



# WŁĄCZAJĄCA KOMUNIKACJA

Analiza

kwiecień 2021



# Spis treści

<b>1</b>	<b>Wstęp.....</b>	<b>3</b>
1.1	Co to jest włączająca komunikacja? .....	4
1.2	Dlaczego potrzebujemy włączającej komunikacji? .....	5
1.3	Kiedy potrzebujemy włączającej komunikacji? .....	6
<b>2</b>	<b>Jak możemy zapewnić włączającą komunikację? .....</b>	<b>8</b>
2.1	Dostępność.....	9
2.1.1	Wstęp .....	9
2.1.2	Porady: .....	9
2.1.3	Zasoby .....	10
2.1.4	Analiza przypadków.....	11
2.2	Reprezentacja.....	11
2.2.1	Wstęp .....	11
2.2.2	Porady .....	15
2.2.4	Zasoby .....	19
2.2.4	Analiza przypadków.....	23
<b>3</b>	<b>Lista kontrolna włączającej komunikacji .....</b>	<b>26</b>
	29	
<b>4</b>	<b>Inspiracja dla artykułu .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>30</b>

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

Autor: Carla Calado

Okładka:

Getty Images Pro



Wydział Miast Międzykulturowych,  
Rada Europy©

# 1 Wstep

## 1.1 Co to jest włączająca komunikacja?

---

*„OBCHODŹ SIE Z NIMI OSTROŻNIE, BO SŁOWA MAJĄ WIĘKSZĄ SIŁĘ NIŻ  
BOMBY ATOMOWE”*

*PEARL STRACHEN HURD*

---

Komunikacja jest wszędzie. Gdziekolwiek pójdziemy, otrzymujemy informacje, których nawet nie szukaliśmy – na zewnątrz, na plakatach, w naszych telefonach i komputerach, w biuletynach, gazetach, czasopiśmie, telewizji, podcastach i mediach społecznościowych i w wielu innych miejscach. Informacje te są następnie przechowywane w naszych mózgach, nawet jeśli nie byliśmy ich świadomi. Dlatego, jako komunikatorzy musimy zwracać szczególną uwagę na to co, kiedy i jak przekazujemy.

Kwestia komunikacji jest również uwypuklona w [INDEKSIE Miast Międzykulturowych](#), jako jedna ze ścieżek pomagających miastom w opracowywaniu skutecznych strategii międzykulturowych. Wszystkie aspekty pracy gminy należy postrzegać przez pryzmat międzykulturowości, aby osiągnąć cel, jakim jest przekształcenie miasta w miejsce w pełni włączające. Obejmuje to komunikację słowną i obrazkową oraz miejsce i sposób udostępniania informacji, ponieważ często szerszy kontekst wiadomości i to, co się za nią kryje, wpływa na to, jak wiadomość jest rozumiana i czy komunikacja jest naprawdę włączająca.

**Komunikacja włączająca** to odzwierciedlenie sposobu, w jaki budujemy naszą komunikację (**JAK**), jak daleko komunikacja sięga (**GDZIE/KIEDY**), jaki przekaz (poza tym zamierzonym) komunikacja może nieść (**CO**) i kto jest bezpośrednim i pośrednim adresatem przekazu (**KTO**).

Poprzez refleksję nad tymi aspektami komunikacji i połączenie tych spostrzeżeń z międzykulturową strategią miasta, komunikacja twojego miasta może zyskać perspektywę międzykulturową i inną intencjonalność. Egzekwując te zasady, komunikację można wykorzystać do promowania pokoju, pozytywnych interakcji i świadomości międzykulturowej.

---

*„RÓŻNICA MIĘDZY WŁAŚCIWYM SŁOWEM A PRAWIE WŁAŚCIWYM  
SŁOWEM TO RÓŻNICA MIĘDZY BŁYSKAWICĄ A ŚWIETLIKIEM” MARK TWAIN*

---

Dlatego nasza refleksja zaczyna się od zadania sobie kilku pytań:

- **Jak** – Skąd pochodzi informacja lub wiadomość? Kto zdecydował, co ma być komunikowane? Jak zapadła decyzja o publikacji? Jakie były kryteria?
- **Gdzie/kiedy** – Gdzie jest udostępniana wiadomość? Jak wyświetlany jest przekaz? Kiedy był pokazany?
- **Co** – Jaki jest główny przekaz? Jakie są ukryte komunikaty? Na jakie różne interpretacje może pozwolić komunikacja?
- **Kto** – Dla kogo przeznaczona jest komunikacja? Kogo przedstawia? W jaki sposób przedstawia?

Za pomocą tego krótkiego podręcznika chcemy przyczynić się do istotnej pracy wszystkich osób odpowiedzialnych za tworzenie i dystrybucję wszelkiego rodzaju komunikacji w twoim mieście. Mamy nadzieję, że będziemy mogli ci pomóc:

- Zrozumieć, co oznacza komunikacja włączająca
- Zastanowić się nad wagą i zaletami przyjęcia komunikacji włączającej
- Zyskać świadomość strategii i pomysłów, które możesz wdrażać na co dzień.

## 1.2 Dlaczego potrzebujemy włączającej komunikacji?

Celem komunikacji w mieście międzykulturowym jest informowanie o działaniach miasta. Korzystając z włączającej komunikacji, miasta mogą uczynić swoją komunikację bardziej czytelną, angażującą i dostępną dla wszystkich mieszkańców. W ten sposób miasta mogą zapewnić równy dostęp do informacji, większe poczucie przynależności i większy dostęp do możliwości dla różnych mieszkańców w całym mieście.

Nasze mózgi tworzą stereotypy w celu kategoryzowania rzeczywistości, co pozwala nam oszczędzać energię, upraszczając radzenie sobie ze złożonym światem. Z drugiej strony uprzedzenie zwykle wskazuje na obecność uczucia w obliczu czegoś. Uprzedzenie to postawa, która obejmuje osąd wartościujący w stosunku do jednostek lub grup. Istnieje związek między uprzedzeniami a stereotypami: stereotypy reprezentują przekonania i opierają się na naszym poznaniu, podczas gdy uprzedzenia dodają element afektywny i opierają się na uczuciach. Przez komponent afektywny rozumiemy takie aspekty jak strach, pogarda, nienawiść, czy podziw. Uprzedzenie przyjmuje zatem stereotyp i wydaje decyzję, czy coś jest „dobre”, czy „złe”, „słuszne”, czy „niesłuszne”, „bezpieczne”, czy „niebezpieczne”. Ważne jest, aby pamiętać, że te uczucia często nie są racjonalne, a wywołane tendencyjnymi historiami, które słyszymy, krótkimi doświadczeniami lub po prostu brakiem informacji.

Uprzedzenia i stereotypy są zatem często wytworem niewielkiej refleksji i mogą prowadzić do dyskryminacji. Dyskryminacja wynika z uprzedzeń, które mogą być stosowane nieświadomie i nieumyślnie oraz opierać się na naszych uprzedzeniach i stereotypach. W większości przypadków nie chcemy celowo dyskryminować, co nie czyni nas „złymi”. Aby walczyć z dyskryminacją, musimy działać wzdłuż łańcucha dyskryminacji: oferować informacje, które zasilą umysły ludzi (tam, gdzie istnieją stereotypy) danymi, które je zniszczą i promować więź emocjonalną (a tym samym wpływać na uprzedzenia) za pomocą poruszających historii, do których ludzie mogą się odnieść.

Sposób, w jaki się komunikujemy, może naturalnie wywierać duży wpływ na uprzedzenia i stereotypy wśród mieszkańców. Komunikacja może albo wzmocnić te negatywne obrazy, albo pomóc w stworzeniu nowego, bardziej realistycznego postrzegania ludzi mieszkających w mieście, sprzyjając w ten sposób zachowaniom integracyjnym wśród ludności. Ponadto mieszkańcy, którzy w przekazie widzą siebie, chętniej angażują się aktywnie w życie miasta, uczestniczą w lokalnych inicjatywach, wspierają stowarzyszenia, wyrażają swój głos w lokalnych zgromadzeniach i głosują.

Komunikacje miasta, ze względu na jego rolę i obowiązki, mają moc wpływania na postrzeganie rzeczywistości. Dlatego we wszystkich swoich komunikatach miasta powinny zawsze unikać wszelkiego rodzaju uprzedzeń lub osądów. Jednocześnie nie wszystkie grupy i społeczności mają taką samą siłę, możliwości, a nawet znajomość języka, aby wyrażać swoje poglądy i punkt widzenia, a nawet dzielić się swoimi pomysłami na temat miasta. Dlatego gdy ma to miejsce, komunikaty odzwierciedlają sposób myślenia większości, a pętla fałszywego konsensusu może być zdradliwa.

---

*„NIE ZGADZAM SIĘ Z TYM CO MÓWISZ, ALE BĘDĘ BRONIĆ DO ŚMIERCI  
TWOJEGO PRAWA DO POWIEDZENIA TEGO!”*

*EVELYN BEATRICE HALL*

---

Ważnym aspektem do rozważenia jest to, że twoja komunikacja musi być przede wszystkim i zawsze szczerą. Komunikuj o tym, co robi miasto i jakie są Twoje wartości, ale bez przesady,

nawet jeśli miasto wciąż stawia pierwsze kroki w budowaniu ogólnej strategii międzykulturowej. Jeśli działania miasta nie odpowiadają przekazywanym komunikatom, z czasem tracą one wiarygodność.

Aby komunikacja stała się bardziej włączająca powinniśmy między innymi:

- zapewnić wszystkim dostęp
- zapewnić reprezentatywność wszystkich społeczności miasta
- promować włączające aspekty każdego projektu i działania



Opis: Obraz przedstawia kilkoro małych dzieci ustawionych w rzędzie, patrzących w kamerę. Zróżnicowana grupa, jedno dziecko zakrywa twarz, drugie zakrywa uśmiech, a dwoje uśmiecha się figlarnie.

---

*„SŁOWA PO WYDRUKOWANIU ZACZYNAJĄ ŻYĆ WŁASNYM ŻYCIEM”*

CAROL BURNETT

---

### 1.3 Kiedy potrzebujemy włączającej komunikacji?

Krótką odpowiedź brzmi: zawsze. Komunikacja włączająca dotyczy nie tylko sytuacji, gdy miasto relacjonuje wydarzenia, praktyki lub polityki międzykulturowe. Miasta międzykulturowe powinny traktować wszelką komunikację, jako okazję do wzmocnienia przesłania międzykulturowego i zaangażowania gminy na rzecz włączenia wszystkich grup i społeczności.

W przypadku komunikacji o innych projektach i inicjatywach, to podstawowe przesłanie może i powinno być zawsze obecne. W ten sposób miasto może skutecznie dzielić się przesłaniem inkluzywności w całej swojej komunikacji, podkreślając, że jest miastem, do którego każdy może należeć. Co więcej, komunikacja włączająca polega na dotarciu do wszystkich odbiorców, a przez to do pełnego grona mieszkańców. Daje miastu możliwość podkreślenia różnorodności i interakcji, a także naciskania na więcej poprzez podkreślenie, do kogo projekt jest adresowany i w jaki sposób wszyscy mieszkańcy mogą w nim uczestniczyć.

Kolejnym ważnym aspektem jest zwracanie uwagi na właściwy moment:

- **Czy są obecnie jakieś gorące tematy (lokalne, krajowe i międzynarodowe), o których warto wiedzieć?**  
Na przykład ruchy „Me too” lub „Black Lives Matter” wywołały ważny społeczny szum i debatę, na którą osoby zajmujące się komunikacją muszą zwracać uwagę, aby okazać wsparcie (a tym samym wykorzystać szansę na pokazanie, co miasto robi w tym względzie), a także uważać, aby nie dodać argumentów przeciwko tym ruchom. Te momenty są kluczowe, a miasto międzykulturowe nie powinno trzymać się z dala od debaty, ale raczej zwracać szczególną uwagę na komunikację, aby zapewnić, że przekaz nie zostanie źle zinterpretowany. Komunikacja włączająca staje się ważniejsza niż kiedykolwiek.
- **Czy w mieście dzieją się rzeczy, które mogą być drażliwe?**  
Na przykład, czy powstająca nowa dzielnica mieszkań socjalnych nie cieszy się powszechnym poparciem wśród ludności lub czy nowy system wywozu śmieci jest uciążliwy? Te kwestie wymagają podjęcia kilku działań przez różne wydziały władz miejskich, w tym wysłuchania różnych opinii i punktów widzenia na dany temat oraz promowania aktywnego udziału obywateli. Jednak sposób w jaki miasto komunikuje te

projekty, ma kluczowe znaczenie dla dotarcia do wszystkich i poruszenia drażliwych tematów w jasny i kompleksowy sposób. Miasto może na przykład pokazać ludzi, którzy po debacie i uzyskaniu większej ilości informacji zmienili zdanie.

**2 Jak możemy  
zapewnić  
włączającą  
komunikację?**



## 2.1 Dostępność

### 2.1.1 Wstęp

Musimy zapewnić dostępność. **Dostępność** oznacza, że każda osoba ma dostęp do wszystkich środków, zasobów lub informacji potrzebnych w życiu codziennym, aby móc niezależnie funkcjonować. Mówiąc najprościej, twoja komunikacja jest dostępna, gdy każdy ma **dostęp do treści i rozumie ją bez potrzeby pomocy innych osób**.

Używane słowa i obrazy, umiejscowienie naszej komunikacji i sposób, w jaki udostępniamy ją wszystkim, to jedne z najważniejszych elementów komunikacji włączającej.

Aby zacząć myśleć o tej kwestii, postaraj się odpowiedzieć na następujące pytania:

- Czy twoja komunikacja (online, multimedialna i drukowana) jest dostępna dla osób niewidomych?
- Dla osób niesłyszących?
- Dla osób na wózkach inwalidzkich lub dzieci?
- Co z osobami, które nie potrafią czytać lub pisać?
- Co z osobami z niższym poziomem wykształcenia lub z osobami, dla których twój język nie jest językiem ojczystym. Czy rozumieją, o co ci chodzi?
- Czy komunikaty zostały rozmieszczone we wszystkich częściach miasta, tak, aby dotarły do wszystkich grup?

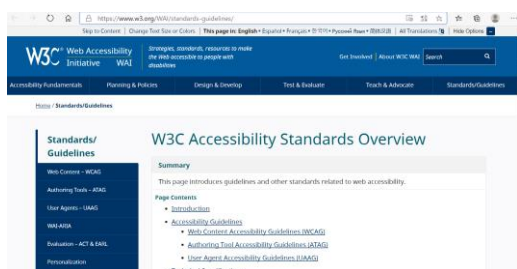
Na przykład jedno z miast poinformowało o czasowym przesunięciu przystanku autobusowego jedynie za pomocą pisemnego komunikatu umieszczonego na dawnym przystanku. W rezultacie osoba niewidoma stała w niewłaściwym miejscu przez ponad godzinę, czekając na przyjazd autobusu, dopóki ktoś nie poinformował jej o nowym przystanku. Osoby, które nie widzą, nie mogą czytać pisemnych komunikatów, chyba że są one także sporządzone w języku BRAILLE'A. W takim wyjaśnieniu wydaje się to oczywiste, ale często nie poświęcamy czasu na przemyślenie tych szczegółów naszej komunikacji i tego, jak mogą one być dla kogoś istotne.

### 2.1.2 Porady:

- Używaj prostego języka. Im prostszy język i przekaz, tym więcej treści trafi do szerszego grona odbiorców.
- Używaj języka neutralnego pod względem płci: unikaj używania płci męskiej do opisywania grupy ludzi, używaj słowa „osoby” lub innych słów, które nie odmieniają się ze względu na płeć.
- W swojej komunikacji używaj wielu obrazów i ikon. To zilustruje przekaz i pomoże dotrzeć do tych, którzy nie czytają, nie piszą lub nie mówią w lokalnym języku.
- Publikuj materiały komunikacyjne w różnych językach: sprawdź, które języki są najczęściej używane w Twoim mieście i/lub te, którymi mniej osób się posługuje, ale są ważne dla docelowych społeczności, do których chcesz dotrzeć.
- Unikaj używania wyłącznie spotów filmowych lub obrazów do przekazania wiadomości. Uniemożliwia to osobom niewidomym zrozumienie przekazu. Połącz dostępne programy tekstowe (word, pdf) z obrazami i ikonami, używając audiodeskrypcji dla wszystkich zdjęć i filmów.
- Dodawaj napisy i tłumaczenia na język migowy do filmów i wydarzeń.
- Przetestuj swoje materiały komunikacyjne z grupami docelowymi ze społeczności. Nie zapominaj, że jedna osoba nie reprezentuje wszystkich ze społeczności: kultura, znajomość języka, wykształcenie, czy sytuacja społeczno-ekonomiczna to tylko niektóre z czynników, które mogą mieć wpływ na to, jak rozumiemy przekaz. Może to również pomóc w zrozumieniu najlepszych miejsc do komunikowania się z różnymi grupami.

- Sprawdź, gdzie umieścić wydrukowane informacje i poproś o radę przedstawicieli różnych grup i społeczności.
- Zastanów się, gdzie będziesz publikować informacje online: czy są one dostępne? Czy docierają do wszystkich społeczności, czy tylko do grup większościowych?
- Upewnij się, że używany jest odpowiedni rozmiar czcionki.
- Upewnij się, że obrazy przedstawiają różnorodność Twojego miasta.

### 2.1.3 Zasoby



Opis: Obraz przedstawia stronę docelową witryny W3C.

Aby uzyskać dostępne informacje online, możesz na przykład skorzystać z Przeglądu Wyszukiwania Dostępności W3C.

To narzędzie pozwoli Ci ocenić dostępność komunikacji cyfrowej i dowiedzieć się, jak udostępnić ją wszystkim.

Istnieje wiele narzędzi stworzonych w celu pomocy w ocenie dostępności materiałów komunikacyjnych, a niektóre narzędzia mają również bezpłatne funkcje, które można dodać do strony internetowej miasta w celu poprawy dostępności. Dodatkowo, np. ta [lista](#) pomoże ci poprawić dostępność twoich filmów oraz pomoże Ci tworzyć lepsze podpisy i napisy. Ponadto [system kolor ADD](#) z Portugalii, pozwala komunikować o kolorach osobom nierozróżniającym kolorów. **Kolory** są ważne w komunikacji i wiadomo, że ludzie uzyskują dostęp do informacji o 70 procent szybciej, gdy w komunikacji używane są kolory. Wreszcie, dodając napisy do swoich filmów, upewnij się, że są one dostępne dla osób niedosłyszących, co oznacza rozważenie kilku kwestii, w tym długości i pozycji zdań.

Czasami partnerstwo z lokalnym uniwersytetem lub organizacją pozarządową może być przydatne nie tylko do zbadania najlepszych praktyk skutecznej komunikacji ze wszystkimi mieszkańcami, ale także do pomocy przy audiodeskrypcji i języku migowym, aby zapewnić dostępność materiałów. Może również pomóc w testowaniu niektórych materiałów z określonymi grupami docelowymi.

**Icoon w Niemczech** stworzyła system wykorzystujący ikonki ułatwiające uchodźcom i migrantom naukę języka niemieckiego, ale także ułatwiający komunikację między pracownikami sektora publicznego i organizacji pozarządowych a tymi społecznościami. Powstała zarówno książka, jak i aplikacja, dzięki której ludzie mogą po prostu wskazywać obrazy, a tym samym przekazywać innym wiadomości i rozumieć ważne informacje, które otrzymują.



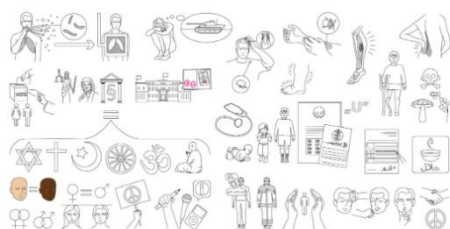
**Obraz: Icoon dla dzieci: plakat dla dzieci**

Opis: Na obrazie widnieje dziecko wskazujące na plakat przedstawiający kolorowe ikonki ilustrujące obiekty i inne przedmioty pogrupowane tematycznie (pokój dzienny, kuchnia, jedzenie, napoje, kolory).



**Obraz: Icoon dla uchodźców, książka i aplikacja**

Opis: Obraz przedstawia otwartą ulotkę z ikonami



**Obraz: Icoon dla uchodźców, książka**

Opis: Na obrazie widnieje kilka ikon przedstawiających określone sytuacje (takie jak scenariusze wojenne lub wskazujące na konkretny ból ciała), sytuacje z życia codziennego (np. branie dziecka za rękę na ulicy) oraz symbole (takie jak symbole religijne).

#### 2.1.4 Analiza przypadków

Portugalskie Ministerstwo Zdrowia i miasto **Lizbona w Portugalii** nawiązały współpracę z lokalnymi organizacjami pozarządowymi i szpitalami, aby stworzyć podręczniki dotyczące zdrowia w kilku językach. Ulotki zostały opracowane we współpracy z lokalnymi grupami migrantów, które były w stanie poruszyć najpilniejsze tematy do dyskusji, w tym takie, jak: ciąża, poród, kontrola chorób przenoszonych drogą płciową, cukrzyca itp., opracowano także obrazy użyte do opisanie każdego tematu. Zatrudniono mediatorów z wyznaczonych społeczności do moderowania rozmów z lokalnymi grupami, opracowywania tekstów i ich tłumaczenia.

W ramach Projektu VoisinMalin w Paryżu, Francja, wybiera się sąsiadów pod kątem ich umiejętności komunikacyjnych i językowych, szkoli ich i wypłaca wynagrodzenie. Osoby komunikujące się mają różne pochodzenie kulturowe i etniczne, a wielu z nich mówi kilkoma językami, co pozwala im łatwo dotrzeć do nowych migrantów z ograniczoną znajomością francuskiego. Komunikatorzy działają poprzez odwiedzanie ludzi, starając się dotrzeć do wszystkich w okolicy, aby poinformować o różnych projektach i usługach oraz podnieść świadomość na temat praw i możliwości mieszkańców. Dostarczają informacji na temat mieszkalnictwa, transportu, recyklingu, dostępu do edukacji, świadczeń socjalnych, ochrony zdrowia i działalności kulturalnej. Jednocześnie pytają o potrzeby ludzi i przekazują informacje zwrotne różnym podmiotom i firmom, aby pomóc dostosować usługi do potrzeb.

## 2.2 Reprezentacja

### 2.2.1 Wstęp

Musimy również zapewnić wystarczającą **reprezentację** wszystkich grup i społeczności mieszkających w mieście.

Materiały komunikacyjne i aktualności muszą proporcjonalnie informować o rzadziej relacjonowanych wydarzeniach i projektach. Zapewnienie **widoczności wszystkim społecznościom i grupom** oraz ich działalności pomaga stworzyć różnorodny wizerunek miasta. Lokalni mieszkańcy są często nieświadomi wielości realiów w ich własnym mieście i wkładu, jaki

wszyscy wnoszą w lokalny dobrobyt. Nie tylko przyczynia się to do docenienia wkładu wszystkich społeczności, ale także pomaga przewyciężyć uprzedzenia i stereotypy: jeśli jedyne wiadomości dotyczące imigrantów, o których słyszymy, dotyczą radykalizacji postaw, to jak możemy mieć realistyczny obraz innych rzeczywistości w społecznościach migrantów?

Więcej źródeł informacji i różnych komunikatów na temat grup i społeczności to klucz do zapewnienia, że otrzymujemy **więcej i bardziej zróżnicowanych informacji**, które pomogą nam stać się bardziej włączającymi w naszych działaniach. Możesz skontaktować się z organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami różnych społeczności i poprosić ich o zaproponowanie alternatywnych interpretacji wydarzenia, a nawet różnych punktów widzenia na dany temat.

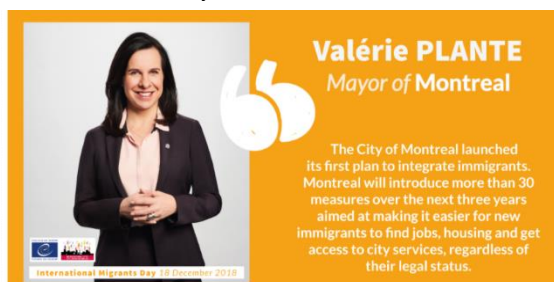
Pokaż **dające dobry przykład czołowe postacie miasta**, nadając większą widoczność ich spotkaniom i zebraniom z przywódcami religijnymi różnych wyznań, lokalnymi przywódcami społeczności i mniejszości, wspierających i biorących udział w wydarzeniach i uroczystościach ze wszystkich społeczności (nie tylko tradycyjnie narodowych) oraz wspierających organizacje pozarządowe i grupy lokalnych mniejszości.

Innym ciekawym sposobem jest jasne przedstawienie swojego zaangażowania, czyli promowanie kampanii publicznych, które pokazują znaczenie i docenianie Różnorodności.

W 2009 r., we Frankfurcie, Niemcy, zdecydowano, że nadszedł czas na przegląd 20-letnich zasad i metod, by były równie przyszłościowe. Miasto rozpoczęło kampanię Ruchy Różnorodności we Frankfurcie (Vielfalt bewegt Frankfurt) mającą na celu zapytanie mieszkańców, czym jest dla nich integracja. Uznając, że „każdy pomysł zasługuje na szansę”, kampania kładła nacisk na uczestnictwo i przyjmowała różnorodność opinii, jako wyraz zdrowej demokracji, która była niezbędna do sformułowania wspólnej wizji przyszłości miasta. Kampanii towarzyszył bezprecedensowy w swoim zakresie proces partycypacji społecznej.

Międzynarodowy Dzień Migrantów i inne ważne daty to doskonałe momenty do upamiętnienia poprzez publiczne kampanie pokazujące zaangażowanie miasta i jego władz. Rada Europy zwykle świętuje ten dzień poprzez dużą ogólnoswiatową kampanię w mediach publicznych, która pomaga w podnoszeniu świadomości na temat międzykulturowości. W 2018, w tej kampanii pokazano różnych burmistrzów i ich wypowiedzi na temat międzykulturowych wartości, praktyk i polityki miast.

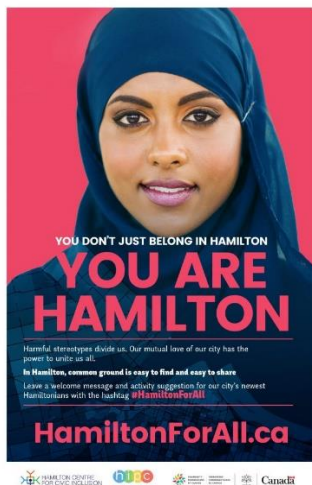
Opis: Zdjęcie przedstawia dwa wizerunki – burmistrza: Kostasa Peletidesa z Patras w Grecji i Valérie Plante z Montrealu w Kanadzie.



Każdy obraz zawiera cytaty burmistrza. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kostas Peletides z Patras w Grecji mówi: „Patras projektuje i odkrywa szlaki kulturowe w oparciu o swój międzykulturowy charakter”.

Valérie Plante z Montrealu w Kanadzie mówi: „Miasto Montreal uruchomiło swój pierwszy plan integracji imigrantów. W ciągu najbliższych trzech lat Montreal wprowadzi ponad 30 środków mających na celu ułatwienie nowym imigrantom znalezienie pracy, mieszkania i dostęp do usług miejskich, niezależnie od ich statusu prawnego”.



Opis: Obraz przedstawia uśmiechniętą kobietę ubraną w niebieski welon (hidżab). Poniższy tekst brzmi: „Nie tylko należysz do Hamilton, jesteś Hamilton” HamiltonForAll.ca

Hamilton, Ontario, Kanada [nadal zajmuje wysokie miejsce pod względem odsetka przypadków przestępstw z nienawiści](#). Społeczność postanowiła zrobić coś, aby dać nowo przybyłym do miasta bardziej pozytywny przekaz. Na tej podstawie Rada Partnerstwa Imigracyjnego miasta Hamilton (HIPC) nawiązała kontakt z Radą Ontario ds. Agencji Służących Imigrantom (OCASI) w Toronto. OCASI prowadziła kampanię [#TorontoForAll](#) w celu zwalczania islamofobii i rasizmu wobec osób czarnoskórych w Toronto. Dlatego Centrum Włączenia Obywatelskiego Hamilton (HCCI) i HIPC nawiązały współpracę z OCASI, aby stworzyć kampanię [#HamiltonForAll](#), która została uruchomiona w listopadzie 2017 r. Kampania koncentrowała się na celebrowaniu różnorodności w Hamilton. To dodatkowo promowało wizję Hamilton, które ma się stać integracyjnym i gościnnym miastem.

Sugeruje się okresowe prośenie kolegów ze wszystkich działów o podzielenie się swoim planem i głównymi wydarzeniami oraz działaniami wraz z krótkim podsumowaniem we wspólnej bazie danych. W ten sposób możesz mieć dostęp do [większej liczby działań i projektów](#). Upewnij się również, że wszystkie te możliwości zostały uchwycone za pomocą dobrych zdjęć przedstawiających różnorodność lokalnej społeczności. Jeśli nie możesz być obecny na wszystkich wydarzeniach, upewnij się, że ktoś z odpowiedzialnego za dany temat działu dysponuje podstawowymi umiejętnościami fotograficznymi i został poinstruowany w kwestii zdjęć, których potrzebujesz. W tym zakresie mogą się przydać warsztaty.

Członkowie i pracownicy miasta, w tym pracownicy wydziału komunikacji, powinni w jak największym stopniu [odzwierciedlać istniejące lokalne zróżnicowanie](#). Włączenie to zapewnia, że wiadomości w większym stopniu odzwierciedlają interesy i potrzeby wszystkich grup obecnych w mieście i pomaga ograniczyć potencjalnie drażliwe lub obraźliwe treści.

Miasto **Birmingham w Wielkiej Brytanii** opracowało projekt mający na celu zaangażowanie wszystkich osób zainteresowanych odgrywaniem wiodącej roli w lokalnej społeczności, który oferuje szybką ścieżkę edukacji, aby stać się lokalnym liderem: [Program Przywództwa Obywatelskiego West Midlands](#). Projekt powstał w kontekście tego, że w Zjednoczonym Królestwie tylko 4% posłów do parlamentu krajowego (MP) i radnych lokalnych pochodzi z mniejszości etnicznych, mimo że mniejszości stanowią 14% szerszej populacji. Brak liderów z mniejszości etnicznych występuje również w innych obszarach życia publicznego, w tym w lokalnej policji, edukacji i w sektorze wolontariatu.

W **Chicago, Stany Zjednoczone**, burmistrz w 2017 r. podpisał [Prawo wyborcze Illinois z 2011 r.](#) Ustawa koncentruje się na sposobie wyznaczania okręgów wyborczych do Kongresu i stanowych okręgów ustawodawczych z naciskiem na społeczności mniejszości rasowych i językowych. „Społeczności, które zostały podzielone na wiele okręgów, będą teraz bardziej zjednoczone, a tym samym będą w stanie lepiej wybierać kandydatów reprezentujących ich interesy” — mówi Lawrence Benito, zastępca dyrektora Koalicji Illinois na rzecz praw imigrantów i uchodźców (ICIRR).

Miasta są również proszone o zastanowienie się, czy [wśród rzeczników i ekspertów](#) wykorzystywanych do przeprowadzania wywiadów w mediach panuje [różnorodność](#).



Ostatecznie ważne jest, aby unikać stereotypów. Współpracuj ze swoim zespołem, aby stworzyć kulturę, która obejmuje nie tylko różnorodność ludzi, ale także różnorodność myśli w strategii i realizacji działań twojego miasta.

Głównym przesłaniem jest to, że chcemy **przedstawiać różnorodność jako normę**, a nie wyjątek. Może to również oznaczać, że nawet wtedy, gdy wiadomości lub inne materiały komunikacyjne nie dotyczą konkretnej społeczności, użyte obrazy powinny pokazywać różnorodność (na przykład osoba niepełnosprawna wynosząca śmieci w materiale informacyjnym o wywozie śmieci, wychodząca z supermarketu lub wykonująca codzienne czynności). W ten sposób nasze mózgi będą powoli kojarzyć normalność z różnymi obrazami i ludźmi.

**Dostosuj swój przekaz do odbiorców**, czyli do lokalnych społeczności i grup. Nie kieruj go tylko do większości, zamiast tego spróbuj uwzględnić w jego zakresie mniejszości.

Użyte **słowa** mają ogromne znaczenie. Użycie słów ewoluowało w związku z trwającą refleksją nad tymi tematami. Jako społeczeństwo stale ewoluujemy i stajemy się bardziej włączający. Musimy być świadomi, aby nadążyć! Badania naukowe i praca opiniotwórców z mniejszości i innych grup zaczęły podnosić świadomość tego, w jaki sposób niektóre słowa mogą wzmacniać stereotypy, podczas gdy inne mogą pomóc zrozumieć rzeczywistość różniącą się od naszej i napotykaną bariery.

Rada Europy stworzyła [słowniczek terminów](#), który może być pomocny, gdy szukamy najlepszych pojęć do zastosowania.

Innym ważnym aspektem jest koncentracja na tym, **co ludzie dzielają** i co nas łączy, stąd przeniesienie uwagi z naszych różnic na to, co mamy ze sobą wspólnego, bez wykluczania różnorodności. Przesłanie powinno brzmieć: „wszyscy jesteśmy różni, ale wszyscy tacy sami”, w tym sensie, że różnice powinny być uznawane i celebrowane wraz z naszymi podobieństwami, wspólnymi prawami i obowiązkami. W tym celu różnorodność musi być widoczna i powszechnie pokazywana. Różnice nie powinny zamieniać się w widowisko, coś ekscentrycznego czy dramatycznego: wszyscy jesteśmy tacy sami, wszyscy jesteśmy ludźmi, wszyscy jesteśmy obywatelami, którzy powinni mieć równe prawa i obowiązki. Nasze mózgi muszą czuć bliskość innych, aby przezwyciężyć poczucie obcości, litości i strachu, które odmiennosc może wywołać. Tak więc, jeśli widzimy, jak różni ludzie robią te same rzeczy co my – chodzą do lekarza, jeżdżą na rowerze, idą do sklepu spożywczego, bawią się z dziećmi, chodzą do szkoły – zdajemy sobie sprawę, że nie różnimy się tak bardzo w znaczących kwestiach.

W Jerozolimie w Izraelu w 2012 r. zostało uruchomione MiniActive przy wsparciu i partnerstwie JICC i [Fundacji Jerozolimskiej](#), mając podwójny cel, jakim jest dokonanie prawdziwych zmian i wzmocnienie działań społeczności. Chodziło o wspieranie praw człowieka we Wschodniej Jerozolimie poprzez tworzenie trwałych mechanizmów rzecznictwa i wzmocnienia pozycji organizacji pracujących oddolnie; wzmocnienie pozycji kobiet, jako agentów zmian oraz pomoc wszystkim mieszkańcom, ale głównie kobietom, w podjęciu praktycznych kroków w celu poprawy codziennego życia mieszkańców Wschodniej Jerozolimy.

Warsztaty MiniActive polegają na spotkaniach w małych grupach, podczas których każdy uczestnik jest proszony o wybranie problemu, nad którym ma pracować, zarówno wykonalnego, jak i wymagającego współpracy lub przekonania innych do zrobienia czegoś. Mogą to być sąsiedzi, lokalne agencje lub gmina, ponieważ nauka współpracy z innymi ma kluczowe znaczenie dla rozwoju zdolności organizacyjnych. Może to być na przykład: naprawa latarni ulicznej, usprawnienie wywozu śmieci w określonym miejscu, naprawa dziury w jezdni, wymiana ogrodzenia zabezpieczającego, zainicjowanie wydarzenia w szkole lub po prostu nawiązanie kontaktu z sąsiadami w celu rozwiązania problemu. Ten projekt umożliwił ludziom

z różnych społeczności zebranie się, wolontariat i zaangażowanie we wspólne problemy, aby poprawić ich codzienne życie.

Przykład z duńskiej telewizji ilustruje również, w jaki sposób reklama może bardzo jasno pokazać, co dla firmy oznacza „bycie Duńczykiem” i że ceni ona różnorodność.



Opis: obraz związany jest z filmem. Zdjęcie przedstawia dziewięć osób stojących przed kamerą: jedną kobietę i ośmiu mężczyzn w różnym wieku i różnej wielkości, mających różne włosy, na czarnej podłodze, na szarym tle.

Zapoznaj się z materiałami na temat opowiadania historii i alternatywnych narracji, aby uzyskać więcej wskazówek, jak opowiadać historie międzykulturowe, jako historie ludzkie, które mogą promować empatię.

## 2.2.2 Porady

### Słowa

*Upewnij się, że Twoja komunikacja jasno pokazuje, że projekty i inicjatywy, które promujesz, są przeznaczone dla wszystkich w mieście i unikaj stygmatyzujących określeń lub nadmiernego podkreślania pewnych doświadczeń i sytuacji życiowych poprzez użycie dramatycznych słów.*

Na przykład język programów pomocy społecznej może się często odnosić do beneficjentów w sposób mający na celu podniesienie świadomości i zwrócenie uwagi mediów, koncentrując się jednocześnie na potrzebach jednostek lub grup. Jednak beneficjenci niekoniecznie identyfikują się ze słowami używanymi do ich opisu w tego typu komunikacji. Może to spowodować poważne szkody dla relacji: organizacja pozarządowa pomagająca rodzinom określiła kiedyś grupę kobiet, z którą pracowała, jako „rodziny zagrożone” i „matki z rozbitych rodzin”. Kobiety przestały uczestniczyć w działaniach organizacji po kilku miesiącach, kiedy zorientowały się, że te słowa mają opisywać właśnie je, a nie inne rodziny, jak im się początkowo wydawało. Organizacja zatrudniła lokalnych mediatorów, przerehabilitowała swoje materiały komunikacyjne z udziałem doświadczonych osób i zainwestowała dużo czasu w odzyskanie zaufania społeczności poprzez przeprowadzenie badań fokusowych i diagnozy partycypacyjnej.

*Sformułowanie może przyczynić się do powiązania z tożsamością ludzi, wzmacniając w ten sposób stereotypy i na stałe szufladując ludzi.*

Używaj terminów zaczynających się od słów „osoby” i podkreślających ich kontekst, a nie zamieniając ich „różnorodności” w kontekst (na przykład zamiast „osoby niepełnosprawne” stosuj słowa „osoby z niepełnosprawnościami”; nie stosuj określeń „osoby biedne”, ale „osoby stawiające czoła trudnościom ekonomicznym”; unikaj sformułowania „osoby zmarginalizowane” i zastąp je słowami „osoby zagrożone wykluczeniem”). W ten sposób koncentrujesz się na sytuacji, z jaką zmagają się dane osoby, a nie umieszczasz tych osób w

stworzonej przez siebie grupie (istnieje wiele sposobów na zmierzenie się z wykluczeniem, nie ma klubu „wykluczonych”) i nie mieszasz ich tożsamości z cechami, które próbujesz podkreślić.

- Unikaj terminu wielokulturowość i zastąp go międzykulturowością. Wielokulturowość polega na tym, że różne grupy prowadzą życie, które wydaje się być harmonijne, ale nieco odseparowane od siebie. Międzykulturowość koncentruje się na pozytywnych relacjach, wzajemnym uczeniu się i interakcji między kulturami i osobami.
- Używaj prostych i niezbyt „technicznych” terminów, aby każdy mógł je zrozumieć i unikaj protekcyjnych zdań.
- Używaj pozytywnych stwierdzeń: kojarz międzykulturowość z pozytywnymi obrazami, słowami i wydarzeniami.

Ludzi można i należy przedstawiać także w sytuacjach nieszczęśliwych, ale we wspólnotowym klimacie wzajemnego wsparcia i przyjaźni. Uczenie się musi być widoczne.

### Obrazy

Kolejnym aspektem, który należy wziąć pod uwagę, są **obrazy**, które się stosuje. Czy ukazują one wszystkie grupy?

---

*„JEDNA RZECZ TO ZROBIENIE ZDJĘCIA TEGO, JAK CZŁOWIEK WYGLĄDA,*

*INNA TO SPORTRETOWANIE KIM JEST”*

*PAUL CAPONIGRO*

---

Jednym z najskuteczniejszych sposobów przekazywania przesłania międzykulturowego jest portretowanie różnorodnych ludzi i grup przy ich codziennych czynnościach i zwykłych działaniach miejskich, normalizując w ten sposób różnorodność. Obrazy używane do komunikacji muszą zatem przedstawiać różne rzeczywistości, grupy i społeczności obecne w mieście. Wówczas wszystkie osoby poczuć się portretowane w ramach komunikacji gminy, co zwiększy ich poczucie uznania i bycia docenionym i zbuduje w ten sposób poczucie przynależności do miasta. Pozwoli to również mieszkańcom łączyć różnorodne obrazy z poczuciem bezpieczeństwa, spokoju i harmonii.

Różnorodne osoby powinny być przedstawiane w pozytywnej interakcji, na przykład przez pokazanie wielu różnych osób ze wszystkich grup społecznych jako bohaterów plakatu informującego o nowej ścieżce rowerowej. Obrazy te powinny przedstawiać różne osoby w sytuacjach życia codziennego i w interakcji z osobami różniącymi się od nich w pozytywnym środowisku. W ten sposób wysyłamy wiadomość, że „różnorodność jest normalna” bez przesadnego podkreślania jej, jako czegoś ekscentrycznego. Ponadto dajemy przekaz, że są to pozytywne interakcje, które z kolei sprzyjają pokojowi i szczęściu oraz że są one atutem miasta i jego mieszkańców.

Jednocześnie powinniśmy unikać wykorzystywania wizerunków mniejszości i innych grup, które mogą wzmacniać uprzedzenia i stereotypy, a zamiast tego traktować priorytetowo obrazy, które mogą je przewyciężyć. Należy pamiętać, że wiele osób nie identyfikuje się ze stereotypami dotyczącymi swoich społeczności, a podkreślanie ich w komunikacji może być obraźliwe.

Wreszcie - nie zapominajmy o **interseksjonalności**. Osoba może być jednocześnie np. kobietą pochodzenia afrykańskiego z niepełnosprawnością. Nie wszystkie osoby należące do grupy czują i zachowują się w ten sam sposób. Nasze tożsamości mogą się znacznie różnić i nakładać na siebie w ramach grup i możemy czuć, że należymy do kilku grup jednocześnie, co niekoniecznie oznacza konflikt.



- Czy możesz pomyśleć o stereotypowych wizerunkach społeczności w twoim mieście?
- Jakie one są i jakich obrazów możesz użyć, aby przedstawić reprezentatywny obraz przedstawianej różnorodności?
- Z kim możesz porozmawiać w swoim mieście, aby upewnić się, że obrazy wybrane do komunikacji są reprezentatywne?

### Promuj włączające aspekty każdego projektu i działania

Ważne jest, aby osoby odpowiedzialne za komunikację w sprawie projektów i działań były dobrze poinformowane o ich wszystkich aspektach przed stworzeniem materiału komunikacyjnego. Zaleca się, aby komunikator otrzymał wcześniej szczegółowe informacje na temat włączających aspektów projektu, w tym informacje na temat grup docelowych i grup, do których trudno dotrzeć, języków, w których może być potrzebna komunikacja, odpowiednich obrazów, które można wykorzystać, aspektów równości, interakcji, uczestnictwa i wszystkich innych aspektów, które obrazują różnorodność w ramach projektu.

Aby podkreślić integracyjne aspekty każdego działania i projektu, ważne jest nie tylko krytyczne spojrzenie i poszukiwanie tych aspektów, ale także bycie przygotowanym do ich ulepszania przy każdej okazji i wiedza, jak najlepiej je wykorzystać dla swoich celów komunikacyjnych. Może to wskazywać na potrzebę posiadania wysokiego poziomu świadomości międzykulturowej wśród pracowników miejskich, ale także w organizacjach partnerskich miasta.

Zawsze wskazane jest, aby miasto międzykulturowe uwzględniało aspekty międzykulturowe we wszystkich projektach i działaniach, oceniając ich wpływ w trakcie realizacji i po jej zakończeniu na różnorodność, równość i interakcje. Jednak nawet jeśli projekt nie był międzykulturowy od samego początku, to aspekty te zawsze powinny znaleźć odzwierciedlenie w komunikacji – w każdym zróżnicowanym mieście użytkownicy końcowi będą zróżnicowani i powinni być jednakowo odzwierciedleni w materiale komunikacyjnym.

Na przykład, w przypadku tworzenia nowego lokalnego bio-bazaru, miasto może:

- Zaangażować różne społeczności i grupy do badań fokusowych, aby sprawdzić ich potrzeby i zainteresowania oraz sposób, w jaki można dostosować bazar do ich wszystkich potrzeb (i budżetów gospodarstw domowych).
- Zareklamować projekt we wszystkich dzielnicach miasta (nie tylko w docelowej).
- Przeanalizować najlepszą lokalizację bazaru, aby każdy mógł łatwo do niego dotrzeć (może to być również dobra okazja, aby przyciągnąć ludzi do mniej modnych lub bardziej peryferyjnych i marginalizowanych dzielnic).
- Upewnić się, że wszyscy zostaną zaproszeni na otwarcie (i mogą się pojawić), przedstawiając istniejącą różnorodność i tym samym pokazując, że bazar jest dla wszystkich.
- Opublikować wiadomości o otwarciu, wybierając zdjęcia i zdania, które podkreślają zróżnicowane środowisko.

**Techfugees Belgrad, Serbia**, Belgrad chciał przyczynić się do rozwiązania sytuacji uchodźców już w 2015 roku: „Przez cały czas mieliśmy jedną rzecz przed oczami: kryzys rozumiemy tylko ci, którzy są w niego zaangażowani”. Wykorzystując podejście skoncentrowane na uchodźcach, [w Belgradzie, w Serbii, w 2015 r.](#), ich rozwiązanie opierało się na „prawie zapomnianej technologii”. Zespół obecnie opracowuje [InfoHelp](#), „projekt komunikacyjny USSD dla uchodźców w pełni offline, który działa na wszelkiego rodzaju telefonach komórkowych polegający na dostarczaniu informacji bez potrzeby korzystania z Internetu.”

Jak dowiedział się Techfugees Belgrade, co zostało powtórzone w [niedawnym raporcie UNHCR](#), infrastruktura i współpraca są niezbędne do osiągnięcia sukcesu. W przypadku

Belgradu do akcji wkroczył największy krajowy operator telekomunikacyjny, oferując bezpłatny dostęp do technologii potrzebnej do realizacji projektu.

Co można zrobić, jeśli nie ma wiele do zrobienia?

- Sposób i miejsce komunikacji zawsze mogą być międzykulturowe i włączające.
- Można zebrać wszystkie możliwe międzykulturowe aspekty projektu, w tym pracujący z nim zespół, pracę jednostki odpowiedzialnej oraz osoby uczestniczące w procesie.
- Można podkreślić końcowe zastosowanie projektu oraz korzyści wynikające z interakcji, równości i różnorodności.

### Zapewnij możliwości szkolenia

Zapewnienie możliwości szkoleniowych ma kluczowe znaczenie dla promowania debaty i refleksji oraz podnoszenia świadomości. Często pracownicy miast, lokalne gazety, firmy, lokalni influencerzy i biuletyny wykazują brak wiedzy w tej dziedzinie, a większość z nich nigdy nie miała okazji do głębokiej refleksji na ten temat, ani uznania swojej roli i odpowiedzialności w przekazywaniu przesłań międzykulturowych. Oferując szkolenia, możemy zwiększyć liczbę projektów uwzględniających międzykulturowość, a także liczbę osób o krytycznym spojrzeniu, które potrafią dostrzegać możliwości zaangażowania różnych społeczności i podkreślania istniejącej różnorodności. Ponadto promowanie wspólnych wydarzeń, warsztatów i szkoleń może również pomóc miastu wzmocnić relacje z lokalnymi mediami i influencerami oraz rozpocząć opracowywanie wspólnych projektów.

Ważną rolę mogą również odgrywać działania mające na celu podnoszenie świadomości, czy zwiększenie liczby zachowań włączających wśród ogółu społeczeństwa. Rada Europy stworzyła [Test obywatelstwa międzykulturowego](#), który można wykorzystać w tym celu. Wreszcie świadomość i wrażliwość międzykulturowa, wrażliwe opowiadanie historii, [metody zwalczania plotek](#) oraz alternatywne narracje to ważne narzędzia pracy na rzecz bardziej włączających specjalistów ds. komunikacji i obywateli.

---

*„NAJWAŻNIEJSZĄ RZECZĄ W KOMUNIKACJI JEST USŁYSZENIE TEGO,  
CO NIE ZOSTAŁO POWIEDZIANE”*

*PETER DRUCKER*

---

### Nawiąż kontakt z lokalną prasą

Zaleca się nawiązywanie kontaktów z lokalnymi partnerami i prasą oraz niezapominanie o lokalnej młodzieży – lokalni influencerzy mogą pomóc w skuteczniejszym przekazywaniu wiadomości określonym grupom i nowym pokoleniom. Przyciągnij ich, jako partnerów i zaprosz do udziału w szkoleniach i projektach, które możesz promować.



- ① Ten influencer stworzył kanał sprawdzający fakty i ma kilka odcinków, które mówią o mniejszościach i mitach powszechnie z nimi związanych. Słynie z wielu obserwujących, którzy sprawdzają również fakty o celebrytach i innych znanych osobistościach. Ten rodzaj działań może być bardzo skuteczny we wspieraniu lokalnych debat wśród

Opis: Obraz przedstawia mówiącego młodego mężczyznę w czarnej czapce z daszkiem i w okularach, na białym tle. Widać napis: „Leroy Kenton”.

grup młodszych mieszkańców. Tutaj znajdziesz przykład odcinka o islamie.

Partnerstwo z influencerami może pomóc w zaangażowaniu większej liczby młodych osób w debatę i w rozpowszechnianiu faktów i wiarygodnych informacji, zaprzeczaniu fałszywym wiadomościom, a ostatecznie pomóc przezwyciężyć stronnictwo i uprzedzenia. Jednocześnie uwidacznia kilka rzeczywistości i pomaga szerzyć pogląd, że miasto tworzą różni ludzie i że jest ono dumne ze swojej różnorodności.

Wreszcie, dobrym pomysłem może być organizowanie konkursów i nagród medialnych, aby promować bardziej włączające wiadomości w lokalnych mediach.

### Partnerstwo z lokalnymi organizacjami pozarządowymi i grupami

Sugeruje się przeprowadzenie badań fokusowych z udziałem różnych społeczności lokalnych przed uruchomieniem kampanii, sloganu lub materiałów komunikacyjnych. Lokalne i krajowe organizacje pozarządowe, które pracują z grupami migrantów i z mniejszościami, mogą być pomocnym źródłem informacji. Upewnij się, że współpracujesz z osobami w różnym wieku i z różnych środowisk.

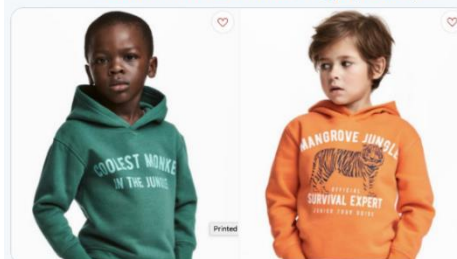
W przeszłości niektóre potencjalnie obraźliwe hasła powstawały po prostu dlatego, że ktoś kto je tworzył, nie był świadomy ich podwójnego znaczenia lub ukrytego przestania.

W rozmowie z lokalnymi grupami możesz poznać najczęstsze błędy popełniane w komunikacji, słowa i zdania, których należy unikać, ale także poprosić o pomoc w znalezieniu alternatyw.



Opis: Obraz przedstawia zróżnicowaną grupę młodych ludzi na ulicy. Jeden ma słuchawki, drugi okulary przeciwsłoneczne. Czterech z nich obejmuje się ramionami. Wszyscy są uśmiechnięci i stoją przed kamerą.

.@hm this is inappropriate, offensive, and racist. Why is the white kid "a jungle survivor" and the black kid the "coolest monkey in the jungle"? How do you think this is okay? REMOVE this and the clothing piece. This is completely distasteful! #racist #hm www2.hm.com/en\_gb/productp...



Opis: Obraz przedstawia wydruk z posta w mediach społecznościowych. Ukazuje dwójkę dzieci z reklamy odzieży. Jedno w zielonej bluzie z kapturem i napisem „Najfajniejsza małpa w dżungli”. Drugi chłopiec ma na sobie pomarańczową bluzę z kapturem z napisem „Ekspert do spraw przetrwania w dżungli mangrowej” z tygrysim nadrukiem. Komentarz mówi: „hm to jest niewłaściwe, obraźliwe i rasistowskie. Dlaczego biały dzieciak jest „jest ekspertem do spraw przetrwania w dżungli”, a czarnoskóry „najfajniejszą małpą w dżungli”? Jak myślisz, czy to jest w porządku? USUŃ to i to ubranie. To jest niesmaczne!

#racist #hm www2.hm.com/en\_gb/product...

## 2.2.4 Zasoby

Rada Europy opracowała również kilka innych narzędzi, które mogą być pomocne w budowaniu bardziej włączającej komunikacji. Na przykład:

- [Międzykulturowa lista kontrolna](#)
- [Lista kontrolna komunikacji wrażliwej na kwestię płci](#)
- [Wsparcie językowe dla dorosłych uchodźców: zestaw narzędzi Rady Europy](#)
- [Test obywatelstwa międzykulturowego](#)



## Wypróbujmy teraz kilka ćwiczeń!

### 1. Gdy patrzysz na poniższe zdjęcia, to które z nich:

- Mogą pomóc przezwyciężyć stereotypy i uprzedzenia?
- Pokazują lub promują pozytywną interakcję pomiędzy grupami?
- Reprezentują różne grupy i społeczności?
- Promują identyfikację i empatię, zamiast litości lub strachu?
- Lepiej pokazują zaangażowanie miasta i pozytywne nastawienie do różnorodności?



#### Wyścig wózków w Kansas City, Stany Zjednoczone

Opis: Zdjęcie przedstawia mężczyznę korzystającego ze sportowego wózka inwalidzkiego, który przybija piątkę z kobietą biegnącą w przeciwnym kierunku. W tle wiele osób w strojach sportowych.



Opis: zdjęcie przedstawia mężczyznę pchającego wózek inwalidzki z siedzącą na nim osobą. Mijają zamknięte drzwi na ulicy.



#### Lwów, Ukraina – jarmark wielkanocny

Opis: Obraz przedstawia targ pod gołym niebem. Ludzie mijają kilka stoisk z jedzeniem i napojami. Są kolorowe wstążki i znak powyżej.



Exhibition activities at Natexpo 2015. © Kai Kreuzer

#### Natexpo - Paryż, Francja

Opis: Obraz przedstawia halę targową z kilkoma stoiskami. Mężczyzna i kobieta, ubrani w podobne białe koszule, mają plakietki, rozmawiają z kobietą i oferują jej ulotki. Obie kobiety są uśmiechnięte.



## [Texas City, Stany Zjednoczone](#)

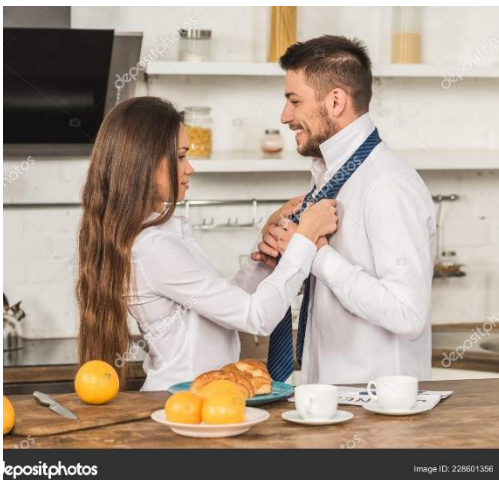
Opis: Obraz przedstawiający uśmiechnięte kobiety trzymające tęcza flagę.



29 października, 2014. REUTERS/Arnd Wiegmann

## [Zurych, Szwajcaria](#)

Opis: Obraz przedstawia kilkoro dzieci na placu, bawiących się dużymi bańkami mydlanymi, które robi mężczyzna.



Opis: Obraz przedstawia kobietę poprawiającą krawat mężczyźnie. Znajdują się w kuchni z drewnianym blatem.

## Dzień/Tydzień Harmonii, Australia

Opis: Obraz przedstawia kilkoro dorosłych i dzieci malujących na dużym białym płótnie. Rysują osoby w kilku kolorach. Kobieta w hidżabie patrzy w kamerę.

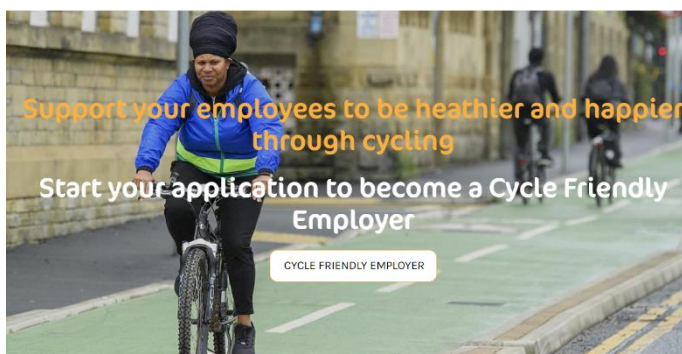


Copyright © 2009 Dean J. William  
Sydney, Australia, 2020

Opis: Obraz przedstawia park. Ludzie idą w obu kierunkach, a kilka osób jedzie na rowerach w stronę kamery.



Opis: Obraz przedstawia mężczyznę zmywającego naczynia w białej kuchni





## Jeździmy na rowerze, Wielka Brytania

Opis: Obraz przedstawia kobietę na zielonym rowerze jadącą w kierunku kamery po drodze rowerowej. Napisy mówią: „Wspieraj swoich pracowników, aby byli zdrowsi i szczęśliwsi dzięki jeździe na rowerze. Aplikuj, aby zostać Pracodawcą Przyjaznym Rowerom. Pracodawca Przyjazny Rowerom”.

## Szkolna książka, Włochy

Tłumaczenie „Zobaczyłem czarną dziewczynę z dziwnymi warkoczami i zapytałem: jesteś brudna, czy tylko czarna?”

Opis: Obraz przedstawia rysunek, na którym widnieje chłopiec bawiący się na kolanach i zbliżająca się do niego dziewczynka.

Proszę teraz przeczytaj te oświadczenia. Które z nich:

- Pokazują użycie pozytywnego i niedyskryminującego języka do opisanie konkretnych dzielnic, grup i społeczności?
- Stosują neutralny pod względem płci język?
- Zostały wypowiedziane przez rzeczników lub ekspertów reprezentujących różne grupy i społeczności, które nie stanowią większości?
- Pokazują zaangażowanie na rzecz międzykulturowości ze strony miasta, a nawet ze strony najwyższego kierownictwa miasta?
- Stymulują udział wszystkich osób w inicjatywach, wyraźnie pokazując, że mają być stosowane przez wszystkie grupy?
- Pokazują różne punkty widzenia na ten sam temat?

*„Biblioteki oferujące narzędzia lub szerszą gamę produktów do wypożyczania wydają się pełnić niezwykłą funkcję kulturalną”, mówi Najine Ameli, badaczka z Uniwersytetu Nauk Stosowanych Bichum w Niemczech, która pisze pracę magisterską na temat bibliotek rzeczy.” Stanowią odstępstwo od standardu, realną alternatywę dla poprzedniego standardu własnego użytku” - artykuł o bibliotekach rzeczy (brz), Shareable, 2020*

*„Ludzie widzą, że biblioteki ewoluują, jako wyjątkowe przestrzenie społecznościowe”, mówi Hancock. „Są to bezpieczne przestrzenie, które zapewniają dostęp do neutralnych informacji i idei. Rzeczywistość jest taka, że więcej ludzi chodzi teraz do bibliotek niż kiedykolwiek wcześniej.”*  
Cytat z Shareable (artykuł na temat brz), 2020

*„Dr. Scheepers wyjaśnił, że Gmina Knysna zobowiązała się poprzez już zatwierdzony kluczowy wymiar i programy, takie jak – Zatwierdzony plan strategiczny HIS – 2019; Strefy Restrukturyzacji (SR) – 2010; IDP z początkami rozdziału mieszkaniowego, który wymaga dalszych ulepszeń. Projekt wytycznych politycznych – 2020 (w trakcie rozpatrywania) oraz w kierunku modelu mieszkaniowego opartego na typologii, w którym mieszkalnictwo socjalne jest częścią składową mającą na celu zainicjowanie strategicznego wykorzystania jego gruntów i nieruchomości – produkty o średniej i dużej gęstości opracowane i zarządzane przez partnerskie instytucje mieszkalnictwa społecznego, które spełniają kryteria ustalone przez gminę.” W związku z powyższym gmina zobowiązała się do planowania i działania, biorąc pod uwagę poziom zapotrzebowania i potrzeby społeczno-gospodarcze swoich społeczności” podsumował dr Scheepers — cytat z „Propozycji programu mieszkalnictwa socjalnego”, 2020, Knysna*



Opis: Obraz przedstawia mężczyznę w czarnej kurtce i czapce bejsbolowej otwierającego pudełko w ścianie pełnej podobnych pudeł. Znak głosi „biblioteka rzeczy”.

„Zwracam uwagę na kwestie zawarte w wyroku dotyczące stronniczości, które mogą być nieodłącznie związane z algorytmami rozpoznawania twarzy. Korzystanie z tej technologii nie będzie i nie powinno wyjść na zewnątrz, jeśli policja nie może wykazać, że jest rzetelne i niedyskryminacyjne. Zastanowię się, jak mogę zmienić moje wytyczne, aby upewnić się, że policja jest świadoma potencjalnej stronniczości tego systemu, zastanowię się również, co jeszcze można uzyskać od producentów tej technologii, aby wyeliminować (stronniczość i dyskryminację, przyp. tłum.).”- Cytat z przemówienia: „Oświadczenie Komisarza ds. Kamer Monitoringowych”: wyrok sądu apelacyjnego w sprawie (R) Bridges p. Policji Południowej Walii – automatyczne rozpoznawanie twarzy” rząd Wielkiej Brytanii

„Co ludzie myślą o nowym prawie? W mediach pojawiły się obszerne relacje wyjaśniające zbliżające się zmiany, a na mikroblogu Sina Weibo wiele osób mówiło, że są zadowoleni z pozytywnego wpływu na środowisko. Jednak sporo ludzi wciąż się martwi, że przez pomyłkę może coś zrobić źle”- Cytat z BBC Szanghaj, 2019 „Szanghajskie zasady dotyczące śmieci: nowe prawo doprowadza chińskie miasto do szału”

„Ostatnie sześć miesięcy lockdownów wywołało wiele dyskusji na temat naszych miast i stylu życia. Znaczenie lokalnych parków wyszło na pierwszy plan. W dostępie do parków, możliwości poruszania się pieszo, mieszkalnictwa oraz mierzalnych skutków przebywania na świeżym powietrzu dla zdrowia i dobrego samopoczucia zawarte są kwestie równości” - Cytat z Melbourne, The Conversation, 2020 „Nasze miasta są pełne parków, dlaczego więc szukamy pól golfowych, aby uzyskać więcej otwartej przestrzeni?”

#### 2.2.4 Analiza przypadków

Strona internetowa **Shareable** uruchomiła kampanię mającą na celu zebranie historii na temat odbudowy po katastrofie. Wykorzystane obrazy i tekst są dobrym przykładem tego, jak możemy zapewnić reprezentatywność i promować pozytywne interakcje pomiędzy grupami, także w sytuacjach kryzysowych.

Opis: Obraz przedstawia plakat z rysunkiem, na którym trzy osoby naprawiają dom. Jedna jest na dachu i za pomocą narzędzi naprawia rynnę z pomocą kobiety, która stoi na drabinie, trzymając młotek. Kobieta maluje ściany na żółto. Tekst mówi: „Podziel się swoimi historiami o projektach odbudowy po katastrofie”.



Opis: Obraz przedstawia rysunek ulicy z wysokimi budynkami i samochodami. Dwie kobiety obserwują ulicę z balkonu.

O komunikacji inkluzyjnej należy pamiętać również wtedy, gdy miasto opracowuje konkretną komunikację, m.in. książka dla dzieci lub historia miasta: postacie, które wybieramy do opowiedzenia historii, ilustracje, historie, które opowiadamy i sposób, w jaki je opowiadamy, mogą być potężnym środkiem do osiągnięcia celu. **PROJEKT DRIN (WEWNĄTRZ)** stanowi dobry przykład.

**Cascais, Portugalia** stworzyło nagrodę przyznawaną wiadomościom, które promują dialog międzykulturowy, nie tylko dla organizacji medialnych, ale dla wszystkich lokalnych organizacji pozarządowych i firm, które uwzględniają aspekty międzykulturowe w swojej komunikacji ([Tornar Claro](#)).

**Wysoka Komisja do spraw Migracji, Portugalia**, corocznie opracowuje konkurs nagradzający dziennikarzy, scenarzystów i producentów, których praca pomaga wspierać wartość różnorodności kulturowej i walczyć z dyskryminacją.

Miasto **Sabadell, Hiszpania**, posiada program powitalny i powiązaną z nią kampanię komunikacyjną, która obejmuje wizerunki, plakaty, relacje prasowe i sieci społecznościowe. Ponadto dział komunikacji został poinstruowany, aby podkreślać różnorodność jako zaletę. Miasto zwraca się również do innych partnerów prasowych i komunikacyjnych. Gdy lokalne media przedstawiają osoby ze środowisk migracyjnych/mniejszościowych poprzez negatywne stereotypy, dział komunikacji kontaktuje się z zainteresowanymi mediami, aby wyjaśnić politykę komunikacyjną Rady Miasta.

**Donostia/San Sebastian, Hiszpania** nawiązało współpracę z SOS Racismo w celu opracowania kilku projektów edukacyjnych i działań uświadamiających, które angażują społeczeństwo obywatelskie w monitorowanie, w jaki sposób media przedstawiają różnorodność. Działania obejmują projekt rozwoju umiejętności korzystania z mediów oraz obserwatorium dyskryminacji w mediach.

**Paryż, Francja**, poparł utworzenie „bezpiecznego domu” dla międzynarodowych dziennikarzy, którego celem jest wspieranie dziennikarzy w umożliwieniu im pracy w kraju i swobodnego wypowiedzenia się. Większość dziennikarzy ma za sobą prześladowania i represje, a dom oferuje tymczasowe miejsce zamieszkania i jest symbolem obrony i promocji podstawowych wolności, takich jak wolność słowa, czy prasy. Oprócz wsparcia prawnego i administracyjnego organizowane są kursy języka francuskiego, aby umożliwić dziennikarzom-uchodźcom dostosowanie swoich umiejętności i uzyskanie francuskiego dyplomu. W ten sposób zapewnia się również różnorodność perspektyw w prasie lokalnej i krajowej.

**Lizbona, Portugalia**, opracowała kampanię publiczną („Somos os Direitos que temos” – Jesteśmy naszymi prawami) mającą na celu zwiększenie świadomości w zakresie różnorodności, praw człowieka i włączenia. Ma ona na celu „napisanie na nowo” co to znaczy bycie mieszkańcem Lizbony, włączenie wszystkich różnorodnych tożsamości i pokazanie, że miasto uznaje swoją różnorodność i jest z niej dumne, przy jednoczesnym zwalczaniu dyskryminacji. Ta kampania jest częścią większego projektu, który obejmował wsluchanie się w potrzeby i codzienne zmagania różnych mieszkańców, zaangażowanie ich w projekt oraz szkolenia i sesje podnoszenia świadomości dla kilku grup. Plakaty rozwieszono w całym mieście, na przystankach autobusowych, w kioskach i innych miejscach publicznych.





Opis: Trzy plakaty, z których każdy przedstawia osobę. Wszystkie plakaty zaczynają się od słów „Każdego dnia walczę z dyskryminacją”, a każda postać mówi (od lewej do prawej): „Zostałam osądzona za bycie lesbijką, ale dzisiaj się nie ukrywam”; „Dorastałam w dzielnicy socjalnej” i „Byłam dyskryminowany za to, że jestem Romem”.

Opis: Obraz przedstawia plakat z czarno-białym obrazem ludzi siedzących ze skrzyżowanymi nogami. Znak głosi „MUGAK – Centro de Estudios y Documentación sobre inmigración, racismo y xenofobia. SOS Racismo ARRAZAKERIA.



# **3 Lista kontrolna włączającej komunikacji**

## Lista kontrolna włączającej komunikacji

Ta lista kontrolna została sporządzona, aby pomóc podsumować porady i może być stosowana podczas przygotowywania kampanii, wiadomości, postów w mediach lub komunikatów prasowych.

	TAK	NIE
Czy twój język jest prosty i łatwy do zrozumienia dla wszystkich grup?		
Czy twój język jest neutralny pod względem płci?		
Czy tekst jest odpowiedniej długości dla każdego do przeczytania?		
Czy wraz z tekstem stosujesz obrazki i ikonki, by pomóc zilustrować treść?		
Czy wszystkie obrazy są opisane dodatkowym tekstem dla osób niewidzących?		
Czy przekaz jest dostępny we wszystkich głównych językach, którymi mówią społeczności migrantów i mniejszości?		
Czy twoje filmy i cyfrowa treść są dostępne dla osób, które nie widzą?		
Czy wszystkie pisemne materiały (na przykład plakaty) są dostępne dla osób, które nie widzą?		
Czy filmy mają audiodeskrypcję?		
Czy filmy mają tłumaczenie na język migowy?		
Czy plakaty nie są zbyt wysoko powieszono?		
Czy informacje zostały rozpowszechnione we wszystkich dzielnicach?		
Czy informacje zostały udostępnione we wszystkich lokalizacjach niezbędnych by dotrzeć do wszystkich społeczności (na przykład do różnych mniejszości religijnych)?		
Czy zaplanowano alternatywne strategie dotarcia do osób, które nie potrafią czytać ani pisać?		
Czy w działaniach, o których mowa, uczestniczyły grupy inne niż większościowe?		
Czy komunikacja dociera w równym stopniu do wszystkich grup i społeczności?		
Czy obrazy reprezentują różne grupy i społeczności?		
Czy obrazy pomagają przełamywać stereotypy?		
Czy codzienne wiadomości z różnych społeczności i grup są jednakowo przekazywane?		
Czy te materiały komunikacyjne ukazują pozytywną interakcję?		
Czy kontaktowano się z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, stowarzyszeniami i grupami reprezentującymi różne społeczności, zbierając wiadomości, prosząc o opinie i porady, sprawdzając wiadomości i kampanie komunikacyjne, oferując inne spojrzenie na ten temat itp.?		
Czy regularnie współpracuje się z innymi działami w celu zbierania wiadomości i sprawdzania materiałów komunikacyjnych?		

Czy miasto promuje i wspiera wolną prasę i wiadomości międzykulturowe wśród lokalnej prasy i dziennikarzy?		
Czy miasto współpracuje z lokalnymi/krajowymi influencerami i młodymi twórcami treści medialnych w celu kooperacji, poradnictwa lub pomocy w rozpowszechnianiu wiadomości wśród różnych odbiorców?		
Czy miasto ma przedstawicieli różnych grup i społeczności w zespole ds. komunikacji lub takich, którzy mogą być jego doradcami?		
Czy personel, który opracowuje wiadomości i kampanie, odzwierciedla skład populacji miasta?		
Czy miasto zapewnia szkolenia i podnoszenie świadomości dla personelu ds. komunikacji?		

# 4 Inspiracja dla artykułu

Fikcyjny przykładowy artykuł, z którego można czerpać inspirację. Miasto i fakty nie są prawdziwe.

## BlueBird się zieleni!

Wczoraj gmina BlueBird oddała do użytku pierwsze kilometry nowej ścieżki rowerowej łączącej dwa główne obszary miasta. Wraz ze ścieżką uruchomiono miejską usługę udostępniania i naprawy rowerów oraz program edukacyjny w szkołach, prowadzony przez lokalne stowarzyszenia i sponsorowany przez miasto.

Droga powstała w wyniku procesu partycypacyjnego, w którym zebrano opinie od ponad 200 osób ze wszystkich społeczności w gminie. Przedstawiciele tych środowisk i ugrupowań spotkali się z inżynierami i architektami miejskimi, aby ustalić trasę i uruchomić potrzebne usługi mające zapewnić częstsze korzystanie z rowerów miejskich przez wszystkich mieszkańców. Kwestie dotyczące dostępności, przystępności cenowej rowerów, edukacji, jakości powietrza, bezpieczeństwa rowerzystów i pieszych, parkowania, najlepszego usytuowania drogi i zwyczajów kulturowych różnych grup zostały omówione w celu osiągnięcia konsensusu i podjęcia decyzji.



Przykładowy obraz 1: Spotkanie lokalnych społeczności z urzędnikami miejskimi

Opis: Obraz przedstawia spotkanie dużej zróżnicowanej grupy. Kobieta podnosi rękę, żeby zabrać głos.

Inauguracja odbyła się podczas festynu zorganizowanego przez lokalne społeczności, a burmistrz w przemówieniu zwrócił uwagę na imponujący poziom zaangażowania obywatelskiego w to przedsięwzięcie:

„Pokazaliśmy, że razem budujemy społeczność! Zajęło to ponad rok, ale wynik jest o wiele bardziej imponujący, niż gdybyśmy zrobili to sami. To niesamowite widzieć tak wielu rowerzystów, czekających na skorzystanie z naszej nowej ścieżki rowerowej! Dziękuję wszystkim mieszkańcom z różnych grup i społeczności, którzy chętnie poświęcili i nadal będą poświęcać swój czas i wiedzę na rzecz tego projektu. To więcej niż droga – to most, który nas łączy!”

Nasza gazeta przeprowadziła wywiad z jednym z tysięcy entuzjastycznych rowerzystów obecnych na imprezie inauguracyjnej:

„Nigdy nie jeździłem rowerem do pracy ani po dzieci, ale teraz mogę! Poza tym, z powodu pandemii, naprawdę nie czułem się bezpiecznie, codziennie jadąc komunikacją miejską z dziećmi. Dzięki temu projektowi udostępniania rowerów nie muszę nawet kupować własnego roweru i wszyscy możemy więcej ćwiczyć. Ponieważ obecnie jestem bezrobotny, to świetne rozwiązanie! Bluebird to naprawdę świetne miejsce do życia i jestem dumny, że jestem jego mieszkańcem!”



Przykładowy obraz 2: Tibebe wyprowadza rowerzystów z Central Parku, by rozpocząć trasę do D.C. na Marsz na Waszyngton. (Michael Noble Jr./dla The Washington Post)

Opis: Zdjęcie przedstawia kilku rowerzystów na drodze. Grupie przewodzi kobieta.

# 5 Bibliografia

## Linki

W3C inicjatywa dostępności strony internetowej, 2019, [„Standardy dostępności W3C”](#)

[Sprawdź dostępność swojego filmu \(happyscribe.com\)](#)

[zgodność WCAG 2.1 & ADA | dostępność sieci to UserWay](#)

[system kolor ADD](#)

Biuro Dostępności Internetu: [Lista kontrolna dla tworzenia dostępnych filmów \(boia.org\)](#)

[25 najlepszych darmowych narzędzi dostępności do sprawdzenia twojej strony – metryki dostępności](#)

Cision, 2018, [„Jak ulepszyć komunikat prasowy dotyczący włączenia osób niepełnosprawnych”](#)

Dean Burnett, 2016, [„Mózg idioty”](#)

Forbes, 2019, [„Argumenty na rzecz różnorodności w marketingu i PR”](#)

Heinrich Boll Stiftung – Zielona Fundacja Polityczna, 2011, [Różnorodność w Radach Miast? Mnóstwo niedociągnięć](#)

SIAN BEILOCK, 2012, Wired [„Jak zdusić British Open? Nauka o ciasnym kołnierzyku”](#)

Theresa Vescio, Kevin Weaver, 2013 Oxford Bibliographies, (rev 2017) [„Uprzedzenia i stereotypizacja”](#)

## Strona internetowa Miast Międzykulturowych

[Międzykulturowa lista kontrolna](#)

[Lista kontrolna komunikacji wrażliwej na kwestię płci](#)

[Wsparcie językowe dla dorosłych uchodźców: zestaw narzędzi Rady Europy](#)

[Test na obywatelstwo międzykulturowe](#)

[Międzynarodowy Dzień Migrantów](#) i kampania ICC [2018](#)

[słowniczek terminów](#) Rady Europy

[Test na obywatelstwo międzykulturowe](#)

Paryż, [„Le Maison des Journalistes”](#)

Paryż, [„Projekt VoisinMalin”](#)

Sabadell, [„Program Powitalny”](#)

Donostia/San Sebastian, [„Mugak”](#), SOS Racismo

## Analiza przypadków

Australia, 2020, [Tydzień Harmonii](#)

Belgrad, Serbia, 2015, [Rozwiązania na telefony komórkowe dla przemieszczających się uchodźców | Miasta Migracji](#) strona internetowa

Birmingham, Wielka Brytania, [Operacja Czarny Głos | Miasta Migracji](#) strona internetowa

Kanada, [Kanał na Youtube Leroya Kentona](#)

Cascais, Portugalia, 2013, [Tornar Claro](#)



Chicago, Stany Zjednoczone, 2017 [Chicago: Zmiana granic okręgów wyborczych w celu faworyzowania mniejszości | Miasta Migracji](#) strona internetowa

Dania, 2017, telewizja duńska „[Wszystko co mamy wspólne](#)”

Finlandia, Goethe Institut, 2018, „[DRIN - WIZJE DLA KSIĄŻEK DLA DZIECI](#)”

Frankfurt, Niemcy, 2009, [Różnorodność przenosi się do Frankfurtu | Miasta Migracji](#) strona internetowa

Niemcy, Icoon, 2015, „Icoon dla uchodźców”

Hamilton, Kanada, 2017, [Hamilton dla wszystkich | Miasta Migracji](#) strona internetowa

Inc., 2018, „[7 najbardziej zenujących błędów brandingowych 2018 r.](#)”

Jerozolima, Izrael, 2011, [MiniActive: Miejsce kobiety, miejscowa akcja | Miasta Migracji](#) strona internetowa

Knysna, Republika Południowej Afryki, 2020, „[Propozycja Programu dot. mieszkalnictwa socjalnego](#)”

Kansas City, Stany Zjednoczone, 2015, „[Coroczny Wyścig Wózków w Kansas City przyciąga 9000 biegaczy w chłodny poranek](#)”

Lizbona, Portugalia, 2016, „[Somos os Direitos que temos](#)”

Lizbona, Portugalia, 2020 „[Projeto Informa em Ação lança Guias Informativos na Área da Saúde em 6 Línguas](#)” – Lizboński przewodnik zdrowotny w 6 językach

Melbourne, Australia, The Conversation, 2020 „[Nasze miasta są pełne parków, więc dlaczego szukamy pól golfowych, by zyskać więcej otwartej przestrzeni?](#)”

Natexpo, Francja, 2019 „[Natexpo 2019](#)”

Szanghaj, BBC, 2019 „[Szanghaj: śmieciowe zasady: nowe prawo doprowadza chińskie miasto do szału](#)”

Sydney, Australia, The Conversation, 2020 „[Odzyskanie ulic? Wszyscy możemy mieć wpływ na „nową normalność” po koronawirusie](#)”

Texas City, Stany Zjednoczone , 2014 „[Dwa miasta w Teksasie wśród 20 najbardziej przyjaznych LGBT](#)”

Wielka Brytania, 2019, „[Jeździmy na rowerze po Wielkiej Brytanii](#)”

Wielka Brytania 2020, „[Przemówienie: Oświadczenie Komisarza ds. Kamer Monitorujących: Wyrok Sądu Apelacyjnego \(R\) Bridges przeciwko policji w Południowej Walii – Automatyczne rozpoznawanie twarzy](#)”

Stany Zjednoczone, Shearable, 2020, „[Przyszłość bibliotek rzeczy jest cyfrowa i świetlana](#)”

Stany Zjednoczone, Shearable, 2019, „[Odpowiedź: budowanie zbiorowej odporności w obliczu katastrof](#)”

Zurych, Szwajcaria, Mercer, 2019, „[Najlepsze miejsce do życia w Zurychu: ranking jakości życia](#)”