

## WALKA Z DYSKRYMINACJĄ I ŁAMANIEM PRAW CZŁOWIEKA

Ważnym obszarem działalności mediów Agory jest realizowanie **projektów społecznych**, w szczególności tych dotyczących **przeciwdziałania dyskryminacji, łamania praw człowieka** oraz **niesienia pomocy osobom wykluczonym i potrzebującym**, czego dowodem są liczne działania z tego obszaru zaprezentowane poniżej.

### Projekty na rzecz równości płci

Dla Agory równość płci jest kluczowym elementem w budowie obywatelskiej, demokratycznej społeczności. Przykładem jest działalność marki „Wysokie Obcasy” – magazynu „Gazety Wyborczej”, której misją jest wzmocnienie udziału i roli kobiet we współczesnym społeczeństwie. Na jego łamach prócz tematów dotyczących życia codziennego, inspirujących wywiadów z osobami ze świata kultury, nauki czy opinii publicznej, ukazują się materiały uwidaczniające problemy społeczne, z którymi mierzą się kobiety oraz grupy wykluczane m.in. przez swoją orientację seksualną czy tożsamość płciową. Prócz tego redaktorki i redaktorzy magazynu od ponad 20 lat wspierają swoje czytelniczki w zmaganiach zawodowych, macierzyńskich i samorozwojowych, łamiąc stereotypy zarówno poprzez teksty jak i liczne akcje społeczne. Dla przykładu w 2020 r. był to cykl spotkań **„Kobiety wiedzą, co robią”** organizowanych przez redakcję „Wysokich Obcasów” oraz „Gazety Wyborczej”, który od 2018 r. jednoczy kobiety z całej Polski. W ramach ostatniej edycji cyklu „Wysokie Obcasy” i „Wysokie Obcasy Praca” wspólnie z firmą State Street Bank realizowały projekt **#Nieustraszona w pracy**. Jego celem było wspieranie się kobiet, które wciąż muszą walczyć o równe traktowanie na rynku pracy.



„Wysokie Obcasy” jak i „Gazeta Wyborcza” włączają się również w liczne współpracy na rzecz równości płci. W ramach jednej z nich w październiku 2020 r. na łamach dziennika po raz pierwszy w Polsce ukazały się wyniki **raportu na temat ubóstwa menstruacyjnego na świecie**, wykonanym na zlecenie Kulczyk Foundation i Founders Pledge, międzynarodowej organizacji filantropów. W ramach inicjatywy w internetowym serwisie „Wysokich Obcasów” znalazły się informacje o higienie menstruacyjnej i skutkach jej braku,

a także o sposobach zapobiegania ubóstwu menstruacyjnemu.

## Wspieranie ruchu LGBT+



Media Agory solidaryzują się i wspierają osoby nieheteronormatywne.

W 2020 r. powstał m.in. serial „**Rodzina+**” portalu **Gazeta.pl** poświęcony polskim rodzinom LGBT+ i prezentujący historie osób pozbawionych takich samych praw jak inni z powodu odmiennej orientacji seksualnej. Gazeta.pl przygotowała również dokument „**Jak pisać o osobach LGBT+. Poradnik dla mediów**” – o tym, jak pisać i mówić, żeby nie wykluczać i nie dyskryminować osób LGBT+.

W sierpniu 2020 r. na znak solidarności ze społecznością LGBT+ zespół „**Gazety Wyborczej**” **do papierowego wydania dziennika dołączył plakat z tęczową flagą** – symbol tolerancji i równości. Prócz tego w serwisie [Wyborcza.pl](http://Wyborcza.pl) na bieżąco publikowane są artykuły, komentarze oraz relacje dotyczące przejawów dyskryminacji i nierówności oraz działań na rzecz ich przeciwdziałania.

## Pomoc osobom wykluczonym społecznie

Media Agory włączają się we współpracę na rzecz ochrony praw człowieka oraz solidaryzują z osobami wykluczonymi i tymi, którzy walczą o wolność słowa i życie w demokratycznym świecie. Przykładem jest wyjątkowy multimedialny reportaż „**Niewidzialni**” dotyczący ukraińskich pracowników wykorzystywanych przez pracodawców w Polsce i Niemczech. Projekt ten powstał dzięki współpracy redakcji „**Gazety Wyborczej**” z BuzzFeed News Germany. Reportaż można przeczytać [tutaj](#).



Gesty solidarności można było zobaczyć w mediach Agory m.in. w sierpniu 2020 r., gdy „Gazeta Wyborcza” oraz Wyborcza.pl i Wysokieobcasy.pl swój **logotyp zastąpiły biało-**

**czerwono-białą flagą** – powszechnym symbolem protestów odbywających się po ostatnich, sfałszowanych wyborach prezydenckich na Białorusi. Podobne działanie podjęła redakcja **Gazeta.pl**, dodając do logotypu hasło *Жыvie Бiełaruś!* („Niech żyje Białoruś!”) oraz łącząc siły z kolektywem reporterskim Outriders w ramach projektu **„Białoruskie domino”**. Na znak wsparcia ważnej sprawy społecznej **„Gazeta Wyborcza”** zmieniła również swój logotyp we wrześniu – miesiącu świadomości nowotworów dziecięcych. Zaangażowała się w kampanię **„Złota Wstążka”**, której celem jest zwiększenie świadomości onkologii dziecięcej oraz wsparcie skutecznego leczenia chorych dzieci. W trakcie akcji w serwisie Wyborcza.pl oraz na łamach **„Gazety Wyborczej”**, **„Wysokich Obcasów”** i **„Wysokich Obcasów Extra”** publikowane były teksty o wyzwaniach stojących przed onkologią i o pomocy dzieciom chorym na raka. Patronem akcji było również **Radio TOK FM**.