy go wspierali lub członków lokalnej społeczności, którzy teraz odniosą korzyści z nowego biznesu lub kariery. Innym problemem związanym z takimi „szczęśliwymi historiami” jest to, że często mogą wydawać się one nadmiernie wyidealizowane osobom sceptycznie nastawionym do polityki dotyczącej uchodźców lub imigracji i mogą po prostu zastąpić negatywny stereotyp stereotypem innego rodzaju.

---

<sup>35</sup> Na przykład w ankiecie Chatham House z lutego 2017 r., opartej na wywiadach z 10 000 osób z 10 krajów europejskich, pytano, czy respondenci zgadzają się, czy nie ze stwierdzeniem: „Wszelka dalsza migracja z krajów głównie muzułmańskich powinna zostać zatrzymana”. Większość ankietowanych w 8 z 10 krajów zgodziła się z tym stwierdzeniem.

### 4.1.2 Rodzina i dzieci

Liczne oceny wewnętrzne przeprowadzone przez rzecznicze organizacje pozarządowe sugerują, że narracje o dzieciach-migrantach i uchodźcach są najbardziej wiarygodnymi narracjami kampanii, niezależnie od tematów i odbiorców. Może to wynikać z tego, że ochrona dzieci i opiekuńcze relacje w rodzinach są w stanie jednocześnie uruchomić zarówno wartości współczucia, jak i wspólnego człowieczeństwa. Nawet jeśli temat pozornie nie ma ze sobą związku, dzieci pomagają zmienić narrację: kiedy amerykańskie biuro UNHCR próbowało dowiedzieć się, jakie wiadomości zyskałyby poparcie społeczne dla pomocy syryjskim uchodźcom, ich konsultanci stwierdzili, że zapewnienie o kontrolach bezpieczeństwa w rzeczywistości wywołało wzrost strachu, podczas gdy podkreślenie faktu, że ponad 50 procent uchodźców to dzieci, spowodowało siedmioprocentowy zwrot w kierunku wsparcia publicznego. Podobnie badanie akademickie z 2016 r. wykazało, że jedynym ujęciem, które może mieć jakiegokolwiek znaczenie w przypadku zastosowania do amerykańskich debat na temat legalizacji i uregulowania, było ujęcie pod kątem rodziny.<sup>36</sup>

Z drugiej strony Instytut Frameworks uważa za nierozsądne propagowanie idei, że dzieci są niewinnymi ofiarami, ponieważ może to sugerować, że dorośli migranci i uchodźcy ponoszą winę za swoje trudności. Narracje o dzieciach w zawieszeniu są zatem bardziej przemawiające,<sup>37</sup> podobnie jak narracje dotyczące „zniszczonego dzieciństwa”, jak ta, że „żadne dziecko nie powinno dorastać samo”,<sup>38</sup> czy „żadne dziecko nie powinno żyć w strachu przed rozdzieleniem z rodzicami”.<sup>39</sup>

Dzieci są również bardzo przystępnymi i wciągającymi przekazicielami informacji, zwłaszcza gdy są filmowane lub nagrywane, gdy mówią w naturalny sposób, jak w tym [filmie](#) o prawach człowieka, czy w tym [filmie](#) o przymusowych powrotach. Mówiąc szerzej, rodzina może być używana jako potężna metafora do opisania troskliwych relacji i poczucia przynależności, których oczekujemy od określonego miejsca, takiego jak nasze rodzinne miasto.<sup>40</sup>

### 4.1.3 Wspólny dobrobyt

Ludzie często zastanawiają się, czy używanie argumentów ekonomicznych (i demograficznych) – „dokonywanie uzasadnień biznesowych” – na rzecz imigracji i różnorodności jest przekonujące w komunikacji z bardziej pragmatycznymi środkowymi segmentami społeczeństwa. Odpowiedź wydaje się być taka, że generalnie nie jest to skuteczne, gdy dane lub argumenty pochodzą z poziomu krajowego lub międzynarodowego, ale działa na poziomie lokalnym lub miejskim, gdy wspomina się o bardzo konkretnych lokalnych kosztach i korzyściach, do którymi ludzie mogą się odnieść. To rozróżnienie między skutecznością skali krajowej czy lokalnej nie ma miejsca, gdy populacja całego kraju jest bardzo niewielka.

Jednak zamiast używać narracji o wkładzie ekonomicznym, zaleca się po prostu stosowanie narracji o „wspólnym dobrobycie”.<sup>41</sup> Amerykańskie badania przeprowadzone na dużą skalę wykazały, że

---

<sup>36</sup> I. Bloemraad, F. Silva i K. Voss, „[Prawa, ekonomia, czy rodzina? Rezonowanie ujęcia, ideologia polityczna oraz ruch praw imigrantów](#)”, *Siły Socjalne* 94:4 (2016)

<sup>37</sup> Jak w niedawnych kampaniach Save the Children (SCF) oraz Europejskiej Sieci do spraw Bezpieczeństwa (ENS).

<sup>38</sup> [Nigdy same](#), włoska inicjatywa mająca na celu przyjmowanie i integrowanie osób niepełnoletnich bez opieki.

<sup>39</sup> [Instytut Frameworks](#) zasugerował to stwierdzenie, w oparciu o swoje wcześniejsze prace dotyczące ujmowania problemów rozwojowych dzieci jako przykład bardziej wyjaśniającej komunikacji.

<sup>40</sup> Kier Nielsen, R., „Jak opowiedzieć historii międzykulturową – zaangażowanie odbiorców w ludzkie historie”, 2021.

<sup>41</sup> Organizacja pozarządowa SINGA (zobacz Rozdział 1.3) ma mocno przedsiębiorczy akcent. Tylko w 2018 roku z jej inkubatorów wyszło 60 projektów biznesowych, a w sumie zainkubowała około 500 nowych firm. W Genewie, wspiera [Fabrykę SINGA](#), a w Paryżu [Kiwanda](#), która stanowi włączającą przestrzeń do pracy przedsiębiorców. Jednak SINGA stara się ostrożnie podkreślić narrację „współtworzenia wspólnej przyszłości”, a nie tylko prostą

narracje takie jak „Dobrobyt wymaga wykorzystania umiejętności i energii każdej jednostki, aby rozwijać gospodarkę naszego kraju”<sup>42</sup> są bardziej skuteczne wśród sceptyków niż historie o tym, jak wielką wartość do PKB wnoszą imigranci. Wspólny dobrobyt powinien być przynajmniej początkiem i zamknięciem historii, a pomiędzy nimi powinny się znaleźć konkretne i lokalne opowieści o ludziach i ich wkładzie.

### **Partnerstwa z prywatnymi przedsiębiorstwami: Erlangen (Bawaria, Niemcy) i Montreal (Kanada)**

W 2016 r., międzynarodowe przedsiębiorstwo Siemens AG wspólnie z miastem Erlangen, prowadziło specjalny program stażowy dla osób ubiegających się o azyl. Miasto pozyskało i skierowało potencjalnych kandydatów, podczas gdy firma stworzyła wewnętrzny program ich wsparcia, który obejmował system partnerski, sesje szkoleniowe całego personelu oraz sesje monitorowania/oceny. Program został zbudowany wokół podstawowej wartości firmy, jaką jest współpraca i szersze zaangażowanie w solidarność z uchodźcami, co obejmowało nagradzanie pracowników dodatkowymi pięciodniowymi corocznymi urlopu, jeśli zgłosili się jako wolontariusze do organizacji pomocy uchodźcom. Ponieważ firma Siemens zatrudnia około jednej czwartej osób mieszkających w rejonie Erlangen, projekt ten działał jako inicjatywa komunikacji publicznej, a także przynosił firmie korzyści wynikające z różnorodności.

Podobnie Kanadyjski Bank Rozwoju Biznesu (BDC) skupił się bardziej na rekrutacji włączającej, kiedy w 2016 r. zainaugurował program stażowy dla uchodźców syryjskich. Zaczęło się od małego programu, który się rozrastał wraz ze wzrostem zaufania personelu. Inspiracją było spotkanie okrągłego stołu dla firm zainteresowanych zatrudnieniem większej liczby nowych pracowników – które mogłoby zwołać każde miasto – a ci, którzy przeszli przez program, mogli się przynajmniej pochwalić „kanadyjskim doświadczeniem” przed przyszłymi pracodawcami. Ponownie chodzi tu o wprowadzenie w życie alternatywnej narracji o wkładzie i wzajemnych korzyściach. Niedawno, od 2019 r. platforma z Montrealu Journée Portes Fermées z powodzeniem podniosła narrację o zatrudnieniu włączającym poprzez historie o ludziach, interaktywne quizy z odpowiedziami sprzecznymi z intuicją i wciągający projekt.

Miasta międzykulturowe są przyzwyczajone do podkreślania „przewagi wynikającej z różnorodności” umiejętności wnoszonych przez migrantów do ich gospodarek, ale może okazać się dla nich jeszcze bardziej pomocne mówienie o tym, w jaki sposób wytworzone później bogactwo trafia z powrotem do wspólnej puli każdego miasta z korzyścią dla wszystkich – na przykład, kiedy podatki lub przedsiębiorczość nowo przybyłych pomagają sfinansować wydarzenie lub usługę publiczną dla całej populacji. Historie, które pokazują miejscowych i migrantów pracujących razem dla wspólnego zysku (wzajemność lub jedność oraz wspólny dobrobyt) odnoszą również szerszy skutek niż historie sukcesu gospodarczego superambitnych lub superpracowitych jednostek wśród nowo przybyłych. Wspólny dobrobyt pozwala uniknąć narracji o preferencyjnym traktowaniu („skradzione miejsca pracy” lub uprzywilejowany dostęp do zasobów komunalnych) lub poczucia zagrożenia odczuwanego czasami

---

narrację o wkładzie ekonomicznym. W żartobliwy sposób zaprasza również do udziału poprzez slogan „Zostańmy bogaci!”, gdzie „bogactwo” oznacza bogactwo doświadczenia, wiedzy i know-how, którymi można się wymieniać poprzez interakcje pomiędzy nowo przybyłymi a miejscowymi. Zawsze dba o to, aby miejscowi byli tak samo upodmiotowieni, jak nowo przybyli, nie robiąc żadnych założeń co do tego, kto najbardziej potrzebuje pomocy.

<sup>42</sup> Badania Instytutu Frameworks obejmujące 13000 Amerykanów. Zobacz ich „[MessageMemo](#)” z października 2014 i wynikający z nich [zestaw narzędzi](#) w tym film na temat metafory wyjaśniającej żagiel imigracyjny. Niektórzy mogą zapytać, czy ten rezultat ma szczególnie amerykański charakter i czy jakkolwiek argument ekonomiczny, bez względu na to, jak pozytywny, jest naprawdę narracją alternatywną (a nie kontrnarracją)? Niektórzy uważają, że te argumenty mogą wzmocnić oczekiwanie, że nowo przybyli muszą wnieść jakiś wkład, który uzasadnia ich prawo do pobytu oraz nadmiernie uproszczony podział między darczyńcami ekonomicznymi a ofiarami w sensie humanitarnym.



przez tych, którzy być może wstydzą się i nie są pewni własnych umiejętności, wykształcenia lub sukcesu finansowego. Jest to szczególnie ważne teraz, kiedy przedłużające się skutki gospodarcze COVID przekładają się na zwiększone obawy wielu osób o zatrudnienie. Szereg społeczności, takich jak Bolonia, Auckland i Teneryfa, próbuje uprzędzić ten spadek narracji, angażując społeczności migrantów i uchodźców w planowanie pakietów „włączającej odbudowy” i co równie ważne, planuje następnie pokazanie tego wspólnego wysiłku.

#### **Wspólny dobrobyt w ramach odbudowy po COVID: Bolonia (Włochy) i miasta w Nowej Zelandii**

Od 2018 r. miasto Bolonia jest jednym z włoskich partnerów projektu CIAK MigrACTION, którego celem jest zmiana narracji migracyjnej i walka z dezinformacją. Teraz, chcąc przywrócić środowisko miejskie po COVID, Rada Bolonii przy wsparciu Fondazione Innovazione Urbana, zaczyna projektować i testować partycypacyjne metody konsultacji z obywatelami i nowo przybyłymi, które mogą pomóc w informowaniu, jak odbudować silniejsze społeczeństwo. Celem jest dostęp do funduszy na odbudowę w sposób, który będzie promował wzajemne i wspólne projekty osób nowo przybyłych i lokalnych mieszkańców, a tym samym przywróci tkankę społeczną na poziomie lokalnym. Idealnie byłoby, gdyby obejmowało to inwestycje w zwiększanie skali udanych projektów pilotażowych i wzmacnianie ich za pośrednictwem komunikacji medialnej.

Podobnie w wielu miastach Nowej Zelandii Program witania społeczności, który rozpoczął się na długo przed COVID (faza pilotażowa 2017-19), nadal podkreśla znaczenie uczestnictwa nowo przybyłych oraz powiązań między mieszkańcami a nowo przybyłymi i jest powielany na szerszą skalę. Udział nowo przybyłych w lokalnym planowaniu pocovidowym jest włączony do tego programu.

#### **4.1.4 Wspólne zdrowie i bezpieczeństwo**

COVID sprawił, że potrzeba narracji o „wspólnym zdrowiu” w sferze migracji stała się bardziej widoczna niż kiedykolwiek we współczesnej historii.<sup>43</sup> Pozytywna współzależność i wzajemność – wkład pracowników medycznych, pracowników pierwszej linii i ratowników ze środowisk migracyjnych – została wszędzie podkreślona, od Erlangen w Niemczech (patrz poniżej) po kampanię Światowego Dnia Uchodźcy Rady Miasta Palmerston North w Nowej Zelandii (szukaj #PalmyLegends). Została ona spontanicznie uczczona zarówno w mediach społecznościowych, jak i tradycyjnych, podobnie, gdy pierwsza szczepionka została odkryta przez niemiecką firmę założoną przez dwoje dzieci imigrantów.<sup>44</sup>

Jednak uczeni zwrócili uwagę, że narrację „jesteśmy w tym wszyscy razem” można również skrytykować za maskowanie różnic w sposobie doświadczania pandemii.<sup>45</sup> Potrzeba zapobiegania ksenofobicznemu uznawaniu osób nowo przybyłych za koszty ofiarne, jako rzekomo „rozsiewających”

---

<sup>43</sup> Przed pandemią Więcej wspólnego stwierdziło, że wśród krajów, które badali, „zagrożenia dla zdrowia publicznego” ze strony migrantów lub uchodźców były widoczne tylko w postawach niektórych segmentów społeczeństw we Włoszech i w Grecji.

<sup>44</sup> Bardziej złożone narracje o współzależnościach, o potrzebie tak zwanych „zapór ogniowych” między służbą zdrowia a egzekwowaniem prawa imigracyjnego lub inicjatyw w zakresie legalizacji, aby osoby nieposiadające dokumentów nie zniechęcały się do zgłaszania swojego stanu zdrowia lub szukania leczenia, są mało rozumiane przez ogół społeczeństwa i można je łatwo przekształcić we wrogą narrację o nielegalnych migrantach jako „rozsiewających zarazki”. Na temat różnych „cichych” i „głośnych” sposobów, w jakie postępowe władze miejskie próbują świadczyć usługi nielegalnym migrantom, zob. Piccoli, Lorenzo (2019) „[Tradycje miejskiego obywatelstwa: Wyjaśnienie krajowego zróżnicowania prawa do opieki zdrowotnej dla migrantów nie posiadających dokumentów](#)”, Studia Regionalne.

<sup>45</sup> Jacqui Broadhead, Denis Kierans i Lucy Mort, „Dokumenty dotyczące badań i polityki na temat COVID-19 w miastach włączających: łączące społeczności”, wydanie 3, listopad 2020.



wirusa współistniała z faktem, że wirus zaostrza i ujawnia społeczne i rasowe nierówności, na jakie cierpią nowo przybyli i inne mniejszości etniczne. Tak jak „sprawiedliwość klimatyczna” jest narracją o tym, jak zmiany klimatu zwielokrotniają istniejące nierówności, z którymi borykają się grupy marginalizowane, tak „sprawiedliwość COVID” jest teraz narracją o tym, jak wirus nieproporcjonalnie wpłynął na niektóre grupy zmarginalizowane i grupy etniczne. Uchodźcy i migranci muszą jednak zostać wpleceni w szerszą narrację, jako tylko jedna z wielu zmarginalizowanych grup, w tym biedni i bezbronni wieloletni mieszkańcy, unikając dzielących pytań o to, kto jest w gorszej sytuacji.

#### Zwiększenie wkładu migrantów: Erlangen

Podczas COVID niemieckie miasto Erlangen pokazało historie pozytywnej działalności osób o migranckim pochodzeniu za pośrednictwem swojej strony internetowej i komunikatów. Obejmowały one szycie i przekazywanie masek, kursy wideo dotyczące utrzymywania formy, pomoc sąsiadom w zakupach, poradnictwo telefoniczne i gotowanie dla szpitali w Erlangen. Kampania przypominała film UNHCR z 2020 r., który wykorzystuje narrację „bohaterów” uchodźców i zawiera w montażu nie tylko zdjęcia ratujących życie lekarzy-uchodźców, ale także uchodźców idących do supermarketu w ramach pomocy dla starszych sąsiadów lub podejmujących inne codzienne akty dobroci. Wyraźny jest również nacisk na współpracę gospodarza z uchodźcą i wspólne człowieczeństwo: „Bo każdy czasem potrzebuje pomocy...”

W związku z pandemią pojawiło się kilka dobrych wiadomości na temat migracji, takich jak tymczasowa regulacja statusu i zwolnienie z aresztu imigracyjnego wielu migrantów w Portugalii. Historie te należy uważnie śledzić, a następnie rozpowszechniać, aby pokazać ogółowi społeczeństwa, jak niewielkie zagrożenie lub problem stanowią migranci i osoby ubiegające się o azyl, gdy są traktowane w sposób humanitarny (jak niewiele osób uciekło z lokalnych alternatyw dla aresztu imigracyjnego i jak niewielu dodatkowych migrantów „przyciągnęły” do Portugalii te humanitarne decyzje rządu).

Oprócz innych zagrożeń dla zabezpieczenia stanu fizycznego i zdrowia, narracje o zagrożeniach bezpieczeństwa to drugi główny nurt negatywnych narracji. Jednym ze źródeł siły tych narracji o bezpieczeństwie jest to, że trudno jest utrzymać alternatywne narracje na pierwszym planie, zamiast popadać w kontrnarrację, gdy miasto znajduje się w środku burzy medialnej – na przykład po akcji terrorystycznej. Przykładowo powiedzenie, że: „Ogromna większość migrantów [lub muzułmanów] nie stanowi żadnego zagrożenia” tylko wzmocni istniejące negatywne postrzeganie. Bardziej skuteczne narracje to takie, które wzmacniają wspólne człowieczeństwo – na przykład mówiąc o „ludziach”, a nie o migrantach i uchodźcach lub podkreślając zwykłą codzienność („To są nasi sąsiedzi, nasi koledzy z klasy, nasi znajomi...”) danej społeczności w swoim mieście (zobacz przykład kampanii Ludzie Razem w Rozdziale 2.2).

Dalsze wytyczne znajdują się w dokumencie ICC, „Komunikacja polityczna i przekaz międzykulturowy w czasach kryzysu” (2016).

# 5 Niektóre cechy skutecznych narracji

Poszczególne formy narracji wyjątkowo dobrze nadają się również do opowiadania historii o migracji i integracji. Niektóre z nich są być może nieoczekiwane, biorąc pod uwagę inne „zasady” komunikacji, których się uczymy – na przykład dotyczące ujmowania rzeczy. Niektóre wymagają od nas cofnięcia się o krok i zastanowienia nad naszym momentem lub długoterminową inwestycją w wolniejsze i bardziej otwarte metody kultywowania zmiany narracji.

## 5.1 Narracje „konwersyjne” lub narracje podróży etyczno-emocjonalnej

Pomimo dążenia do wyjścia poza kontrnarracje, badania sugerują, że niektórzy z najskuteczniejszych autorów narracji dla środkowych segmentów społeczeństwa to ludzie, których odbiorcy uważają za podobnych do siebie (którzy podzielają te same wartości i jeśli to możliwe, mają podobne powierzchowne cechy, takie jak np. akcent), przyznają się, że kiedyś mieli obawy związane z imigracją i/lub uprzedzenia (jeśli nie jawne uprzedzenia) na temat nowo przybyłych, a następnie wyjaśnienie, w jaki sposób zmienili zdanie dzięki znaczącym osobistym doświadczeniom. Punktem wyjścia jest uznanie niepokojów odbiorców, sformułowanych w sposób odnoszący się do ich wartości oraz uznanie rzeczywistości, że integracja jest często trudnym procesem dla obu stron, ale w pewnym momencie następuje zwrot ku alternatywnej narracji wspólnej całej ludzkości. Podobnie, jak [„konstruktywne dziennikarstwo”](#) (lub to, co Stany Zjednoczone nazywają „dziennikarstwem rozwiązań”), w tych narracjach rozpoznawalne lokalne problemy mogą być prezentowane wraz z ich rozwiązaniami. Negatywne ujęcie nie zostaje całkowicie pominięte, ale wyraźnie przekształca się je w alternatywę w trakcie opisywania wewnętrznej podróży.<sup>46</sup>

## 5.2 Mieszane grupy narratorów (przekazicieli informacji)

Oprócz narracyjnej podstawy wiadomości, drugim najważniejszym elementem do przetestowania jest narrator (lub „przekaziciel”, chociaż to słowo może sugerować, że ludzie wypowiadają się na podstawie skryptów, w których opracowywanie nie byli zaangażowani, co w idealnym przypadku nie powinno mieć miejsca). Z reguły najlepiej unikać biurokratów, prawników lub innych ekspertów technicznych jako narratorów. O wiele lepsi są narratorzy, z którymi więcej odbiorców może się utożsamiać, ponieważ są podobni do odbiorców lub dlatego, że pracują w bardziej znanych, codziennych rolach, takich jak pracownicy służby zdrowia lub nauczyciele.<sup>47</sup> Inne organizacje traktują priorytetowo uchodźców i migrantów, którzy opowiadają o swoim życiu lub troskach, ale ci narratorzy zwykle sprawdzają się jako najbardziej skuteczni tylko wtedy, gdy celem jest zmobilizowanie już wspierającej ich bazy osób.

Badanie EPIM zidentyfikowało jednak kluczowe odkrycie, że najskuteczniejszym rodzajem narracji był zazwyczaj mieszany asortyment lub „zespół” narratorów, z których każdy w ramach jednej komunikacji mówił o problemie z różnych perspektyw i punktów widzenia.<sup>48</sup> Przyczyny tego nie są do końca jasne. Być może sceptyczni odbiorcy są podejrzliwi co do motywów lub tożsamości każdej osoby, ale zbiorowo różne interesy znoszą się nawzajem i sugerują, że wszyscy ze zdrowym rozsądkiem wierzą w to, co się mówi. Może to po prostu wizualne i dźwiękowe przypomnienie o naturalnej różnorodności ludzkości, które na krótko zatrzymuje stereotypowe myślenie. Jednym z przykładów jest seria filmów wyprodukowanych przez [Sieć ICMC SHARE](#) pod tytułem [„Małe miejsca, duże serca”](#) w których gminy, które przyjęły i osiedliły uchodźców, opowiadały odbiorcom z innych względnie małych lub wiejskich gmin o korzyściach płynących z tego doświadczenia. Innym, w którym różnorodność migracyjna jest

---

<sup>46</sup> Podobną uwagę zwracają inne artykuły z tej serii Rune Kier Neilsen (na temat opowiadania historii) i Daniela de Torres (na temat dialogu), na przykład gdy ten ostatni radzi: „Podaj przykłady ludzi, którzy zmienili zdanie”.

<sup>47</sup> Zobacz sieć w Stanach Zjednoczonych [„Biblie, odznaki i biznes na rzecz reformy imigracyjnej”](#), jako przykład koalicji wiary, egzekwowania prawa i liderów biznesu, którzy są zdolni do zróżnicowania „puli przekazicieli” i dlatego trafiają do nowych odbiorców.

<sup>48</sup> [2019 badanie Instytutu Frameworks](#) w Stanach Zjednoczonych oraz Wymiana na rzecz migracji w Wielkiej Brytanii.

tylko jednym z aspektów szerszego przesłania Międzykulturowego Miasta, jest film „[Należę](#)” nakręcony przez miasto Melton w Melbourne w Australii.

### 5.3 Ujawnianie taktyk i motywów przeciwników

Choć można to uznać za zbyt wyrafinowaną formę narracji dla ogółu społeczeństwa, jednak badania sugerują co innego. Wydaje się, że ci, którzy są skonfliktowani w kwestii migracji, dobrze reagują na wyjaśnienie im przyczyn sprzecznych informacji.<sup>49</sup> To nie to samo, co obalanie mitów, sprawdzanie faktów lub wzmacnianie negatywnych ujęć, ale rozmowa o ukrytych motywach innych komunikatorów.

W przypadku miast promujących spójność społeczną szczególnie pomocne jest stosowanie narracji „Nasi wrogowie (na przykład ci, którzy szerzą plotki i dezinformację przeciwko migrantom) chcą nas podzielić”. Kiedy w grę wchodzi kozioł ofiarny, możliwe może być nawet zwrócenie się w kierunku narracji o prawdziwych przyczynach danego problemu. Organizacje pozarządowe specjalizujące się w prawach migrantów lub uchodźców mogą nie mieć wiedzy ani uprawnień, aby to robić, ale władze miast powinny być w stanie przenieść rozmowę poza sferę migracji, a nawet kontekst różnorodności, i zająć się innymi kwestiami społeczno-ekonomicznymi, środowiskowymi lub politycznymi od których uwaga mogła zostać celowo odwrócona poprzez wyrażanie wrogości wobec migracji i pluralizmu.

### 5.4 Ukryte narracje i edukacja międzykulturowa

Jednym z najważniejszych i niedocenianych punktów dotyczących komunikowania się ze społeczeństwem na temat migracji jest pułapka istotności<sup>50</sup> – oznacza ona to, że gdy często dyskutuje się o migracji, zwłaszcza w mediach, to migracja wydaje się kwestią problematyczną i odwrotnie, kiedy znaczenie debat migracyjnych jest postrzegane jako niskie, zwykle pozostaje większa przestrzeń na wyważone kształtowanie polityki. W 2015 r. 58% Europejczyków stwierdziło, że migracja była jednym z dwóch najważniejszych problemów, przed którymi stoi UE, podczas gdy obecnie jest to tylko 23%.<sup>51</sup> Dzieje się tak pomimo faktu, że wrogo nastawieni narratorzy próbowali połączyć COVID z obawami o bezpieczeństwo granic i wykorzystywali nowo przybyłych jako kozła ofiarnego, aby utrzymać debatę na temat migracji w czasie pandemii. Dlatego w tak stosunkowo niskim okresie zainteresowania tematem należy zachować ostrożność, ponieważ jeśli zdecyduje się głośno promować nawet pozytywną alternatywną narrację na temat migracji, można nieumyślnie wywołać narracje o zagrożeniach, które w innym przypadku byłyby uśpione.

Innymi słowy, rozsądnym celem może być po prostu trzymanie migracji z dala od nagłówek gazet. Jak zatem podnieść świadomość społeczną na temat poważnych problemów dotyczących nowo przybyłych, w tym kwestii rasizmu i uprzedzeń? Częściową odpowiedzią jest „włączanie tematu do głównego nurtu bez ignorowania go”: to znaczy sprawdzanie, czy głosy i obawy migrantów i uchodźców są uwzględniane w komunikatach w sprawie innych, pozornie niezwiązanych ze sobą kwestii dotyczących miasta. Na przykład integracja migrantów może być przedstawiana jako tylko jeden z elementów polityki mającej na celu uczynienie ludzi mniej niepewnymi ekonomicznie lub podatnymi na zagrożenia (zob. przykład boloński w Rozdziale 3.2).

Inną odpowiedzią może być zaprzestanie myślenia, że jedyne dwie opcje to komunikacja „megafonowa”<sup>52</sup> lub lokalne interakcje twarzą w twarz<sup>53</sup> a zamiast tego należy zbadać wykorzystanie innych form komunikacji publicznej, takich jak kultura popularna, sztuka i edukacja. Edukacja dzieci i młodzieży może być potężnym narzędziem zmiany narracji, a historia miast jest szczególnie

---

<sup>49</sup> Zobacz na przykład, komunikacje ASO, „[Słowa o prawach imigrantów, które działają](#)”

<sup>50</sup> Zobacz na przykład, James Dennison i Teresa Tàlo, „Wyjaśnienie postaw wobec imigracji we Francji”, *Migracja*, 2017.

<sup>51</sup> Butcher i Neidhardt (listopad 2020), str. 22. 23% jest nadal, w większości miejsc, nieproporcjonalnie wysokie.

<sup>52</sup> Thomas Coombes i Alice Sachrajda, „Od megafonu do mozaiki”, lipiec 2020.

<sup>53</sup> De Torres, „Siła dialogu – zestaw narzędzi do prowadzenia dialogu przeciw plotkom”, 2021.

niedostatecznie wykorzystywanym zasobem edukacyjnym, bogatym w materiał do alternatywnych narracji o lokalnej migracji i tożsamości.<sup>54</sup> Ważne jest również uczenie dzieci o aktualnych zmianach demograficznych i społecznych w ich własnych miastach, które często widzą wśród swoich kolegów z klasy.

### **Edukacja jako kanał dla alternatywnych narracji: Brescia (Włochy)**

Włoska Koalicja na rzecz Swobód i Praw Obywatelskich (CILD) współpracowała z gminą Brescia od końca 2018 r. do czerwca 2019 r. nad projektem finansowanym z Europejskiego Funduszu Civitates. Celem było zaangażowanie lokalnych instytucji w przeformułowanie narracji o migrantach i uchodźcach, a burmistrz Brescii i jego radni zaproponowali zaangażowanie okolicznych szkół średnich na rzecz zaplanowania ścieżki wiedzy (od teorii do bezpośredniego doświadczenia) w kwestiach imigracyjnych. W styczniu, po serii konsultacji, CILD zorganizował dwa dni, podczas których miejskie licea miały dostęp do lekcji opartych na krajowych i międzynarodowych przepisach imigracyjnych. Jednogodzinne warsztaty dla uczniów sprawdziły ich wiedzę na temat danych dotyczących imigracji we Włoszech. Następnie radni gminy przedstawili dane na temat występowania imigracji na tym terenie z punktu widzenia demograficznego, pracy i zakwaterowania oraz pokazali pozytywny wpływ polityki burmistrza na konkretną dzielnicę miasta. Wreszcie, w połowie marca, uczniowie zostali zabrani na czterodniową wycieczkę do Salonik w Grecji, aby mogli zobaczyć jak działa przyjmowanie uchodźców gdzie indziej, a po dokładnym przeszkoleniu mieli okazję spotkać się z grupą uchodźców z Syrii, Palestyny i Afganistanu. Na koniec odbyło się spotkanie dwóch władz lokalnych, Brescii i Salonik, w celu wymiany pomysłów, a następnie w czerwcu burmistrz Salonik przyjechał i przedstawił doświadczenia swojego miasta 400 studentom i mieszkańcom Brescii.

Podobnie program artystyczny miasta może stanowić miejsce, w którym nowo przybyli czują się dostrzeżeni i mile widziani. Idealnie jest, gdy miejsce przeznaczone na sztukę może być również miejscem „aktywnej nauki” o migracji, promowanej w [programach międzykulturowych](#). Takie projekty bardzo różnią się od innych omówionych wcześniej w tym dokumencie, ponieważ są ćwiczeniami z otwartego rozwoju narracji, stawiającymi bardziej pytania niż oferującymi z góry określone odpowiedzi. Ludzie często otwierają się przed sztuką lub w odpowiedzi na muzykę w sposób, w jaki nie robią tego, uczestnicząc w debatach publicznych na temat migracji, obciążonej tak wieloma negatywnymi szablonami postrzegania i ujmowania. Pozostawiając odbiorcom trochę pracy z wyobraźnią przy konstruowaniu własnych narracji lub wydobywaniu ukrytego znaczenia dzieła sztuki, powstaje „empatia poznawcza”, którą psychologowie badający zidentyfikowali jako najbardziej trwałą i wpływową rodzaj empatii.<sup>55</sup>

### **Interaktywna sztuka na rzecz alternatywnych narracji: Hajfa (Izrael) i Pawlograd (Ukraina)**

---

<sup>54</sup> Dotychczas nie zbadano, jak dalece odrodzenie ruchów na rzecz sprawiedliwości rasowej (np. #BlackLivesMatter) mogło zmienić społeczne nastawienie do migracji jako dziedzictwa kolonializmu. Wcześniej Więcej wspólnego stwierdziła, że ta narracja o historycznej winie/odpowiedzialności nie działa nigdzie, gdzie przeprowadzono badania z wyjątkiem Niemiec. Być może wynika to z bardzo szczególnego stosunku Niemiec do historycznego zadośćuczynienia. Zobacz „Postawy wobec tożsamości narodowej, imigracji i uchodźców w Niemczech”, Więcej wspólnego (2017), s. 12 i s. 60. Organizacja ta odkryła również, że narracje podkreślające, że kraj jest od dawna „krajem imigracji”, bardzo rzadko trafiają do większości ludzi, bez względu na to, jak prawdziwe może być to stwierdzenie. Chociaż obywatele mogą zdawać sobie sprawę, że kraj ma imigrancką przeszłość lub fundamenty, to nie przenoszą uznania ani poglądów byłych imigrantów na osoby, które niedawno przybyły, a czasami dokonują wyraźnego rozróżnienia. To, czy to samo dotyczy również „miast imigracji”, wydaje się niesprawdzone.

<sup>55</sup> Zobacz na przykład, ten [artykuł w dzienniku](#) o potrzebie budowania przez lekarzy empatii poznawczej ponad różnicami społecznymi.

Arabsko-Żydowskie Centrum Kultury Beit Hagefen, zlokalizowane i częściowo finansowane przez Gminę Hajfa, oferuje działania oparte na założeniu, że spotkanie i poznanie innej kultury, jej historii oraz walorów kulturowych i duchowych jest ważne dla przełamania barier i budowania zaufania wśród różnych grup. Trzecia Przestrzeń to „laboratorium subiektywnej tożsamości” Beit Hagefen, które zostało formalnie otwarte w grudniu 2019 r. i w którym warsztaty i inne działania eksperymentalne koncentrują się na narracjach dotyczących tożsamości i przynależności. Dominujące w dyskursie publicznym narracje są badane z pomocą dobrze wyszkolonych facylitatorów, ale proces ten nie jest nadmiernie dyrektywny. Głównymi odbiorcami docelowymi są uczniowie i nauczyciele ze szkół i instytucji edukacyjnych wszystkich poziomów, a także grupy młodzieżowe, akademie przedwojskowe, grupy Israel Birthright (Taglit), urzędnicy służby cywilnej i zespoły heterogeniczne. Pewien nauczyciel, który przyprowadził grupę 150 gimnazjalistów, skomentował później, ilu rodziców napisało, by podzielić się swoim uznaniem za to, czego dzieci nauczyły się podczas tej wizyty.

„Założeniem kuratorskim” jest wzbudzenie „szczypty wątpliwości” poprzez zaproponowanie przez artystów alternatywnych narracji. Obejmuje rzeczywistość, w której istnieje wiele subiektywnych narracji, z przekonaniem, że „jeśli twoja historia nie jest na stole, nigdy nie wysłuchasz mojej historii”. Niektóre eksponaty mają na celu wywołanie narracji wspólnego człowieczeństwa – na przykład podłoga wykonana z 27 kg przypraw z całego świata, z pytaniem „Jak pachnie twój dom? Włączenie tych, którzy wyemigrowali do Izraela z różnych kultur na całym świecie, jest również sposobem, w jaki Centrum może zająć się bez użycia megafonu międzykulturową reakcją na rdzenną mniejszość arabskich Palestyńczyków. Największym wyzwaniem jest połączenie dydaktyzmu edukatorów z wolnością artystów, co Centrum rozwiązało, zachęcając artystów do udziału w warsztatach dla edukatorów, aby zrozumieć ich międzykulturowy program oraz dać czas i przestrzeń relacjom między dwiema grupami.

Na mniejszą skalę w Pawlogradzie Przestrzeń Terytorium SZTUKI o nazwie „Wszystko nasze” zapewnia od 2017 r. miejsce międzykulturowych interakcji między mieszkańcami a nowo przybyłymi (głównie wewnątrzprzesiedlonymi). Podobnie jak w Hajfie, kreatywna łączność w ułatwionej przestrzeni artystycznej jest wykorzystywana do budowania nowych narracji, które nie są z góry ustalone przez władze publiczne, ale wynikają z osobistych doświadczeń.

Innym przykładem ukrytej narracji, która działa lepiej niż narracja megafonowa, jest opowiadanie indywidualnych historii z czyjegoś życia. Niektóre z nich – zwłaszcza te, które mają zaskakujący lub dowcipny aspekt lub narrację – mogą być świetnymi historiami, dobrymi do „przyciągnięcia uwagi” dziennikarzy. Jak historia Yusry Mardini, syryjskiej dziewczyny, która uratowała życie innym uchodźcom na Morzu Śródziemnym, a następnie została pływaczką olimpijską i ambasadorką UNHCR. Jednak, jak już wspomniano, przedstawianie nowo przybyłych, jako bohaterów lub samozwańczych zdobywców, w celu ucieczki od narracji, w których są oni bezradnymi ofiarami potrzebującymi ocalenia, może również przynieść odwrotny skutek w przypadku próby odwołania się do niektórych odbiorców. Częściowo w celu rozwiązania tego dylematu wiele miast wykorzystywało bardziej ukryte narracje o różnorodności związanej z migracjami (i innymi kwestiami międzysektorowymi) poprzez serię projektów fotograficznych, portretów i biografii. Patrząc na tę pracę, ludzie mogą wyciągać własne wnioski i konfrontować się z rzeczywistością, a nie ze stereotypami.

### **Portrety różnorodności i wspólnego człowieczeństwa: Genewa**

Projekt fotograficzny *‘Genève, sa queue’* rozpoczęty w marcu 2014 r., częściowo zainspirowany przez Ludzi Nowego Jorku i podobne projekty realizowane w innych miejscach i zainicjowany przez Agendę 21 – Departament Zrównoważonego Miasta - miasta Genewy. Celem projektu jest dosłownie nadanie ludzkiej twarzy historii różnorodności Genewy, uznanie i ujawnienie jej zakresu. Sesje zdjęciowe, podczas których krótkie historie życiowe są również rejestrowane w formie pisemnej, zaowocowały już ponad 2000 portretów i biografii. Nikt, kto chciał wnieść swój wkład, nie został wykluczony i nie jest to też próba odzwierciedlenia demografii miasta w

dokładnych proporcjach. Część zdjęć powstała podczas całkowicie otwartych wydarzeń, takich jak jarmarki uliczne, podczas gdy inni pracownicy projektu poszukiwali mniej „widocznych” członków społeczeństwa, takich jak osoby starsze, niepełnosprawne, czy mieszkające w ośrodkach dla uchodźców. Obrazy te zostały wykorzystane w kampaniach plakatowych i wystawach w galeriach w latach 2015-17. Ogólnie media społecznościowe były raczej trudne w użyciu, ponieważ chociaż osoby, które zostały przedstawione w projekcie, podpisały formularze zgody, organizatorzy byli ostrożni w publikowaniu zdjęć i informacji o osobach, które w wyniku tego mogłyby być prześladowane na tle rasowym lub w inny sposób.

Historie sugerują wspólne poczucie przynależności do Genewy, podobnie jak obrazy pokazują różnorodność. Formularze zawierały takie pytania, jak: „Co lubisz/nienawidzisz w Genewie?”, mające na celu wyłapanie podobieństw. Poproszono też wszystkich o podanie pochodzenia swoich dziadków, aby niektórzy z osób urodzonych w Szwajcarii zostali zmuszeni do zastanowienia się przez chwilę nad swoim własnym imigranckim pochodzeniem. Na wernisaż wystawy zaproszono także bohaterów zdjęć, a ci, którzy odwiedzili galerię, mogli zrobić sobie zdjęcie i opowiedzieć własne historie.



# Podsumowanie zaleceń

1. Zdefiniuj cel, który obejmuje określenie docelowych odbiorców. Tam, gdzie to możliwe, dostosuj swoje narracje, aby odwoływały się do podstawowych wartości wyznawanych przez tych odbiorców. Zaangażuj osoby z życiowym doświadczeniem w cały proces prac nad budową narracji, w tym w jego wczesne etapy.
2. W wielu przypadkach rozważ uczynienie „wspólnego człowieczeństwa”, „wspólnego dobrobytu” oraz „wspólnego zdrowia i bezpieczeństwa” podstawami swoich narracji. W ramach tych podstaw połącz nacisk na historie o wzajemności (lub solidarności, czy jedności) nowo przybyłych i miejscowych, a także na historie dotyczące rodzin i dzieci. Sprawdź, czy spodobają się one lokalnym odbiorcom.
3. Promuj alternatywne narracje zarówno poprzez interakcje społeczności lokalnej (oparte na teorii kontaktu), jak i poprzez media tradycyjne lub społecznościowe (oparte na teorii uprawy). Zapewnij inwestycje w koordynację między tymi różnymi poziomami pracy, tak aby małe sukcesy były odpowiednio promowane poza ich lokalnymi dzielnicami lub poza elitarną „bańką”, podczas gdy większe narracje medialne pozostały mocno ugruntowane w rzeczywistości.
4. W narracjach medialnych rozważ wykorzystanie grup osób przekazujących informacje, które wypowiadają się na dany temat z różnych punktów widzenia lub osobę, z którą można się identyfikować i która może opowiedzieć własną historię zmiany opinii. Nie bój się ujawniać motywów wrogich narratorów i staraj się unikać opowiadania historii, które mogą brzmieć zbyt dobrze, aby były prawdziwe (nawet jeśli są prawdziwe).
5. Uważaj na korelację pomiędzy doniosłością debat migracyjnych a uruchomieniem narracji o zagrożeniach przez tych, którzy są wrogo nastawieni do migracji. Zastanów się, jak pracować ze sztuką, popkulturą i edukacją, aby promować alternatywne narracje lub zachęcać ludzi do udziału w tworzeniu narracji w bardziej otwarty sposób.



# Co robić, a czego nie

Ta lista ma być w zamierzeniu stosowana w związku z dokumentem „*Migracja i integracja: które alternatywne narracje działają i dlaczego*”. Jest przeznaczona dla komunikatorów miast międzykulturowych, którzy próbują promować „alternatywne narracje” na temat migracji, integracji i różnorodności związanej z migracją w swoim mieście. Kilka punktów jest nieuchronnie istotnych dla komunikacji strategicznej w wielu innych kwestiach. Porady dotyczące języka, metafor i obrazów odzwierciedlają porady wiodących progresywnych komunikatorów w momencie pisania tego dokumentu (koniec 2020 r.), ale takie porady zawsze ewoluują i są ponownie oceniane zgodnie z nowym rozumieniem tego, jak ludzie lubią się identyfikować i reagować na taktykę wrogich, antypluralistycznych narratorów.

CO ROBIĆ	CZEGO NIE ROBIĆ
<p><b>Zdefiniuj</b> swój cel i na tej podstawie zidentyfikuj swoich głównych <b>odbiorców</b>.</p>	<p><b>Nie używaj</b> zdania lub koncepcji „zmienić narrację”, jako substytutu wyraźniejszego celu.</p>
<p><b>Dowiedz</b> się, co jest najbardziej odpowiednie dla Twoich odbiorców i autentyczne dla ich doświadczeń.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dlaczego wybrani przez Ciebie odbiorcy nie uznali wcześniej tej narracji za własną?</li> <li>▪ Jakie jest ich 5 najważniejszych codziennych trosk i jak odnosi się do nich Twoja narracja?</li> </ul>	<p><b>Nie zakładaj</b>, że twoich „podstawowych odbiorców” już obchodzi dana kwestia, czy też, że inne segmenty odbiorców nie mają wiedzy na dany temat, ponieważ mogą nie podzielać twoich wartości intelektualnych.</p>
<p><b>Poznaj podstawowe wartości</b> swoich odbiorców, aby Twoja narracja mogła je uruchomić, przynajmniej jako punkt wyjścia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ W jaki sposób twoja narracja może zostać dostosowana konkretnie do mieszkańców twojego miasta i ich wartości lub wizji samych siebie?</li> <li>▪ Czy dla osiągnięcia twojego celu konieczne jest opracowanie wielu narracji dla różnych segmentów odbiorców (obejmujących różne wartości)?</li> </ul>	<p><b>Nie pozwól</b>, aby Twoja komunikacja była ukierunkowana na wyniki (np. autopromocja), chyba że zmiana, którą chcesz zobaczyć, to większe wykorzystanie twoich usług lub większa świadomość twoich zasad. Jednak czy nawet wtedy przekazałeś podstawowe wartości, na których opiera się usługa lub polityka?</p>
<p><b>Zaangażuj osoby mające doświadczenie życiowe</b> pochodzące z dotkniętych problemem społeczności lokalnych w współtworzenie alternatywnych narracji. Postrzegaj ich jako współtwórców, a nie tylko jako przekazicieli narracji</p>	<p><b>Nie łącz</b> ludzi bez planowania i nie oczekuj, że dojdzie do współtworzenia, i nie myl konsultacji społecznych ze współtworzeniem.</p> <p><b>Nie proś</b> uchodźców o przedstawianie lub opowiadanie szczegółów swoich</p>

<p>opracowanych przez siebie lub inne osoby zajmujące się zawodowo komunikacją.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Czy zastanawiałeś się, jak usunąć bariery stanowiące przeszkody dla zróżnicowanego uczestnictwa we współtworzeniu?</li> <li>▪ Czy zdobyłeś wiedzę o istotnych historycznych niesprawiedliwościach i ich współczesnym wpływie, abyś mógł się dowiedzieć skąd „pochodzą” dane osoby?</li> <li>▪ Czy obecne forum międzykulturowe w twoim mieście jest dobrym miejscem do współtworzenia, czy też potrzebujesz nowego forum, które obejmie szerszy przekrój osób nowo przybyłych i mieszkańców?</li> </ul>	<p>traumatycznych doświadczeń, takich jak prześladowania lub podróz, chyba że jest to bezpośrednio związane z ich obecnymi troskami i narracją, którą chcą promować.</p>
<p><b>Bądź ostrożny, by uniknąć wzmocnienia negatywnych ujęć (narracje oparte na strachu),</b> które niestety często się wiążą z migrantami i uchodźcami.</p>	<p><b>Nie działaj w sposób negatywny.</b> Atakowanie tych, którzy są wrogo nastawieni do nowo przybyłych i pluralizmu, za pomocą słusznego oburzenia lub hiperboli, tylko zwiększa ich popularność wśród wyalienowanych segmentów społeczeństwa, których narracja często mówi o tym, że są atakowani.</p>
<p>Stosuj <b>przechodzenie</b> do alternatywnych narracji, gdy kwestie zdrowia publicznego, przestępczości lub bezpieczeństwa narodowego są wykorzystywane do robienia z nowo przybyłych kozłów ofiarnych.</p>	<p><b>Unikaj</b> niejasności jeśli chodzi o rozróżnienie między kwestiami, które będziesz komentować/na które będziesz reagować, a tymi, do których nie będziesz się odnosić. Unikaj komunikacji reaktywnej, chyba że możesz to zrobić w ramach swojej alternatywnej narracji lub jeśli możesz skutecznie zwrócić się w tym kierunku.</p>
<p><b>Rozważ</b> użycie narracji opartych na ujęciach lub metanarracjach „wspólnego człowieczeństwa”, „wspólnego dobrobytu” oraz „wspólnego zdrowia i bezpieczeństwa”. Przetestuj wybrane narracje we własnym kontekście i z docelowymi odbiorcami, aby dowiedzieć się, co się najbardziej sprawdza.</p>	<p><b>Nie korzystaj</b> z krajowych lub międzynarodowych narracji ekonomicznych, chyba że możesz je przełożyć na bardziej lokalne, a zatem możliwe do odniesienia terminy, z dołączonymi historiami ludzkimi, a także otoczyć je narracją o „wspólnym dobrobycie”.</p>
<p>W swoich historiach podkreślaj elementy <b>wzajemności</b> i wzajemnych korzyści (dla mieszkańców i nowo przybyłych).</p>	<p><b>Nie używaj</b> obrazów/zdjęć ani języka, które przedstawiają negatywną (żałosną, dystansującą, infantylizującą,</p>

	uprzedmiotawiającą) wersję nowo przybyłego, który odniósł cierpienia lub jest zagrożony.
<b>Rozważ</b> włączenie narracji odnoszących się <b>do rodziny i dzieci</b> , gdy tylko jest to możliwe, ponieważ często współgrają one z segmentami wielu wartości.	<p><b>Nie używaj</b> obrazów biedy lub nędzy w obozach/ośrodkach dla uchodźców lub na granicach/na łądziach, chyba że jest to absolutnie konieczne, ponieważ u wielu odbiorców wywołują one strach (przed biedą, inwazją, a ostatnio także przed infekcją).</p> <p><b>Nie używaj</b> zamazanych lub zapikselowanych twarzy, które chronią tożsamość, ale są również kojarzone z przestępcami. Jeśli tożsamość musi być chroniona, rozważ użycie animacji zamiast filmu na żywo lub obrazów innych niż twarze.</p>
Tam, gdzie to możliwe <b>mów</b> o niedawno przybyłych migrantach i uchodźcach jako o „nowo przybyłych”, „nowych sąsiadach” lub po prostu jako o „ <b>ludziach</b> ”.	<p><b>Nie stosuj</b> odczłowieczających metafor lub pokazywania dużej skali zjawiska – np. „powodzie imigrantów”, „masowe napływy”, „fale”, „hordy”.... Unikaj także metafor gier, które mogą odczłowieczać i wzmacniać negatywne ujęcia problemu, nawet jeśli są używane z ironią.</p> <p><b>Nie mów</b> o „nielegalnych imigrantach”, ale o „osobach bez dokumentów”. Nie mów o „niewykwalifikowanych migrantach”, zamiast tego odwołuj się do ich ról jako opiekunów, robotników rolnych lub salowych.</p>
<b>Skup się</b> na wizji, która wyzwala pozytywne emocje. Opowiadaj ludzkie historie pełne nadziei, ale bez unikania lub nadmiernego idealizowania twardej rzeczywistości.	<b>Nie wywołuj</b> wstydu ani poczucia winy u odbiorców, ponieważ są to najmniej motywujące z silnych emocji. Unikaj narracji, które mówią o migracji jako konsekwencji kolonializmu, ponieważ one obecnie nie pasują, mimo że są prawdziwe.
<b>Bądź</b> świadomy swoich zaimków, aby używać „ <b>włączającego my / nas</b> ”, <b>gdy tylko jest to możliwe</b> .	<b>Nie stosuj</b> narracji opartych na „my i oni”, gdzie „oni” oznaczają nowo przybyłych.
Jeśli planujesz interakcję ze społecznością na mniejszą skalę, <b>zaplanuj</b> również i zainwestuj w sposób zarejestrowania i zaprezentowania tego wydarzenia w	<b>Nie stwarzaj</b> sztucznego wyboru między pracą za pośrednictwem mediów (w tym mediów społecznościowych) a pracą na poziomie lokalnym w celu promowania

<p>mediach i/lub w ramach szerszej replikacji w całym mieście i poza nim.</p>	<p>alternatywnych narracji. Jeśli to możliwe, rób jedno i drugie.</p>
<p><b>Zwizualizuj</b> (zarówno dosłownie, jak i używając słów) i opowiedz <b>ludzką historię</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Czy twoi współpracownicy na wszystkich poziomach są świadomi historii, które musisz wygenerować i zebrać, aby promować swoją narrację?</li> </ul>	<p><b>Nie opowiadaj</b> indywidualnych historii nowo przybyłych, będących skrajnymi przykładami bycia ofiarą lub cnoty/sukcesu. Jedno i drugie może być swego rodzaju „życzliwym wyobcowywaniem”.</p>
<p><b>Nadaj</b> swojemu przekazowi <b>autentyczny ton</b>, z którym Twoi docelowi odbiorcy mogą się utożsamiać.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Czy twój narrator/przekaziciel mówi językiem (w sensie kulturowym i edukacyjnym, a także językowym) docelowych odbiorców?</li> <li>▪ Jeśli komunikujesz się ze środkowymi segmentami odbiorców, czy możesz pokazać narrację „konwersji” kogoś, kto jest do nich bardzo podobny?</li> <li>▪ Czy możesz użyć mieszanego asortymentu narratorów/przekazicieli, o różnych rolach, cechach i pochodzeniu, w ramach jednej komunikacji?</li> </ul>	<p><b>Nie odwołuj się</b> do prawa i/lub standardów praw człowieka, jakby same w sobie były wystarczającym dowodem na to, że polityka jest dobra lub zła. W przypadku osób ze „środkowego segmentu odbiorców”, jeśli już musisz o nich wspomnieć, musisz pójść dalej, do korzeni, dlaczego te standardy w ogóle istnieją, ich przydatności do tworzenia rozwiązań lub źródła ich autorytetu moralnego.</p>
<p><b>Zadbaj o dostępność</b> pod każdym względem, aby Twoja narracja dotarła do jak największej liczby osób w docelowym segmencie odbiorców.</p>	<p><b>Nie stosuj</b> żargonu ani biurokratycznego języka. Nawet słowa, które możemy uznać za całkiem normalne, takie jak „integracja” i „różnorodność”, zostały nieco nadszarpięte przez wrogich narratorów i na wiele osób nie działają emocjonalnie. Zamiast nich lepiej używać zwrotów takich jak „życie razem w pokoju” lub „szczęśliwe zamieszkanie” itp.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Czy włączałeś w swoją narrację nudne, biurokratyczne wstępy lub wnioski?</li> <li>▪ Czy byłoby lepiej, aby marka Twojego miasta była mniej widoczna, czy też jesteś wystarczająco zaufanym źródłem narracji, aby jej widoczność była pozytywna?</li> </ul>
<p>Jeśli możesz, <b>unikaj eskalacji</b> debaty o migracji, nie ignorując przy tym potrzeb i problemów nowo przybyłych.</p>	<p>Nie stosuj kryzysowych sformułowań, chyba że jest to całkowicie nieuniknione. Nie używaj języka kryzysu bez zastrzeżeń – jeśli rzeczywiście mamy do czynienia z kryzysem,</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Czy możesz zapewnić, że głosy i obawy nowo przybyłych w szerszych kwestiach stojących przed miastem zostaną wysłuchane?</li> <li>▪ Czy możesz wspierać sztukę lub kulturę popularną, aby pośrednio kultywować swoją alternatywną narrację lub zachęcać ludzi do budowania własnych alternatywnych narracji w pomysłowy sposób?</li> <li>▪ Czy możesz wesprzeć instytucje edukacyjne, aby pośrednio kultywowały twoją alternatywną narrację poprzez interaktywne sposoby uczenia się?</li> </ul>	<p>postaraj się sprecyzować: czy jest to kryzys ochrony międzynarodowej? Kryzys lokalnej zdolności przyjmowania/procedowania? Kryzys politycznej/zbiorowej europejskiej woli współodpowiedzialności? – Cokolwiek to jest, nie nazywaj tego po prostu „kryzysem uchodźczym” lub „kryzysem migracyjnym”, tak jakby przybywające osoby były jedyną przyczyną lub moralnie odpowiedzialnym źródłem zagrożenia.</p> <p>Nie używaj obrazów przedstawiających bardzo zabezpieczone lub zmilitaryzowane granice ani nawet nie wspominaj o „przekraczaniu granic”, chyba że jest to absolutnie konieczne, ponieważ może to wywołać narrację o zagrożeniu inwazją. Lepiej po prostu mówić o „ludziach, którzy tu przyjeżdżają”.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Więcej zestawów narzędzi i zaleceń spoza Rady Europy można znaleźć również w:

- [Słowa, które działają \(Przewodnik po wiadomościach dotyczących azylu\)](#)
- [Przeformułowanie zestawu narzędzi do migracji](#)
- [Zestaw narzędzi #W obronie migrantów](#)
- [Zestaw narzędzi Razem silniejsi](#)
- [Zestaw narzędzi Witamy WSZYSTKICH](#)
- [10 kluczy do skutecznego komunikowania praw człowieka](#)
- [Zestaw narzędzi równościowych PIRC](#)