dot comm

Journal of Theory, Research and Practice of Media and Marketing Communication

No. 1/2020

dot comm

Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

2020

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:
Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:
Púchovská, Oľga, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Wąsiński, Arkadiusz, University of Łódź, Łódź, Poland
Szyszka, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland
Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:
Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria; Mago, Zdenko, Slovakia.
Tvorba a správa internetových stránok / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Beresecká, Janka, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia
Burns, David P., Salisbury University, USA
Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic
Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland
Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Gołuchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland
Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Nederlands
Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic
Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China
Mikuláš, Peter, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania
Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland
Pavlů, Dušan, University of Creative Communication Prague, Czech Republic
Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland
Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovs'k, Ukraine
Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia
Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Vrabec, Norbert, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia
Wojciechowski, Ł.P., University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

Vydavateľ / Publisher:
Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 8, rok 2020, číslo 1/ Volume 8, 2020, No. 1
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year
www.eammm.eu/casopis-dot-comm/
ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia,

členovia Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médií vám s potešením predstavujú ôsme vydanie multidisciplinárneho, vedecko-odborného, recenzovaného časopisu Dot.comm, ktorého poslaním je prostredníctvom príspevkov významných odborníkov podnecovať inšpiratívny dialóg, a súčasne tak rozširovať aktuálne poznatky a stimulovať ďalší rozvoj teórie a praxe vo vybraných spoločensko-humanitných vedných disciplínach, aplikovaných v oblasti manažmentu, marketingu a médií.

Aktuálne vydanie tvoria príspevky, ktoré vznikli v rámci projektu VEGA s názvom *Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach*.

V prvej výskumnej štúdii sa autorka zaoberá témou medializácie témy migrácie z pohľadu migrantov samotných, v kontexte afrických krajín, pričom vychádza zo svojich dlhoročných poznatkov z praxe. Poukazuje na mediálne zdroje, na základe ktorých sa ľudia v zemi pôvodu rozhodujú odísť do zahraničia a taktiež popisuje názory migrantov a utečencov ako príjemcov správ, na medializovanie danej témy.

Príspevok, ktorý sa sústreďuje na vybrané osobnosti influencerov a ich občiansku participáciu v otázke migrácie, podáva kritickú reflexiu vybranej sociálnej kampane Nadácie otvorenej spoločnosti (NOS) s názvom „Výlety naslepo“ oslavujúcu inakosť, ktorá sa snaží eliminovať predsudky v kontexte občianskej politickej participácie a tolerancie migrantov prostredníctvom influencera (youtubera Selassieho). Výsledky kvalitatívnej výskumnej štúdie naznačujú neefektívne využitie teórie komunikačných modelov (ELM), „upíri efekt“ influencera/youtubera a slabú kongruenciu identity influencera/youtubera a prezentovanej sociálnej témy. Výskumná štúdia nadväzuje na predchádzajúce zistenia výskumného tímu projektu VEGA od roku 2017 až po súčasnosť.

Ďalšia štúdia pojednáva o prepojení slovenských mimovládnych organizácií, zastrešujúcich pomoc v problematike migrácie, so slovenskými médiami. Jej hlavným cieľom je poukázať na medializáciu, respektíve nemedializáciu aktivít daných mimovládnych organizácií, prostredníctvom analýzy príspevkov na konkrétnych facebookových stránkach. Medializáciu autorka poníma ako potrebu mimovládnych organizácií na zviditeľnenie svojich aktivít. Autorka poukazuje na nízku frekvenciu daného typu komunikácie, a zároveň navrhuje hypotézy pre ďalšie skúmanie a overovanie vzťahov premenných v tejto oblasti.

Výskumná správa detailne približuje aplikačné výstupy študentských sociálnych kampaní, realizovaných v rámci projektu VEGA a pozýva čitateľov časopisu Dot.comm na panelovú vedeckú konferenciu s názvom „Mediálny diskurz migrácie“, ktorá sa uskutoční dňa 11. novembra 2020 pod záštitou Európskej akadémie manažmentu, marketingu a médií a Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Aplikačné aktivity projektu tak pomáhajú popularizovať vedecké výstupy a zároveň približujú tému utečenectva cez angažovanie divákov a ich osobný prežitok tejto vzdialenej témy.

Edita Štrbová

Editorial

Dear readers,

members of the European Academy of Management, Marketing and Media present the sixth edition of the multidisciplinary, scientific, peer-reviewed journal Dot.comm, whose mission is to stimulate inspirational dialogue through the contributions of leading experts, while spreading current knowledge and stimulating further development of the theory and practice in selected socio-humanitarian sciences applied within domain of management, marketing and media.

The current issue consists of contributions created within the VEGA project entitled *Forming the attitudes of the Generation Y in the geographical area V4 to the issue of migrants through digital communication on social networks.*

In the first research study, the author deals with the topic of media coverage of the topic of migration from the perspective of migrants themselves, in the context of African countries, based on her many years of practical knowledge. It points out the media sources on the basis of which people in the country of origin decide to go abroad and also describes the views of migrants and refugees as recipients of news, on the media coverage of the topic.

The paper, which focuses on selected influencers and their civic participation in migration, provides a critical reflection on the Open Society Foundation's (NOS) social campaign entitled "Výlety naslepo" celebrating otherness, which seeks to eliminate prejudice in the context of civic political participation and tolerance. migrants through influencer (youtuber Selassie). The results of a qualitative research study suggest an inefficient use of communication model theory (ELM), the "vampire effect" of influencer / youtuber and the weak congruence of influencer / youtuber identity and the presented social theme. The research study builds on the previous findings of the VEGA project research team from 2017 to the present.

Another study deals with the connection of Slovak non-governmental organizations covering assistance in migration issues with the Slovak media. Its main goal is to point out the media coverage, or non-media coverage of the activities of the given non-governmental organizations, through the analysis of contributions on specific Facebook pages. The author understands media coverage as the need for non-governmental organizations to make their activities visible. The author points out the low frequency of the given type of communication, and at the same time proposes hypotheses for further research and verification of the relationships of variables in this area.

The research report details the application outputs of the student social campaigns implemented within the VEGA project and invites the readers of the Dot.comm magazine to a panel scientific conference entitled "Media Discourse of Migration" to be held on 11th November 2020 under the auspices of the European Academy of Management, Marketing and Media and the Department of Mass Media Communication and Advertising FF UKF in Nitra. The application activities of the project thus help to popularize scientific outputs and at the same time bring the topic of refugees closer through the involvement of spectators and their personal experience of this distant topic.

Edita Štrbová

OBSAH / CONTENTS

Výskumné štúdie

Medializace migrace z pohledu migrantů 6
Media coverage of migration as perceived by migrants themselves
Monika Nová

Influenceri a občianska participácia v otázke migrácie – reflexia in/kongruencie sociálneho posolstva a identity influencera v prostredí sociálnych sietí 17
Influencers and civic participation in migration – The reflection in/congruence of the social message and identity of influencer in a social networking sites environment
Dana Hodinková, Lucia Spálová

Mimovládne organizácie pôsobiace v oblasti migrácie a (ne)medializácia ich aktivít 35
Non-governmental organizations operating in the field of migration and (non)medialization of their activities
Ľubica Račeková

Správa z výskumu

Správa z výskumu projektu VEGA „Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach“ 45
Správa z výskumu projektu VEGA „Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach“
Lucia Spálová, Veronika Szabóová, Edita Štrbová

MEDIALIZACE MIGRACE Z POHLEDU MIGRANTŮ

MEDIA COVERAGE OF MIGRATION AS PERCEIVED BY MIGRANTS THEMSELVES

Monika Nová

Hussite Theological Faculty, Charles University,

Pacovská 350/4, Prague, Czech Republic, +420 222 539 200, monika.nova@htf.cuni.cz

ABSTRAKT

Autorka příspěvku vychází ze své dlouholeté praxe z působnosti v Afrických zemích a z poznání místních kultur a stylu uvažování, rozhodování místních obyvatel. Uvědomujeme si, že velmi opomíjené ve výzkumech je pohled samotných migrantů a uprchlíků, jako specifické podkategorie příjemců zpráv, na medializování témat o migraci. Dále skutečnost na základě jakých informací, se rozhodují lidé v zemi původu opustit své domovy a vydat se tzv. na migrační cestu do zahraničí. Cílem textu je popsat na základě jakých mediálních zdrojů se lidé v zemi původu rozhodují odejít do zahraničí. Dalším cílem je představit názor migrantů a uprchlíků, jako příjemců zpráv, na medializování tématu migranti. Na základě těchto stanovených cílů byly zvoleny dva výzkumy a jejich metody a techniky pro zpracování. V empirické části byl zvolen výzkum kvantitativní, kterému předcházel i předvýzkum a byl zpracován v afrických zemích. A výzkum kvalitativní, který byl zrealizován s odstupem času s vybranými participanty z kvantitativního výzkumu, ale již v roli migrantů žijící v Evropě. Výzkum. č. 1.: Autorka výzkum nazvala Úvahy o migraci v zemi původu. Respondenti byli z afrických států Malawi, Uganda, Keňa z vesnických příhraničních oblastí. Zvolenou výzkumnou technikou byl dotazník a cílem bylo zjistit motivy odchodů do zahraničí. Výzkum č. 2.: Autorka nazvala Migranti na cestě a v cílové destinaci: vnímání medializace tématu migrace. Participanti výzkumu byli ze stejných afrických států Malawi, Uganda, Keňa a byli výhradně do výzkumu zahrnutí, ti participanti, kteří se účastnili kvantitativního výzkumu. Autorka zvolila kvalitativní výzkum a použila techniku hloubkových rozhovorů. V našem výzkumu se zaměřujeme převážně na migranty, kteří migrují za lepší možností pracovního uplatnění nebo za lepšími životními podmínkami a představuje tak migraci dobrovolnou. S problematikou uprchlictví jsou ale svázány opačné atributy: jde o migraci nucenou, která je nejčastěji reakcí na aktuální dění v zemi původu. Důvody, které donutí člověka opustit svou zemi, mohou být nejenom politického rázu, ale i náboženského či etnického rázu, stejně jako mohou být příčinou přírodní katastrofy nebo válečný konflikt, v jejichž důsledku jsou obyvatelé přímo ohroženi na životech. Uprchlíci tedy tvoří specifickou skupinu mezi migranty. V našem kvalitativním výzkumu jsou zahrnuti dva participanty, kteří pocházejí z neúrodných oblastí Afriky z důvodu zvyšujícího se sucha a vody mají tak status uprchlíka. V závěru autorka stanovuje z realizovaných výzkumů doporučení do praxe, které argumentačně podporuje i ze své dlouholeté praxe s komentářem. Stanovená doporučení do praxe mohou být inspirující pro medializování zpráv na témata migrace a migranti pro média, novináře, zpravodaje jelikož vycházejí z pohledů, z názorů a možných nápadů od migrantů.

Klíčová slova: média, migrant, migrace, názor, vnímání.

ABSTRACT

Writing the paper, the author relied on her extensive experience gained in the countries of Africa and her knowledge of local cultures, local thinking and decision-making process. We have noticed that, when targeting migrants and refugees as a special subcategory of report receivers, researchers often fail to take into account the perspective that the people themselves adopt on the media coverage of migration. Scant attention is also paid to

the body of information the people had when they were deciding whether or not to leave their homes and migrate to a foreign country. The paper aims to explore the media information that the people considered when they contemplated moving abroad. The author has also tried to present the views of migrants and refugees as the receivers of reports on migration and to identify media resources they considered in making the decision. With these targets in mind, two researches were designed and their processing methods & techniques were planned. The empirical part of the paper employed a quantitative research based on a preliminary research carried out in Africa, and another qualitative research conducted, after a span of time, with a selected group of participants, then already migrants living in Europe. Research No. 1: The author chose to title this research "Considerations of migration in the country of origin". The respondents, coming from the near-border rural regions of Malawi, Uganda and Kenya, received a questionnaire asking about their motives for leaving the home countries. Research No. 2: The author chose to title this research "Migrants en route and at their destination: their perception of media coverage of migration". The participants came from the same countries of Africa, i.e. Malawi, Uganda and Kenya, and all of them participated in the quantitative part of the research. The author opted for the qualitative method and the technique of in-depth interviews. Our researches targeted primarily at-will migrants, who seek better jobs and/or improved living conditions. Refugees, in contrast, flee their home countries driven out by some negative development experienced there. Their reasons may be political, but also religious or ethnic; the flight can be caused by natural disasters, wars or other life-threatening events. In consequence, refugees constitute a special subgroup of migrants. Our qualitative research covered two participants coming from regions of Africa made infertile by drought, a development that made the people eligible for the status of refugees. In conclusion, the author employed her research results to come up with practical recommendations supported by arguments and comments based on her extensive hands-on experience. The recommendations, benefiting from the views, opinions and ideas of migrants themselves, could be found inspiring by journalists, reporters and by media generally, whenever they cover the topic of migrants and migration.

Key words: media, migrant, migration, perception, opinion.

1. INTRODUCTION

Migration is a complex phenomenon - migrants leaving their home countries pursue different goals and are motivated by different expectations. That is why they should not be viewed through conventional discourses as a shapeless mass of foreigners. People on the receiving side of media coverage will mold their opinions on migration in consideration of the topic being covered, the way of its coverage and the metaphors employed.

When targeting migrants and refugees as a special subcategory of report receivers, researchers often fail to take into account the perspective that the people themselves adopt on the media coverage of migration, and they pay just scant attention to the body of information the people had when they were deciding whether or not to move abroad.

In this paper we will try to present the views of migrants and refugees as receivers of reports on migration and to identify media resources they considered in making their decision to leave their home country.

The theme of migration is being widely discussed not only in the European society. When addressed in a well balanced manner and with also its less controversial aspects contemplated, the theme can substantially help integrate the foreigners into society, particularly when the migrants themselves are given a chance to express their opinions.

We fully appreciate that the media staff have often to face a host of obstacles, are pressed for time and thus unable to treat the subject to an in-depth exploration. Still, we believe, they can act as mediators between their report receivers and the strange world of migration. It is

important that they report on migrants without prejudices and misrepresentations, they reflect their own work and muster the courage to come into a personal contact with migrants, since such contact can be beneficial for both parties.

The dominant narrative, unable to describe the phenomenon in its complexity and to identify its multiple causes, can reinforce prejudices and paint the migrants with a broad brush. Simplified reporting may then disregard actual needs of the affected groups. More often than not, valuable contributions of migrants and refugees are played down, just like their growing importance for the economic and demographic targets of their countries of destination.

The author (Monika Nová) has noticed the major breakthrough happening in Africa during the five recent years and spurred by the introduction of electricity and Internet to many remote regions of the continent. These improvements were co-financed by Mark Zuckerberg who announced, on repeated occasions, his intention of bringing electricity and Internet to Africa and get everyone on line as early as 2014. The author believes that in regions still lacking these assets the Zuckerberg´s plan is desirable and will be very effective. Alluding to his concept for Africa, Zuckerberg, the founder and chief of Facebook, said to media: "In the near future everyone will be able to search for a job, to find healthcare information and to take advantage of tools like Facebook free of charge, everyone will be able to communicate with their loved ones. We eagerly anticipate bringing free services to also other countries". On the other hand, as the paper´s author wishes to stress, Zuckerberg´s statement made some Africans more inclined to emigrate.

1.1 Discourse on migration

Fortress Europe, the deluge (or waves) of migrants, the unchecked rush of migration - expressions we frequently read and hear from media when they report on migration. The migrants are depicted as a threat that "we", the Europeans, have to face. We need to protect our territory from an incursion of "uninvited people in boats". Such depictions and metaphors, though their effect can be mainly subliminal, shape our perception of foreigners and of migration per se. Journalists should be aware that in treating the subject of migration the effect is exerted not just by what is written but also by how it is written.

Quite often we can witness the dichotomy of "we", the Europeans, and "they", the "maladapted migrant misfits", "foreigners misappropriating our jobs", and the like... Such discourse, instead of being instrumental in integrating migrants into the society, only cements the process of social exclusion. The gap between "we" and "they" widens. The report receivers then consolidate their positive self-perception: we are the nation of hardworking people, we are the right ones, our culture is the best one and we are bound to protect it. Conversely, there are the "others", foreigners who aim to "flood" Europe and misuse our generous system of social welfare (Freidingerová et al, 2015, p. 29).

When the discourse described above prevails and migrants are consistently painted as something alien and threatening, many people may start to fear them. The migration itself can then be viewed by the report receivers as something very negative and fearsome. Such fears and anxieties are most keenly felt by senior citizens.

Professional literature and scientific articles tell us nothing about the impact that this discourse

has on the mental make-up and spiritual comfort of migrants themselves (Nová, 2016).

Focusing on ways in which the world media present the migrants most frequently, we can distinguish several broad categories, specifically: migrants as a security threat; migrants as workforce; migrants as victims; migrants as an exotic element (Freidingerová et al, 2015).

As a result, a multidisciplinary research focus is emerging that spans disciplines including media and communications (Leurs & Ponzanesi, 2018), anthropology (Zijlstra & Van Liempt, 2017), information studies (Maitland & Xu, 2015), psychology (Chen, 2010), human rights (Leurs, 2017), sociology (Damian & Van Ingen, 2014), migration and refugee studies (Harney, 2013), and postcolonialism (Ponzanesi & Leurs, 2014).

Freidingerová, T. et al (2015, p. 31-33) characterized different discourses:

- Migrants as a security threat:

An important component of the discourse are metaphors. When designating migration, the authors often invoke metaphors of natural disasters. Migrants are likened to flood, waves, avalanches. Reading words like these, the report receivers develop feelings typically associated with the disasters and they conjure up a mental image of something that must be opposed, something that must be stopped in its tracks.

The topic of security threat posed by migrants becomes more keenly felt whenever a terrorist attack is reported - such an event exacerbates anxiety in the target group of the report.

Besides, such discourse reinforces the image of migrants as a shapeless mass. It fails to recognize them as individuals differently motivated, having different plans and different personal histories. Neglected remains the fact that some of them flee a war, others suffer oppression in their home countries and still others wish to be united with their families who had left their homes earlier.

"The migrant" is often a placeholder, marking memories of empire, or fears of globalization, or a sense of impending catastrophe. This has consequences for academic research (Anderson, 2017, p. 1535).

- Migrants as workforce:

The perception can be positive ("they will be happy to take jobs that we are not so crazy about") or negative ("they will steal our job opportunities").

Media often spread even reproaches ("foreigners do not work and abuse our social welfare system"; "they are accommodated in asylum facilities paid for from our state budget").

- Migrants as victims:

Sometimes the media picture migrants also as victims, very often passive victims. This assertion can be exemplified by articles about migrant labor exploitation; about their deportation back to countries where they could be persecuted; and about their religious discrimination.

- Migrants as an exotic element:

A different approach adopted by media rests in presenting the migrants as an exotic element of society. For example, the commentaries offer insights into foreign festivals and exotic cuisine with dishes yet unheard of. Sometimes the foreigners are probed about their opinions on local traditional dishes.

On the one hand this media picture of diversity is beneficial and brings to attention the fact that not everyone has to cherish local national dishes and not everyone celebrates New Year on the 1st of January. On the other hand this media focus on only the exotic dishes prepared by foreigners / migrants and on the unfamiliar festivals celebrated by them may be an oversimplification.

2. METHODOLOGY

Our two researches relied on both the available methods - quantitative and qualitative - and the technique of questionnaire. The author availed herself of her long experience in managing healthcare & social NGOs in Africa generally and projects of social enterprise in Malawi and Zimbabwe particularly.

2.1 Research No. 1

The author chose to title this research "Considerations of migration in the country of origin". The respondents, coming from the near-border rural regions of Malawi, Uganda and Kenya, received a questionnaire asking about their motives for leaving the home countries. The research encompassing 226 respondents aged 16 to 56 was performed between January and April 2019. All our respondents spoke English, because that is the official language of their countries.

Preliminary research completed in January 2019 with 44 respondents to serve the purposes of this paper yielded three hypotheses presented below:

2.1.1. Hypothesis

Hypothesis 1: "Communication with friends through social networks is a stronger incentive to emigrate than what is learned from foreign news agencies"

Hypothesis 2: "Income earned in a regular job is a stronger incentive to emigrate than what can be obtained from the European social welfare system"

Hypothesis 3: "Respondents pay for their transit more often with borrowed money than with own savings"

The research was primarily intended to reveal motives that drove the respondents to move to a foreign country.

2.2. Research No. 2

The author chose to title this research "Migrants en route and at their destination: their perception of media coverage of migration". The respondents came from the same countries of Africa, i.e. Malawi, Uganda and Kenya, and all of them participated in the quantitative part of the research. The author opted for the qualitative method and the technique of in-depth interviews.

Conducted from January to March 2020, the research covered 8 respondents then living in Hungary and 9 respondents already settled in Germany (the former ones hoped to move on to Germany or Scandinavia). They were 12 males and 5 females aged 17 to 44 years.

The author tried to find out what was their perception of media coverage concerning the topic of migration, and what effects the perception had on their mental make-up and spiritual comfort. With the research data in hand, we compared the perceptions of the migrants with the discourses specified above and attempted to develop new ones.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The text below is based on a selection of research results:

Research 1: Motivations and reasons mentioned by people still in their home countries:

- Motivations (listed in the decreasing order of frequency): earning a higher income; remitting money back home; improving the lives of children and families; helping their parents and grandparents.

- Decision-making considerations (listed in the decreasing order of frequency): photos on Facebook and/or Instagram; video (music) clips; telenovelas; information and snaps from whatsAPP forwarded by friends; contacts initiated by intermediaries (or smugglers); possibility of being granted a loan.

Author´s comments on results:

The people are unable of critical thinking and inclined to misinterpret what they read or see - both these facts are attributable to their often poor (and sometimes completely missing) education. With them, logical thinking cannot find its way to everyday practice. They live mainly in the present, lacking the mental capability of planning for the future. As a consequence, many of them are very easily persuaded by the potential transit intermediaries to take out a loan. What is worse, obtaining an on-line loan has become increasingly easier during the recent three years. These loans are typically offered under very unfavorable conditions. Surprisingly, all our results indicated that 88% of the people makes the decision convinced by photographs on social networks. This finding leads us to believe that the future migrants do not fully understand what they see or read. In fact, when browsing through social networks, our respondents looked more for pictures than for textual information. Moreover, many are easily influenced by their friends already settled in Europe who, regrettably, sent primarily photos of Europe´s affluence and life of luxury - not exactly the gospel truth. No wonder, such distorted picture of reality only enhances their motivation to set out on journey. As a matter of fact, the tendency of presenting joys and not burdening others with problems characterizes many an African culture.

The people are very fond of watching telenovelas of African provenience and video clips depicting African milieux. Encouraged by cheap TV sets and low-cost electricity, members of many households squander on such activity several hours a day, enjoying vicariously the glamour and wealth of their characters. Considering that our respondents mentioned telenovelas and video clips among the four main motives that inspired them to seek a better life abroad, we can conclude that the TV shows lead the people to move abroad.

72% out of the 226 respondents borrowed money for their transit from friends and family while 34% turned to a lending institution. Very often a loan was offered by the transit intermediaries themselves, but at an usuriously exorbitant interest rate. Our research revealed that the financial literacy of respondents was not up to the mark, a fact attributable to their poor education and particularly to their inadequate mathematical skills, which is not so surprising in near-border rural regions where the research was conducted.

A relatively low percentage of respondents (3%) was lured by the vision of social welfare benefits. One reason can be seen in their ignorance of the concept, since their countries have not established any social network of the European kind. 99% respondents wished to find a job. 95% said they did not know how the Europeans related to migrants and they never attempted to seek the relevant information.

Evaluation of hypotheses:

Hypothesis 1: "Communication with friends through social media is a stronger incentive to emigrate than what is learned from foreign news agencies" - proven true

Hypothesis 2: "Income earned in a regular job is a stronger incentive to emigrate than what can

be obtained from the European social welfare system" - proven true

Hypothesis 3: "Respondents pay for their transit more often with borrowed money than with own savings" - proven true

Research 2: The author chose to title this research "Migrants en route and at their destination: their perception of media coverage of migration ".

All participants could speak English and all found the reports available in the country of destination different from those they came across back home. When they were in their home countries, the different reports did not reach them, and they did not feel inclined to seek such alternative information. At present, the participants learn to search through renowned resources for reports different from those they could access in their countries of origin.

Participants´ perception of the relevant discourse in terms of metaphors

Migrants as a security (and not just security) threat:

The participants jointly reported that the first thing they noted when they arrived to Europe was the media image likening them to a threatening natural occurrence. Since they come from nations which live in communion with nature and follow its cycles, they are sensitive to words appearing before and/or after the words "migrant" and "migration", e.g. threat, wave and flood, through which people are put on a par with natural disasters. They feel diminished and humiliated by such media coverage, stripped of their human dignity.

In addition, they have also noticed music used in TV and other news services. They perceive the music as sad and fear inspiring. The author wishes to stress that the nations of Africa are very keen on rhythm and music present in their everyday life and festivities - singing in families is commonplace. Furthermore, it did not escape the attention of our participants that the news (with musical accompaniment) concerning migration and migrants are mostly negative. Another fact they noticed is the scant attention given to female migrants who frequently conduct socially appreciated jobs like caregiving, field social work, cleaning & tidying jobs... and in so doing they could be a positive example of useful migrants. All the participants mentioned cases of good practices that they experienced in themselves or in other migrants, and that could get a positive media presentation.

Another threat the participants noticed being covered in media is the health hazard. After many years (or even centuries) Europe experiences resurgence of some diseases, and words like epidemic, pandemic and health risk are being associated with migration and migrants. In view of our research results, we can establish one more category of discourse: migrants as a health hazard.

Migrants as workforce:

As workforce, migrants feel themselves to be treated negatively only in media. At their workplaces and abodes they feel satisfied, accepted by the community and not accused of stealing job opportunities. On the other hand they are well aware that they can hardly expect any career growth or anything else than the most menial jobs. They appreciate their jobs and the pay they get. All claimed to be gainfully occupied (sometimes in illegal temporary jobs). They strive to live as economically as possible and save money for their families, kids and grandparents. They also noticed media attention given to the social welfare benefits and their potential abuse. They insisted that the benefits were not their chief reason for leaving homes, neither did they seek any information on them beforehand.

Migrants as victims:

Though not personally acquainted with the discourse on victimization, migrants notice

individual cases mentioned in media and perceive the media coverage as just selective. They are presented as victims to be protected by the state authorities. Our research participants saw themselves described as victims of their transit intermediaries. All of them confirmed that they used services of an intermediary. 80% felt to be deceived since they were not provided everything that was promised to them for the sum they had to pay. In addition, they emphasized the physical exertion and mental distress which they found worse than they expected - from this point of view they considered themselves to be victims. With the benefit of hindsight, the people were perfectly able to see through the advertising tricks of intermediaries who targeted them (and even today target the inhabitants of poor regions) and tried to seduce them into taking out a loan to pay for the journey and to be repaid later.

Migrants as an exotic element:

Natives of some nations cannot understand the irony and sense of humor typical of the European countries - they perceive them as outlandish and/or aggressive. They do not find funny or even entertaining programs that show foreigners eating or celebrating festivals, but they feel humiliated by being made fun of in a rather inappropriate manner.

Our research participants have noticed the attention that media pay to things that they carry on them when entering Europe. For the people, a necklace or a bracelet of gold are their family treasures and charms protecting them and bringing them happiness. The author wishes to stress that migrants, even when moving within their region or going to town, are inclined to wear such charms to feel protected.

Following media outputs, the participants missed programs designed to describe also the social and spiritual aspects of migrants´ life, namely what they had to go through; what they abandoned; and who they had to leave back home - their sadness and homesickness. They would like to see themselves presented as also mothers and fathers of kids who chose to better provide for their children by working abroad; who consigned their children to the care of their wider families or grandparents whose failing health makes caregiving an arduous task for them. The migrants are convinced that the theme of migration is inadequately painted with a broad brush while the individual stories are not treated.

Practical recommendations

- Individual migrants should be given a chance of self-presentation in media (radio, TV, ...). Having lived in a community since early childhood, the people are not afraid of public appearances.

- The stories of migrants lives should be told in full - starting from the process of decision-making in their home countries, through the migration journey, to reaching their destination.

- Media attention should be devoted to female migrants who are frequently engaged in activities especially useful for the majority, e.g. caregiving; cleaning & tidying; shopping for senior citizens; and more...

- Reliable and easily understandable reports on migration should be broadcast from Europe to even the most remote regions of Africa; such reports should be prepared in conjunction with migrants already settled in Europe.

- European local and regional media should cooperate with African Churches mainly because the Churches enjoy high credibility among people. Africa is a home to a multitude of fervent believers and the house of worship is a secure place where people of all ages meet regularly their friends and members of their wider families. Moreover, the Church as an institution and the church as a house of God serve together as a social & cultural institution,

which was also corroborated by our qualitative research. Services kept every day attract huge crowds, a fact partially attributable to the high rate of unemployment that leave the people with a lot of free time on their hands. Participants in our research believe that they could provide a host of useful information to the local rectories which are often staffed by not only local parsons but also foreigners who should be appreciative of such information. The clergymen could then forward the information to the local people who would thus learn about the fate of their compatriots abroad. This practice might help to rectify the image distorted by the media and journey intermediaries, make the locals aware of potential pitfalls and assist them in founding their decisions on truthful facts.

- As an example of good practice can be mentioned making videorecordings of migrants already settled abroad and sending the recordings back to the regions, villages and places of the migrants´ origin. Such recordings could then be played during Masses or other religious services and cultural events organized by the Church. The author believes that this activity, together with personal visits by the migrants, could facilitate what is known as the "social remittances", i.e. ideas, information and ways of conduct communicated from the migrants to their countrymen back home. Since the migrants now settled in Europe frequently come from very poor and remote countries, the social remittances are more often spread by modern technologies than through frequent and regular personal visits.

- The participants are not unaware that the ideas and opinions they communicate from beyond the border are highly credited and held in great esteem in their country of origin. They know very well that the photographs and videos they sent home through social network applications are widely shared within their families and the entire community.

- Settled in a host (European) country, the migrants should cooperate with the local media and local Churches. Our participants stated that even outside their home countries (i.e. in Germany and Hungary, where the research was conducted) they appreciated churches as secure places where they could feel closer to home, make contacts useful for future jobs, share experiences, solve everyday problems and meet their African acquaintances and other people generally. For that reason they regarded the church as a sort of counseling agency. The church can thus become a wellspring of reliable reports from migrants.

- Reports and statements made by new migrants should not be replaced by sweeping and generalized opinions of long-stay migrants or even the second-generation migrants. The inquiries should be aimed at refugees and foreigners coming in search of work who were granted the migrant status only recently. Their emotions, opinions, fears and their perception of media reports will differ from what can be observed in migrants of long standing. Our participants were often unable to identify themselves with reports from people who, though coming from the same or neighboring country, saw the situation from a very different angle.

- The participants maintained that Churches, like the counseling services of non-profit organizations, provide them with precise information and, if needed, assist them in addressing specific problems. They perceive the Church as a helping hand in awkward situations. The help is highly valued by them, since they typically hesitate to contact authorities and government agencies, afraid of losing their residence and/or work permit. Scared by the discourse on migration, the people feel endangered by such possibility.

4. CONCLUSION

Her practical experience leads the paper´s author (Monika Nová) to believe that the poorer and the remoter a region or a place is, the stronger impact the social remittances make - that is why she sees a considerable potential in them. Appreciating that in some publications the impact is not considered so important, M. Nová admits that it may be less felt on the nationwide level but insists that it can influence the thinking and opinions of families and local communities. This assertion follows from the author´s preliminary research into social remittances - the results of the main research (now under way) will be presented in 2021.

Social remittances, when reaching the country of migrants´ origin, should not cause any panic while being true to the reality of countries where the migrants now live. They should always be presented in a culturally sensitive manner and in keeping with the social, political and legal frame of the country and the generally accepted patterns of behavior.

As indicated in the Conclusion of our research paper, the migrants are not motivated primarily by social welfare benefits available in the host country, but they migrate in search of a better paid job, hoping that the money they might be able to send home will improve the life of their children, parents and grandparents. Consequently, our hypothesis suggesting that the "Income earned in a regular job is a stronger incentive to emigrate than what can be obtained from the European social welfare system" has been proven true.

The decision to emigrate was driven by photos on Facebook and/or Instagram; by video (music) clips; telenovelas; information and snaps from WhatsAPP forwarded by friends; contacts initiated by mediators; and the possibility of being granted a loan. Interestingly enough, the research participants did not start to seek information on migration from renowned resources before they reached the host country.

Put otherwise, the kind of information they started to look for in emigration began to depart from what they absorbed in their home countries - the Facebook and WhatsAPP messages that convinced the people to emigrate were replaced by more credible information acquired in the receiving country from renowned foreign publications. This assertion is associated with the hypothesis also proven true, specifically the "Communication with friends through social media is a stronger incentive to emigrate than what is learned from foreign news agencies".

The practice of paying for the transfer with money borrowed from mediators is widespread and the migrants do so without much thinking about the effect that their decision may have on the family members they left behind in the home country. Another hypothesis proven true is "Respondents pay for their transit more often with borrowed money than with own savings". This fact can be attributed to insufficient financial literacy which is rife among people living in the region of our interest.

REFERENCES

ANDERSON, Bridget. 2017. Towards a new politics of migration?, Ethnic and Racial Studies, 40:9, p. 1527-1537. Available online at: DOI: 10.1080/01419870.2017.1300297

CHEN, Wei. 2010 Internet-Usage Patterns of Immigrants in the Process of Intercultural Adaptation. Cyberpsychology: Behavior, and Social Networking, 13, p. 387-399. Available online at: https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0249 [cit. 28.04.2020].

DAMAIN, Elena, VAN INGEN, Erik. 2014. Social network site usage and personal relations of migrants. Societies, 4(4), p. 640–653. Available online at: https://doi.org/10.3390/soc4040640 [cit. 28.04.2020].

FREIDINGEROVÁ, Tereza a kol. 2015. Jak rozumět mediálním sdělením o migraci. Program migrace: Člověk v tísni o.p.s. Available online at https://www.clovekvtisni.cz/co-delame/publikace/migrace-20 [cit. 30.4.2020].

GEORGIO, Myria, ZABOROWSKI, Rafal. 2017. Media coverage of the "refugee crisis: A cross-European perspective. Council of Europe report (DG1(2017)03). Council of Europe. Available online at: https://edoc.coe.int/en/refugees/7367-media-coverage-of-the-refugee-crisis-a-cross-european-perspective.html [cit. 30.4.2020].

HARNEY, Nicholas. 2013. Precarity, affect and problem solving with mobile phones by asylum seekers, refugees and migrants in Naples, Italy. Journal of Refugee Studies, 26(4), p. 541–557. Available online at: ttps://doi.org/10.1093/jrs/fet017 [cit. 29.04.2020].

LEURS, Koen, PONZANESI, Sandra. 2018. Connected migrants: Encapsulation and cosmopolitanization, 16: 1, 4-20, Available online at: https://doi:10.1080/ 15405702.2017.1418359 [cit. 30.4.2020].

NOVÁ, Monika. 2018. Dimension of migration – Challenge for European future or concern? In STANÍČKOVÁ, M., KOVÁŘOVÁ, E., MELECKÝ, L., DVORKOVÁ, K (eds.). Proceedings of the 4th International Conference on European Integration. Ostrava: VŠB - Technical University of Ostrava, p. 1092-1099. ISBN 978-80-248-4169-4.

PONZANESI, Sandra, LEURS, Koen. 2014. On digital crossings in Europe. Crossings, Journal of Migration and Culture, 5(1), p. 3-22. ISSN 2040-4344. DOI: 10.1386/cjmc.5.1.3_1

ZIJLSTRA, Judith, VAN LIEMPT, Ilse. 2017. Smart(phone) travelling: Understanding the use and impact of mobile technology on irregular migration journeys. International Journal of Migration and Border Studies, 3(2–3), 174–191. DOI: 10.1504/IJMBS.2017.083245 [cit. 30.4.2020].

The theme and research of this paper „Media coverage of migration as perceived by migrants themselves" was realized from the project: NAKI II DG18P02OVV064 Právní, historické a společenskovědní aspekty nových a tradičních menšin v České republice

PhDr. Monika Nová, PhD., MPH – Active in developmental projects since 1999. While running developmental and humanitarian projects abroad, she gradually began to coordinate healthcare & social projects in Malawi, Uganda and Zimbabwe - this effort still continues.

INFLUENCERI A OBČIANSKA PARTICIPÁCIA V OTÁZKE MIGRÁCIE – REFLEXIA IN/KONGRUENCIE SOCIÁLNEHO POSOLSTVA A IDENTITY INFLUENCERA V PROSTREDÍ SOCIÁLNYCH SIETÍ

INFLUENCERS AND CIVIC PARTICIPATION IN MIGRATION – THE REFLECTION IN/CONGRUENCE OF THE SOCIAL MESSAGE AND IDENTITY OF INFLUENCER IN A SOCIAL NETWORKING SITES ENVIRONMENT

Dana Hodinková
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, dhodinkova@ukf.sk
Lucia Spálová
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, lspalova@ukf.sk

ABSTRAKT

Výskumná štúdia nadväzuje na predchádzajúce zistenia výskumného tímu projektu VEGA 1/0192/18 *Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach*. Napriek snahám viacerých zúčastnených strán prevažujú negatívne diskurzy o migrácii komunikované politickými subjektmi a ich lídrami, šírenie hoaxov a prevládajú negatívne postoje verejnosti k migrantom (Spálová, Szabo, 2017b; Spálová, Szabóová, 2020; Freidingerová, Ivanič, Jurečková, 2020 a ďalší). Na druhej strane zaznamenávame efektívne snahy neziskových a mimovládnych organizácií k znižovaniu negatívnych dopadov migračnej krízy na spoločnosť a zároveň k zvyšovaniu informovanosti laickej verejnosti o téme migrácie (Bolečeková, 2016). V intenciách uvedeného sociálneho rámca kriticky reflektujeme vybranú sociálnu kampaň Nadácie otvorenej spoločnosti (NOS) s názvom „Výlety naslepo" oslavujúcu inakosť, ktorá sa snaží eliminovať predsudky v kontexte občianskej politickej participácie a tolerancie migrantov prostredníctvom influencera (youtubera Selassieho), a to s využitím potenciálu digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach. Cieľom štúdie bolo identifikovať komunikačné stratégie kampane, komparovať insight sociálnej kampane s jednotlivými identifikovanými diskurzmi o migrácii v závislosti od vlny migračnej krízy a analyzovať faktor in/kongruencie identity influencera/youtubera a prezentovanej sociálnej témy reflektovaný v komentároch followerov (sledovateľov). Výsledky kvalitatívnej výskumnej štúdie (metóda prípadovej štúdie) naznačili neefektívne využitie teórie komunikačných modelov (ELM), „upíri efekt" influencera/youtubera a slabú kongruenciu identity influencera/youtubera a prezentovanej sociálnej témy.

Kľúčové slová: influencer, migrácia, mimovládne organizácie, občianska participácia, sociálne siete.

ABSTRACT

The research study is based on the previous findings of the research team of the project VEGA 1/0192/*18 Forming the attitudes of the Generation Y in the geographical area V4 to the issue of migrants through digital communication on social networking sites*. Despite the efforts of several stakeholders, negative discourses on migration communicated by political subjects and their leaders, the spread of hoaxes and negative public attitudes towards migrants predominate (Spálová, Szabo, 2017b; Spálová, Szabóová, 2020; Freidingerová, Ivanič, Jurečková, 2020 and others). On the other hand, we note the effective efforts of non-profit and non-governmental organizations to reduce the negative effects of the migration crisis on society and to increase the awareness of the general public about the topic of migration at the same time (Bolečeková, 2016). In the intentions of this social framework, we critically reflect on a selected social campaign of the Open Society Foundation (OSF) called "Blind trips" celebrating otherness,

which seeks to eliminate prejudices in the context of civic political participation and tolerance of migrants through influencer (youtuber Selassie), using the potential of digital communication on social networking sites. The aim of the research study was to identify communication strategies of the campaign, compare the insight of the social campaign with individual identified discourses on migration depending on the wave of migration crisis and analyze the factor in/congruence of influencer/youtuber identity and the presented social topic reflected in the comments of followers. The results of a qualitative research study (case study method) indicated an inefficient use of communication model theory (ELM), "the vampire effect" of influencer/youtuber and weak congruence of influencer/youtuber identity and the social theme presented.

Key words: influencer, migration, non-governmental organizations, civic participation, social networking sites.

1. ÚVOD

Problematika nárastu migrácie je aktuálna aj po rokoch medzinárodných snáh o riešenie a stabilizáciu spoločensko-ekonomického nárastu migrácie v európskom kontexte. Médiá sú pritom stále hlavným informačným prostriedkom, pokiaľ ide o vzdialené témy, vrátane migračnej krízy, a sú sprostredkovateľom prístupu ľudí k sociálnej realite (Buturoiu, Ştefăniţă, Corbu, 2017). Mediálne šírené diskurzy o migrantoch sú u verejnosti podstatné pri vytváraní implicitných postojov k nim a môžu tak negatívne ovplyvňovať proces integrácie utečencov v EÚ a prispievať k posilňovaniu predsudkov u občanov. V mediálnom diskurze boli utečenci prezentovaní ako bezpečnostné riziko bez ohľadu na ich humanitárne potreby, ďalšie obavy sa týkali náboženských a ekonomických hrozieb (Nová, 2016). Fenomén migrácie spojený s negatívnymi dôsledkami hospodárskej krízy viedol k posilneniu rasistických, xenofóbnych a netolerantných postojov ľudí k migrantom (Busutil, Marquez, 2017). Významný obrat v diskurzívnom poli migrácie nastáva v roku 2016, charakterizuje ho prechod od kontroly migrácie k manažmentu migrácie v diskurze médií a verejných politík. Na tému mediálneho zobrazovania migrácie v slovenskom a českom kontexte sme uskutočnili niekoľko výskumných štúdií v rámci projektu VEGA 1/0192/18 *Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach* v rokoch 2015-2018. Výsledky naznačili určitý posun v dominantnom mediálnom diskurze o utečencoch od tzv. kultúrnej hrozby a bezpečnostného rizika smerom k tzv. manažmentu migrácie (Spálová, Szabo, 2017a; Spálová, Szabo, 2017b). Uvedená téma sa stala jednou z prioritných verejných politík v politickej komunikácii a zároveň aj v marketingu politických entít – politických subjektov alebo ich lídrov v rokoch 2015-2017 (Štefančík, Dulebová, 2017). Recipientom sa tak s ohľadom na prezentovanú negatívnu kognitívnu a emotívnu zložku postoja (identifikovanú na pozadí negatívne emocionálne podfarbených výrazov), i s ohľadom na behaviorálnu zložku (v rámci ktorej dominuje v mediálnych správach tendencia odmietnutia zo strany zainteresovaného subjektu), podsúva skôr negatívny postoj k migrácii a k migrantom prezentovaný médiami (Štrbová, Púchovská, Balážiová, 2019).

Napriek snahám viacerých zúčastnených strán prevažujú negatívne diskurzy o migrácii komunikované politickými subjektmi a ich lídrami, šírenie hoaxov a prevládajú negatívne postoje verejnosti k migrantom (Freidingerová, Ivanič, Jurečková, 2020). Uvedené dokumentuje aj *„Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru – Vykonávanie Globálneho paktu o bezpečnej, riadenej a legálnej migrácii na základe hodnôt EÚ“* (Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru – Vykonávanie Globálneho paktu o bezpečnej, riadenej a legálnej migrácii na základe hodnôt EÚ, 2019). EHSV konštatuje, že nedošlo k pokroku pri uplatňovaní spoločnej migračnej politiky zo strany EÚ. EHSV uznáva úsilie občanov, sociálnych partnerov a orga-

nizácií občianskej spoločnosti v EÚ, ktoré prostredníctvom svojho záväzku a činnosti preukázali skutočný súlad s hodnotami EÚ, a teda s cieľmi paktu. EHSV opäť vyjadruje znepokojenie nad tým, že extrémne pravicové politické sily sa snažia zmeniť migračný fenomén na problém, ktorý vyvoláva napätie a podporuje nenávistné prejavy, čím vytvára rozdelenejšiu a konfrontovanejšiu EÚ, ktorá nie je schopná ponúknuť primerané návrhy.

V súvislosti s riešenou problematikou je súčasne v menšej miere venovaná pozornosť činnostiam neziskových a mimovládnych organizácií, ktoré realizáciou rôznych sociálne orientovaných projektov a aktivít dokážu v nemalej miere prispievať k znižovaniu negatívnych dopadov migračnej krízy na spoločnosť a zároveň k zvyšovaniu informovanosti laickej verejnosti o téme migrácie na Slovensku, v rámci EÚ, i na medzinárodnej úrovni (Bolečeková, 2016). V dôsledku silnejúcich útokov zo strany politických extrémistov a konšpiračných médií na občiansky sektor na Slovensku vznikla v októbri 2019 neformálna platforma občianskych iniciatív a mimovládnych neziskových organizácií (34 zakladajúcich členov) *„Hlas občianskych organizácií“*, ktorej primárnym cieľom je aktívne sa podieľať na ochrane a rozvoji občianskej spoločnosti na Slovensku (SME Domov.sk, 2019; Oficiálna webová stránka Hlas občianskych organizácií platformahlas.sk, 2020). V súčasnosti platformu tvorí 48 členských organizácií, napr. Centrum pre filantropiu (cpf), Centrum pre výskum etnicity a kultúry (CVEK), eduRoma (Roma education project), Liga za ľudské práva, MAREENA, Nadácia otvorenej spoločnosti, Iniciatíva inakosť a iné. Medzi hlavné princípy fungovania tejto platformy patrí *„dobrovoľnosť, partnerský prístup, demokratické rozhodovanie, pluralita, osobná občianska angažovanosť a povzbudzovanie k nej, solidarita a subsidiarita“* (Oficiálna webová stránka platformahlas.sk, 2020). Spoločenské problémy, ktorých riešením sa spomínané mimovládne organizácie zaoberajú, patria v súčasnosti zároveň medzi mediálne diskutované témy (napr. rómska problematika, migračná kríza a iné), ktoré korešpondujú s naším výskumným zámerom.

2. INFLUENCERI A OBČIANSKA ANGAŽOVANOSŤ

Značný nárast obľúbenosti sociálnych médií a vznik rôznych online komunít ponúka jedinečné možnosti a príležitosti vytvárania jednoduchej, interaktívnej, inovatívnej a v neposlednom rade i atraktívnej seba-prezentácie (napr. tvorba blogov, vlogov, tvorba obsahu na sociálnych sieťach a pod.) (Mikuláš, Chalányová, 2016). Do popredia vstupuje činnosť influencerov, ktorí svojou komunikáciou na sociálnych sieťach získavajú rôzne skupiny sledovateľov (napr. odberateľov na YouTube, sledovateľov na Instagrame, fanúšikov na Facebooku, followerov na Twitteri a pod.). Teoretické koncepty influencer marketingu klasifikujú influencerov na základe rôznych kritérií. Podľa počtu sledovateľov na sociálnych sieťach rozlišujeme štyri typy influencerov: *1) mega-influenceri* (nad 1 mil. sledovateľov), *2) macro-influenceri* (50 tis. - 1 mil. sledovateľov), *3) micro-influenceri* (10 tis. - 50 tis. sledovateľov) a *4) nano-influenceri* (do 10 tis. sledovateľov) (GRIN, 2020; Influencer MarketingHub, 2020; Content Agency, 2020). Z hľadiska efektivity sa do popredia dostáva najmä kategória mikro-influencerov, ktorá v súčasnosti predstavuje najrozsiahlejšiu skupinu digitálnych osobností nesúcich atribúty odbornosti, vierohodnosti a lojality budovanej na pozadí ich záujmu v danej oblasti (Púchovská, 2020). Vzhľadom na obsah, ktorý influenceri šíria, rozlišujeme napr. medzi *bloggerom* (tvorí blogy, tzn. články/príspevky, ktoré zdieľa napr. prostredníctvom vlastnej

webovej stránky), *youtuberom* (tvorí, nahráva a následne zdieľa rôzne videá na YouTube) a *podcasterom* (tvorba podcastov, tzn. zvukových záznamov, ktoré následne šíri prostredníctvom internetu alebo mobilných aplikácií) (MarketingHub, 2020). Ďalšia zo známych typológií (Gross, Wangenheim, 2018) tematizuje influencerov na základe motivácie sociálnej interakcie: *1) Snoopers* – objaviteľ platforiem sociálnych sietí. Medzi motívy vytvárania obsahu na sociálnych sieťach patrí potreba sebavyjadrenia, zdieľania a delenia sa so skúsenosťami s ostatnými; *2) Informers* – cieľom informátorov je podeliť sa o radu a pomoc pri riešení problémov týkajúcich sa konkrétnych domén; *3) Entertainers* – zabávači, poskytujú zábavu, potešenie a relaxáciu publiku vytvorením zábavného obsahu; *4) Infotainers* – hybridná verzia informátorov aj zabávačov v jednej osobe. Uvedená klasifikácia *Infotainers* reflektuje súčasné koncepty content marketingovej komunikácie a silnejúce trendy prepájania obsahu ponúkaného influencermi s témami spoločenskej zodpovednosti v kontexte aktivít v oblasti sociálneho marketingu.

Sociálny marketing (z angl. social marketing) predstavuje špecifickú formu marketingu s vlastnými cieľmi a rovnako aj so špecifickými spôsobmi ich dosahovania. Je tvorený *neziskovým* (z angl. non-profit) a *nekomerčným* (z angl. non-business) *marketingom*. V prípade neziskového marketingu hovoríme o marketingu neziskového sektora (napr. neziskové a mimovládne organizácie), do oblasti nekomerčného marketingu zaraďujeme inštitúcie a organizácie, ktorých primárnym cieľom nie je podnikateľská činnosť, no ich fungovanie je závislé na samotnom marketingovom procese (napr. organizácie verejnej a štátnej správy, združenia a pod.) (Bačíková a kol., 2017). Primárnou úlohou sociálneho marketingu je dosiahnuť dobrovoľnú zmenu správania. Z procesného hľadiska je možné sociálny marketing vymedziť v rámci piatich kategórií, ktorými sú *základné vzdelávanie, zmena hodnôt, zmena postoja, motivácia konať* a nakoniec *trénovanie a posilňovanie* (Adreasen, 1994). Aj keď je meranie sociálnych kampaní pri zvyšovaní ich rozsahu alebo trvania veľmi náročné (Peattie, Peattie, 2003), pri vyhodnocovaní sociálnych kampaní v oblasti naplnenia či merania efektivity netreba zabúdať na meranie dopadov reálneho správania. Tak ako v prípade komerčných kampaní, aj pri sociálnych kampaniach platí, že to čo odlišuje najlepšieho profesionálneho sociálneho marketéra od toho dobrého je prirodzená tendencia zisťovať, ako daná stratégia alebo taktika ovplyvní recipienta (Andreasen, 1994). Kľúčovým cieľom všetkých sociálnych kampaní je podľa A. R. Andreasena (1994) pomyslená „spodná línia" sociálneho marketingu – *zmena správania*. So zreteľom na krátkodobé alebo dlhodobé správanie H. Cheng, P. Kotler a N. R. Lee (2011, s. 3) vymedzujú štyri oblasti dosahovania žiaduceho správania v rámci aktivít sociálneho marketingu, ktorými sú *akceptácia nového správania, odmietnutie potencionálne nežiaduceho správania, modifikácia súčasného správania a zanechanie nežiaduceho správania.* A. R. Andreasen (In: Kotler, Lee, 2011, s. 9) ešte dopĺňa ďalšie dve oblasti, a to *pokračovanie v žiaducom správaní* a *zmena správania*. Sociálnym marketingom je možné dosiahnuť zmenu charakteru správania a možno ho využiť aj pri ovplyvňovaní správania a postojov nielen jednotlivca a jeho rodiny a komunity, ale aj politikov, zákonodarcov, médií a iných záujmových skupín (Greňová, Fábry, 2013). K zmene správania sociálny marketing využíva všetky dostupné marketingové nástroje a prostriedky, a to za účelom dosiahnutia pozornosti a dobrovoľnej akceptácie predkladaného posolstva. Z hľadiska dosiahtnutia týchto cieľov je potrebné podotknúť, že na ceste k adaptácii a podpore spoločensky akceptovateľného správania stojí niekoľko prekážok v podobe získania pozornosti a akceptácie legitimity predloženého žiaduceho správania (Peattie,

Peattie, 2003). Generácia Y a Z v slovenskom a českom prostredí percipuje efektivitu influencera v sociálnom marketingu v určitých dimenziách: aby bolo využívanie influencera v sociálnej reklame efektívne, je nutné aby malo účinkovanie tohto influencera v charitatívnych projektoch bezodplatný charakter a aby bola osoba influencera sociálna aj v iných aspektoch osobného života (kongruencia identity a image). Určitý recipročný vzťah influencera a sociálnych tém nie je generáciami vnímaný kriticky, čo potvrdzuje aj množstvo tzv. spoluprác influencerov a neziskových i mimovládnych organizácií (Spálová, Bačíková, 2017).

V súvislosti s riešenou témou migrácie a jej mediálne šírenými diskurzmi v prevažne negatívnej konotácii, je poznanie koncepcií a teórií zmeny postojov kľúčová. Jedným z cieľov sociálneho marketingu v téme zmierňovania predsudkov k migrantom môže byť práve občianska participácia, teda účasť jednotlivcov na riešení spoločenských problémov, otázok a iných verejných záležitostí. Výsledky výskumnej štúdie Z. Bútorovej a O. Gyárfášovej (2010) poukazujú na to, že medzi najčastejšie sa vyskytujúce aktivity či formy občianskej participácie patrí najmä podpisovanie petícií a účasť na internetových diskusiách o verejnom dianí, pozitívne možno hodnotiť aj záujem o intenzívnejšiu účasť na charitatívnych zbierkach, na riešení lokálnych problémov či na práci mimovládnych organizácií (Bútorová, Gyárfášová, 2010; Bútora, Bútorová, Strečanský, Ondrušek, Mesežnikov, 2011). A práve jednou z oblastí sociálneho marketingu sa v ostatnom čase stali nekomerčné kampane tretieho sektora, ktorých cieľom je podieľať sa na zmene postojov verejnosti, napr. od xenofóbie a rasizmu k tolerancii, pričom pri niektorých kampaniach už jej samotní tvorcovia definujú spomenuté ako jeden z hlavných cieľov komunikačnej kampane. Ako príklad môžeme uviesť *zdravotnícku humanitárnu organizáciu MAGNA*, ktorá pôsobí medzinárodne a poskytuje pomoc deťom a ich rodinám v núdzi, vrátane obetí prírodných katastrof, vojen a konfliktov (Oficiálna stránka magna.org, 2020). V roku 2017 sa pri príležitosti Svetového dňa utečencov (20.6.) na sociálnych sieťach začala šíriť 1. virtuálna výstava fotografií pod názvom „Moje dieťa“[1], ktorou chcela MAGNA upozorniť na alarmujúcu situáciu sýrskych utečencov. 80 portrétov sýrskych detí nafotil v máji 2017 v provizórnom utečeneckom tábore v Libanone Martin Bandžák, fotograf a spoluzakladateľ humanitárnej organizácie MAGNA, spolu s členom fotoagentúry Magnum Photos, Johnom Vinkom (In: dennikn.sk, 2017). Dňa 20.6.2017 si *„80 osobností, ktorým nie je ľahostajné, ako vyzerá svet okolo nás, zavesilo „svoje“ dieťa na „svoju“ stenu na sociálnej sieti. V zdali tak hold všetkým deťom, ktoré čakajú na mier a kvôli vojne sa nemôžu vrátiť domov.“* (Bandžák, 2017, In: omediach.com, 2017). Kampane sa aktívne zúčastnili rôzne slovenské verejne známe osobnosti, napr. Andrej Kiska, Evita Urbaníková, Michal Havran, Michal Hvorecký, Marcel Forgáč, Maroš Hečko a iní – k tomuto počinu pribudlo počas dňa spolu až 74 mediálnych výstupov (YouTube kanál Istropolitana Ogilvy, 2017). Online výstava „Moje dieťa“ mala nulové náklady a v priebehu pár dní prispelo na zdravotnú pomoc deťom a ich rodinám na úteku pred vojnou 627 darcov čiastkou 8 568 EUR (In: webnoviny.sk, 2017). Kampaň je príkladom pozitívneho využitia prostredia sociálnych sietí a verejne známych osobností v kontexte riešenej problematiky, nakoľko aj napriek odmietavému postoju verejnosti voči obetiam vojny v Sýrii stránka výstavy zaznamenala celkovo až 15 000 návštev (YouTube kanál Istropolitana Ogilvy, 2017).

[1] Celá galéria fotografií je k nahliadnutiu na webovej stránke www.tojemojedieta.sk.

V súčasnosti môže široká verejnosť hlasovať v internetovej ankete *Social Awards Slovakia* (2020) za svojho obľúbeného influencera – celkovo je v ankete nominovaných 192 influencerov v kategóriách *Best Public Responsibility, Best Travel, Best Entertainment, Best Lifestyle and Beauty, Best Food, Best Community Page, Best Fitness and Health, Best Family* a *No Limits*. Odmeňovaná bude hlavne spoločenská zodpovednosť – teda zodpovednosť influencerov voči spoločnosti, ktorú svojou činnosťou, názormi a postojmi ovplyvňujú, s prihliadnutím na edukačný prínos fanúšikom na sociálnych sieťach. Cieľom ankety je prostredníctvom hlasovania ľudí a odbornej poroty vyhodnotiť najlepších influencerov, vlogerov, i najlepšie edukačné stránky na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, YouTube) na Slovensku[2]. *„Ľudia, ktorí majú na Instagrame, Facebooku, či YouTube silný zásah, dokážu ovplyvniť masy ľudí, no zároveň pomôcť, o čom sme sa v poslednom období presvedčili viackrát, či už išlo o charitu, alebo aj rozpútanie diskusie na vážnu tému. Zároveň chceme anketou rozšíriť povedomie o influenceroch, aby ich ľudia nevnímali len ako predajcov tovarov a služieb, ale aj ako zodpovedných ľudí, ktorí si uvedomujú, aký vplyv majú. Preto aj heslo ankety je „S vplyvom prichádza zodpovednosť“.“* (Šperka, 2020, In: Majer, 2020). Okrem cien v deviatich kategóriách bude v ankete Social Awards Slovakia udelená aj špeciálna cena, ktorá je určená pre influencerov, ktorí majú na sociálnych sieťach menej ako 10 000 sledovateľov a ich tvorba je zameraná na vzdelávanie širokej verejnosti.

Uvedené korešponduje s vyššie uvedenou analýzou EHSV, ktorá oceňuje úsilie občanov, sociálnych partnerov a organizácií občianskej spoločnosti v EÚ (2019) a nadväzuje na staršie inkluzívne mediálne stratégie v utečeneckej problematike v občianskej mobilizácii cez sociálne siete (napr. Refugee Crisis Bratislava Volunteers, Výzva k ľudskosti, Refugees welcome), ktoré vytvárajú protipól k diskurzu vylúčenia a otvárajú priestor pre verejnú diskusiu (Spálová, Szabo, Viteková, 2016).

3. PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: YOUTUBER MATEJ „SELASSIE“ SLAŽANSKÝ A KAMPAŇ „VÝLETY NASLEPO“

Vyššie uvedené problémy EÚ sa stali zároveň aj mediálne diskutovanými témami a nás zaujímalo, ako uvedené percipuje slovenská generácia Y a Z prostredníctvom sociálnych aktivít, tzv. spoluprác influencerov a mimovládnych organizácií.

3.1. Výskumný problém

Ako sme naznačili v úvodnom vstupe do témy a opieraním sa o už realizované výskumy, mediálny diskurz sa v priereze času menil. Nás však zaujíma, či prispievajú nekomerčné kampane s témou migrácie k zmene postojov generácie Y a Z voči problematike migrantov. Špecifikácia faktora influencera a jeho vplyvu na generáciu Y a Z (Droesch, 2020; Schieber, 2020; Sasko, 2018) indikovala využitie kvalitatívnej výskumnej stratégie formou prípadovej štúdie. V rámci operacionalizácie výskumného problému sme sa preto rozhodli analyzovať nekomerčnú kampaň *Nadácie otvorenej spoločnosti (NOS/OSF – Open Society Foundation)* v spolupráci s influencerom/youtuberom Matejom „Selassie“ Slažanským s názvom *„Výlety naslepo“*. Kampaň bola realizovaná s finančnou podporou IUVENTA (Slovenský

[2] Dvojkolové hlasovanie bolo spustené 15. júna 2020 na webstránke *www.socialawardslovakia.sk*. Hlasovanie v prvom kole prebieha do 31. júla 2020. Do druhého kola postúpi v každej kategórii deväť influencerov s najvyšším počtom hlasov. Hlasovanie v druhom kole bude prebiehať od 3. augusta do 15. septembra 2020. Po skončení hlasovania postupujú do finále prví traja z každej kategórie (27 postupujúcich), pričom sa spočítajú hlasy z oboch kôl. Výsledky hlasovania budú vyhlásené 29. septembra 2020 počas slávnostného galavečera, ktorý sa bude konať v Bratislave v Refinery Gallery a ktorý naživo odvysiela Televízia Markíza na online platforme Markíza Plus (Majer, 2020; socialawardslovakia.sk).

inštitút mládeže) a Ministerstva školstva vedy, výskumu a športu SR. Selassie je aktuálne nominovaný v ankete *Social Awards Slovakia 2020* v kategórii *Best Entertainment*. Zaujímalo nás, aké komunikačné stratégie kreatívci využili, či sa insight sociálnej kampane bude viazať na jednotlivé identifikované diskurzy o migrácii v závislosti od vlny migračnej krízy a či bude faktor kongruencie identity influencera/youtubera a prezentovanej sociálnej témy reflektovaný v komentároch followerov (sledovateľov).

3.2. Metóda výskumu

Vo výskumnej štúdii sme použili metódu prípadovej štúdie, ktorá sa zaraďuje medzi metódy kvalitatívneho výskumu (Hancock, Algozzine 2006). Od ostatných typov štúdií (biografické, fenomenologické, etnografické) sa odlišuje tým, že obsahuje intenzívnu analýzu a opis samostatnej jednotky alebo systému ohraničeného časom a priestorom. V našom prípade využijeme prístup single study – intrinsitná (hĺbková alebo holistická) prípadová štúdia, ktorá sa venuje jedinému problému, no na rozdiel od inštrumentálnej, sa zameriava na prípad, ktorý potrebujeme poznať do hĺbky a nájsť expertné riešenie (Stake, 1995, In: Vasiľová, 2013).

3.3. Výsledky výskumu

Matej Slažanský (narodený v roku 1995) alias Selassie je známy slovenský influencer/youtuber, ktorý sa tejto činnosti venuje približne od roku 2012. V súčasnosti má vyše 726 tisíc odberateľov na YouTube, vyše 88 tisíc fanúšikov a sledovateľov na Facebooku a na Instagrame má viac ako 387 tisíc followerov (sledovateľov) (Tabuľka 1).

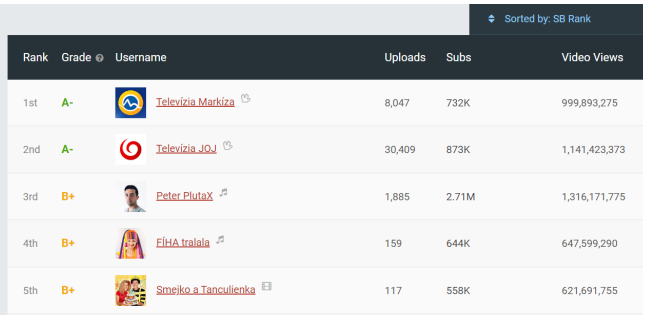
Tabuľka 1: YouTuber Selassie na sociálnych sieťach (používateľské meno @menameselassie)

Sociálna sieť	Počet priaznivcov na sociálnych sieťach[3]	Celkový počet vzhliadnutí/ „páči sa mi to“
YouTube	726 000	213 483 677
Instagram	387 593	
Facebook	88 702	87 802
Twitter	30 770	

Zdroj: YouTube.com, Instagram.com, Facebook.com, Twitter.com (údaje platné k 6.7.2020)

V kategórii entertainment (v preklade zabáva) patrí medzi TOP 3 najúspešnejších influencerov /youtuberov na Slovensku. Jeho najväčšími konkurentmi v danej kategórii sú youtuberi Gogo a Expl0ited (Hlavatovič, 2019). V celkovom aktuálnom hodnotení podľa systému klasifikácie SB mu medzi youtubermi patrí 39. priečka (Gogovi patrí v celkovom hodnotení 40. priečka a Expl0ited sa v tomto rebríčku umiestil na 58. priečke) (Obrázok 1). Jeho popularita medzi mladými ľuďmi stúpa a sám Selassie si je svojho vplyvu na zmýšľanie mladej generácie vedomý.

Obrázok 1: Umiestnenie youtubera Selassieho v rebríčku TOP 250 youtuberov na Slovensku



[3] Počet odberateľov na YouTube, počet sledovateľov na Instagrame, fanúšikov na Facebooku, počet followerov na Twitteri.

30th	B	SME	2,396	43.3K	27,944,201
31st	B	Naked Bananas	214	373K	126,505,240
32nd	B	COOP Jednota	212	3.72K	12,593,243
33rd	B	Blokkyz	36	126K	27,112,955
34th	B	Kapela KOLLÁROVCI	442	122K	146,465,251
35th	B	PACI PAC	108	414K	209,473,633
36th	B	Hanička a Murko	106	43.3K	34,994,645
37th	B	The Voice Česko Slovensko SK	534	202K	87,185,740
38th	B	Swiftstyles JL	214	148K	54,086,666
39th	B	menameselassie	1,327	726K	214,152,823
40th	B	GoGoManTV	1,210	1.81M	591,256,820
41st	B	jaffarski	1,833	16.8K	25,644,452
42nd	B	NeriesOfficial	43	119K	58,039,727
43rd	B	Slovenská sporiteľňa	611	5.63K	43,593,783
44th	B	LIDL Slovensko	261	1.31K	10,066,269
45th	B	Marián Marko	105	1.7K	886,472

Zdroj: Social Blade. 2020. *TOP 250 Youtubers in Slovakia (Slovak Republic) Sorted by SB Rank*. Dostupné online na: <https://socialblade.com/youtube/top/country/sk> [cit. 16.07.2020].

V rozhovore pre online spravodajský denník *Dennikn.sk* s reportérom Dušanom Mikušovičom (2016) Selassie reagoval na vyjadrenie reportéra, ktorý *„ešte nepočul, že by YouTube mohol byť výchovný a predchádzať drogám“*. Selassie sa vyjadril, že *„Existujú kanály, ktoré sa snažia mladým aj niečo dať. Ja sa o to snažím tiež. Nie vo všetkých videách, ale občas áno. Som si vedomý, že ako youtuber mám moc. Dokážem ovplyvniť alebo, keby som to mal povedať škaredo, zmanipulovať strašne veľa mladých ľudí. A je na mne, ako túto moc využijem. Môžem decká napríklad inšpirovať k tomu, aby sa nevzdávali a išli za svojimi cieľmi.“* V tom istom rozhovore Selassie vyhlásil, že sa vo svojich videách úmyselne vyhýba politickým témam, nakoľko podľa neho *„politika spúšťa zbytočné hádky“*. V októbri toho istého roku Selassie na svojom YouTube kanále zverejnil video s názvom „Čaká nás niečo veľké!“, prostredníctvom ktorého svojim odberateľom oznámil: *„...asi pred mesiacom ma oslovila jedna nezisková agentúra, že by so mnou chceli robiť projekt...“*. Touto „neziskovou agentúrou“ bola mimovládna organizácia *Nadácia otvorenej spoločnosti (NOS/OSF – Open Society Foundation)*, ktorá v spolupráci s finančnou podporou *IUVENTA (Slovenský inštitút mládeže)* a *Ministerstva školstva vedy, výskumu a športu SR* a pod taktovkou reklamnej agentúry *PS:Digital* v októbri 2016 predstavila projekt „Výlety naslepo“ (2016). Tento projekt je jedným z projektov a programov *Nadácie otvorenej spoločnosti (NOS/OSF – Open Society Foundation)* zameraných na boj proti predsudkom (ďalšími sú napr. Active Citizens Fund, Bez predsudkov, Prechádzka a iné). Projekty NOS sú realizované v spolupráci so slovenskými a zahraničnými donormi a partnermi z mimovládneho sektora, podnikateľského prostredia a verejnej správy. Cieľom projektu „Výlety naslepo“ bolo priblížiť mladým ľudom, najmä školákom, život ich rovesníkov, ktorí sa v minulosti ocitli alebo sa v súčasnosti nachádzajú v ťažkých životných podmienkach (Nadácia otvorenej spoločnosti – o projekte Výlety naslepo, 2017). Youtuber Selassie prostredníctvom vlastných zážitkov v jednotlivých videách hovorí o svojich pocitoch a názoroch s cieľom poskytnúť mladým ľuďom informácie o predkladaných témach (Rómovia, utečenci, holokaust). V spolupráci s neziskovou organizáciou „Človek v ohrození“ vznikla aj metodika k projektu[4] pre pracovníkov s mládežou.

Nakoľko sa v rámci svojej činnosti oslovený influencer/youtuber nevenuje spoločenským ani sociálnym témam (publikuje skôr zábavné videá a venuje sa aj streamovaniu počítačových hier), vyslúžil si týmto počinom pozornosť rôznych médií. Objavil sa napr. v hlavných správach RTVS (Správy RTVS: Archív, 2016), kde sa ku kampani a k tomu, prečo sa stal jej súčasťou, vyjadril nasledovne: *„Doteraz som si neuvedomoval, aký veľký mám dosah a aké silné je moje slovo pre mladých ľudí, ktorí ma sledujú, dokonca niektorí ma považujú aj za svoj vzor. Som veľmi rád, že som túto moc využil na takúto vec, ktorá vlastne možno mnohým mladým ľuďom otvorila oči“*. Do svojej talkshow

[4] Metodika je pre pracovníkov s mládežou dostupná vo formáte PDF na webovej stránke *Nadácie otvorenej spoločnosti* prostredníctvom odkazu http://osf.sk/wp-content/uploads/2016/11/CVO_Jeden-svet-na-skolach_metodiky_str28-39.pdf, prípadne na webovej stránke podporujúceho projektu *Globálne vzdelávanie* prostredníctvom odkazu https://globalnevzdelavanie.sk/vyletynaslepo-hate-speech-ludske-prava/.

„Trochu inak“ si ho pozvala aj Adela Banášová (Vinczeová) (Trochu inak s Adelou: Archív, 2017), no v rámci ich rozhovoru sa Selassie tejto kampani venoval iba okrajovo a viac sa venoval svojej činnosti youtubera-zabávača.

Okrem pozitívnych ohlasov sa v médiách objavili aj negatívne reakcie. Jednou z nich bol napr. príspevok IT špecialistky Viery Liptákovej (2016), ktorá sa na blogu konzervatívneho denníka Postoj po vzhliadnutí prvých dvoch videí zo série výletov influencera/youtubera Selassieho a jeho profile na YouTube vyjadrila, že to musel byť *„riadny prerod osobnosti, keď v hlave nášho úspešného youtubera skrsla myšlienka o búraní predsudkov“*. Vo svojom príspevku na blogu opisovala svoj zážitok z mladosti, kedy sa spolu s kamarátkou ocitli v rómskej osade na východe Slovenska, v obci Letanovce. Na návštevu tejto osady však nespomína v dobrom. *„Toto je môj výlet naslepo, záver a poučenie nech si spraví každý sám. Na tento príbeh som si spomenula, keď som videla Selassieho, ako s úsmevom prechádza rómskou osadou. Nuž, s kamerami a celým štábom okolo by som sa tiež nebála. Ešte by som však rada pridala jeden námet na výlet pre Selassieho a pre autorov tohto projektu (t. j. Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR, Nadáciu otvorenej spoločnosti a Iuventu). Zoberte ho napríklad do Sýrie, priamo doprostred bojov, nech zažije to, čo pozná len z počítačových hier, priamo na vlastnej koži... kde človek nemá desať životov, ale len ten jeden, najvzácnejší.“* Reakcie podobného typu (ale aj reakcie pozitívne) možno nájsť aj v komentároch k jednotlivým videám, ktorých bolo spolu vyše 2 800 (údaj platný k 6.7.2020).

Každý z výletov Selassieho začínal so šatkou na očiach a to, kde sa nachádza, zistil vždy až priamo na mieste (Obrázok 2). Pred uverejnením prvého videa Selassie svojim odberateľom naznačil, že sa niečo na jeho profile chystá, no sám presne nevedel, čo ho čaká.

Obrázok 2: Screenshoty jednotlivých videí na YouTube

Zdroj: YouTube.com – vyhľadávanie „Výlety naslepo“

Cieľom prvého zo série troch videí „Výletov naslepo“ bola rómska osada v Moldave nad Bodvou, v ktorej sa mal Selassie možnosť stretnúť s miestnymi obyvateľmi (v spoločnosti sociálnej pracovníčky Irmy Horváthovej, obyvateľky osady) a dozvedieť sa o ich každodenných problémoch i radostiach. V druhom videu Selassie navštívil utečenecký tábor (so sprievodcom Azimom Farhadim, zástupcom afganskej komunity na Slovensku) na srbsko-maďarských hraniciach, kde mal možnosť porovnať realitu s obrazom utečencov v médiách. Posledné, tretie video, Selassie natočil v bývalom českom koncentračnom tábore Terezín – na mieste so silnou symbolikou. V tomto videu Selassie poukazuje na to, ako až môžu vyzerať dôsledky spoločnosťou živenej a podporovanej nenávisti voči inakosti (Nadácia otvorenej spoločnosti – o projekte Výlety naslepo, 2017).

Obrázok 3: Sociálna pracovníčka Irma Horváthová a zástupca afganskej komunity na Slovensku Azim Farhadi

Zdroj: Karpatská organizácia. 2019. Príbeh Irmy Horváthovej. In *karpatskanadacia.sk*. Zverejnené 23.07.2019. Dostupné online na: <https://karpatskanadacia.sk/co-sa-podarilo/pribeh-irmy-horvathovej/?fbclid=IwAR3MLIgiccNA_d26FSLNPlw_c1yKXJs7SxLzEzyoxSk_hgwhQQMDdP6KNXM> [cit. 06.07.2020]; GETTING, Peter. 2019. Pomáha utečencom: Niektorí idú aj so zlomenou nohou. Či je leto alebo mráz. In *plus.sme.sk*. Zverejnené 04.10.2019. Dostupné online na: <https://plus.sme.sk/c/22228487/pomaha-utecencom-v-treskucej-zime-sliapu-aj-dvanast-hodin-denne.html> [cit. 06.07.2020].

Súčasťou kampane boli aj stretnutia s mladými ľuďmi v regiónoch (konkrétne v mestách Nová Dubnica, Košice, Levoča, Žilina, Trnava a Bratislava, v období november-december 2016), ktorých sa zúčastnil aj sám Selassie spolu so spolupracujúcimi expertmi (ktorí Selassieho na výletoch aj sprevádzali – Irma Horváthová[5] a Azim Farhadi[6]) (Obrázok 3). V rámci kampane boli realizované aj tri workshopy, ktoré boli určené pre pracovníkov s mládežou (konkrétne v mestách Košice, Banská Bystrica a Trnava, v decembri 2016).

Tabuľka 2: Kampaň „Výlety naslepo“ v číslach (YouTube)

Názov videa	*Čaká nás niečo veľké!*	Všetci nie sú rovnakí!
Ústredná téma	*nový projekt*	Rómovia
Dátum zverejnenia na YouTube	*17.10.2016*	24.10.2016
Počet vzhliadnutí na YouTube	*74 835*	144 175
Počet komentárov na YouTube	*649*	1 127
Počet „páči sa“ na YouTube	*7 144*	12 998
Počet „nepáči sa“ na YouTube	*59*	349

Názov videa	Utekajú pred vojnou!	Tu vrcholila nenávisť!
Ústredná téma	utečenci	holokaust
Dátum zverejnenia na YouTube	31.10.2016	07.11.2016
Počet vzhliadnutí na YouTube	101 327	101 268
Počet komentárov na YouTube	776	903
Počet „páči sa“ na YouTube	9 699	10 257
Počet „nepáči sa“ na YouTube	614	216

Zdroj: YouTube.com *@menameselassie* (údaje platné k 6.7.2020)

Najsledovanejším „výletom“ s najväčším počtom komentárov a pozitívnych reakcií na YouTube bolo video z návštevy v rómskej osade „Všetci nie sú rovnakí!“, naopak nižší počet vzhliadnutí, najnižší počet komentárov no najviac negatívnych reakcií na YouTube získalo video z návštevy v utečeneckom tábore na srbsko-maďarských hraniciach „Utekajú pred vojnou!“ (Tabuľka 2). Nakoľko je téma migrácie aj v súčasnosti veľmi aktuálna a citlivá zároveň a spoločnosť sa stretáva skôr s jej negatívnym mediálnym obrazom, je pochopiteľné, že sa

[5] *Irma Horváthová* pochádza z rómskej osady v Moldave nad Bodvou a dlhé roky pracuje ako sociálna pracovníčka v rómskej komunite. Nakoľko v roku 2016 vstúpil do platnosti zákon, podľa ktorého musí mať každý sociálny pracovník zaoberajúci sa komunitami vysokoškolské vzdelanie, bolo potrebné, aby sa zapísala na vysokoškolské štúdium v požadovanom odbore. Vzhľadom na jej nepriaznivú finančnú situáciu vytvorila Karpatská nadácia v septembri 2016 Nadačný fond Irmy Horváthovej, ktorý slúžil na podporu jej vysokoškolského štúdia, v rámci ktorého sa priamo v prvej výzve uverejnenej na portály ludialudom.sk podarilo vyzbierať sumu 3 104 EUR, ktorá pokryla náklady na celé bakalárske štúdium. Irma Horváthová koncom júna 2019 úspešne ukončila svoje bakalárske štúdium na Vysokej škole zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety, čo jej umožnilo opäť sa plnohodnotne venovať práci s deťmi z rómskych komunít (Príbeh Irmy Horváthovej, In: karpatskanadacia.sk, 2019).

[6] *Azim Farhadi* prišiel na Slovensko v 90. rokoch 20. storočia, je absolventom Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave a inicioval realizáciu viacerých projektov rozvojovej pomoci. V súčasnosti sa venuje pomoci a integrácii cudzincov na Slovensku, zastupuje afganskú komunitu na Slovensku a je členom Medzinárodnej organizácie pre migráciu (IOM) (Barteková, 2012; Getting, 2019).

publikum nie úplne stotožnilo s pozitívnymi názormi influencera/youtubera Selassieho a v komentároch ho označili za „slniečkara“, ktorý je v médiách prezentovaný ako večný optimista (humanista), ktorý verí vo vlastné schopnosti a dúfa, že svojim konaním dokáže zachrániť svet (Dubéci, 2016; Bechný, 2015).

Viacerí komentujúci na YouTube[7] vo všeobecnosti prejavili sklamanie z toho, že sa Selassie zúčastnil daného projektu (napr. komentáre *„Selasie za toto ti ruším odber je to ohavnosť že za Sorosove peniaze z OSF (na slovensku Nadácia Otvorenej Spoločnosti) robíš takuto propagandu HAMBA TI!!“*, *„Selassie je evidentne platený americkou mimovládkou a tlačí nám tu kalerábу a slniečka do hlavičky* 😁😁😁 *si posledný od koho by som to čakal...“*, *„Lenže treba si tiež uvedomiť, že existujú aj iné typy imigrantov a to tí, ktorí ju vyslovene zle Európanom a využívať náš sociálny systém. Toto video a tvoj názor sú veľmi jednotvárne. Mal si si to premyslieť, kým si to sem zavesil.“* a iné), iných pobúrili jeho názory a postoj k riešenej téme migrácie a ostro ho za to kritizovali (napr. komentáre *„kámo, ty si dobré mimo ... radšej už netoč nič a toč radšej svoje bludiky o hrách... lebo také vygumované názory som snáď ešte nepočul... horší ako slniečkár“*, *„dislike a ruším odber...“* a iné). Mnohí sa všeobecne nestotožnili s pozitívnym vyobrazovaním danej témy v médiách, teda bez ohľadu na to, že by riešili spojenie influencera/-youtubera s daným projektom (napr. komentáre *„Utecenci, ktory si vyberaju cielovu krajinu? Su to ekonomicky migranti, nie utecenci.“*, *„nasa ludomilnost zahubi nasu kulturu. vsetci sa tvaria za europa moze prijat polku azie a afriky a riesit ich problemy. pad rimskej rise 2“* a iné). Našli sa však aj takí, ktorí spoluprácu influencera/youtubera s NOS podporovali a boli by radi, keby sa podobným aktivitám Selassie venoval aj v budúcnosti (napr. komentáre *„veľmi dobre video je to fajn“*, *„Perfektné videá, Slážo! Som rád, že pokračuješ a myslím, že by si aj mal, aj napriek vyššiemu počtu negatívnej odozvy. Treba ukázať, čo sa deje, aby ľudia naozaj videli, aká je väčšina týchto ľudí. Som rád, že máš kvalitný obsah, ktorý niečo do života vnesie a som rád, že sa nebojíš ukázať svoj názor bez ohľadu na to, aký následok to bude mať. Len tak ďalej!“* a iné).

Tento projekt bol primárne určený mladým ľuďom s cieľom zbúrať ich predsudky voči inakosti. Osoba influencera/youtubera mala v tomto prípade za úlohu prihovoriť sa im jazykom, ktorému rozumejú, nakoľko Selassieho dlhší čas sledujú a jeho názory na rôzne témy ich zaujímajú. Je však otázne, či bol vzhľadom na vážnosť tém tento výber kľúčovej postavy projektu vhodný a či zo strany Selassieho nešlo len o potrebu zviditeľniť sa v médiách. O projekte „Výlety naslepo“ i mediálnych aktivitách Selassieho, súvisiacich s predstavovaným projektom, NOS príležitostne informovala svojich fanúšikov prostredníctvom príspevkov zverejňovaných na svojom oficiálnom Facebookovom profile „Nadácia otvorenej spoločnosti, mimovládna organizácia“. Pred oficiálnym uvedením prvého videa NOS informovala fanúšikov o novom projekte „Výlety naslepo“ a o spolupráci s influencerom/youtuberom Sellasiem (FB príspevok zo dňa 23.10.2016). Príspevok obsahoval nasledujúce informácie: *„1 nič netušiaci youtuber Menameselassie, 2 mesiace príprav, 3 „výlety“, 4 dni točenia, X zbúraných predsudkov“*. Po skončení projektu NOS aj naďalej na svojom oficiálnom Facebookovom profile informovala o činnostiach Selassieho (FB príspevok zo dňa 9.1.2017), ktoré súviseli s jeho účinkovaním v projekte: *„Dnes večer bude youtuber Selassie (Menameselassie), ktorý s nami spolupracoval na sérii videí Výlety naslepo, v rámci ktorých búral predsudky, hosťom Adely Banášovej: Trochu inak v SND. Lístky na talkshow si ešte stále môžete zakúpiť:“* (odkaz na webovú stránku SND). *„Selassieho tiež budete môcť počuť aj zajtra ráno v Ráne na eFemku* 😊*.“* Nakoľko bol tento projekt medzi mladými úspešný, NOS sa

[7] Všetky príklady komentárov sú citácie uvádzané v pôvodnom znení, teda v podobe, v akej ich komentujúci uverejnili na YouTube.com.

pochválila aj jeho umiestnením na shortliste v súťaži o najkreatívnejšiu reklamu na Slovensku, konkrétne v kategórii Digitálne PR (FB príspevok zo dňa 26.5.2017): *„Porota Zlatého klinca – súťaže o najkreatívnejšiu reklamu na Slovensku zverejnila užší výber prác, z ktorých vzídu víťazi. Ocitli sa tam všetky naše kampane uplynulého roka – Ale hejt neskryje, Výlety naslepo i Nikdy viac. Kampaň Ale hejt neskryje je zároveň v užšom výbere na hlavnú cenu súťaže! Veľmi nás to teší a nesmierne si vážime skvelú spoluprácu s agentúrami Mayer/McCann Erickson, MUW Saatchi & Saatchi a PS:Digital, ktoré vedú aj k takýmto výsledkom* 😊*.“* V rámci medzinárodného Dňa bezpečného internetu NOS svojim fanúšikom na Facebooku pripomenula tento projekt (FB príspevok zo dňa 6.2.2018), ktorého cieľom bolo bojovať proti predsudkom, rasovej neznášanlivosti a nenávisti: *„Minulý rok sme sa pozreli s youtuberom Selassiem na miesta, ktoré väčšina z nás pozná iba z médií http://osf.sk/pribehy/vylety-naslepo-2/. Tri videá, ktoré Selassie pripravil, diskusie pod nimi a následne v školách nám ukázali, že decká rozmýšľajú o svete viac ako si niekedy dokážeme predstaviť. A že náš záujem o to, čo si myslia, nielen potrebujú, ale po ňom i túžia. Ukážme im rešpekt, nájdime odvahu otvoriť aj boľavé alebo "zakázané" témy – rozprávajme sa o tom s nimi doma či v škole. Inšpirovať nás môžu aj rozhovory v práci s kolegami. Opustime online bublinu a vyskúšajme si to v skutočnom priestore. Ak potrebujete najprv vedieť viac, skúste tu http://digiq.sk/ako-sprevadzat-dieta-v-prostredi-internetu alebo pre anglicky hovoriacich aj tu www.safeinternetday.org.“*

Môžeme vidieť, že počas trvania daného projektu i po jeho skončení bol záujem médií orientovaný primárne na osobu influencera/youtubera Sellasieho, sekundárny záujem bol o riešený projekt, jeho témy a o Nadáciu otvorenej spoločnosti, ktorá projekt s finančnou podporou IUVENTA (Slovenského inštitútu mládeže) a Ministerstva školstva vedy, výskumu a športu SR vytvorila.

4. ZÁVERY

Cieľom výskumnej štúdie bolo identifikovať:

1) *komunikačné stratégie využité v mediálnej sociálnej kampani (zmierňovanie predsudkov o migrantoch a migrácii) neziskovej organizácie NOS s využitím spolupráce influencera/youtubera Selassieho.* Môžeme konštatovať, že projekt „Výlety naslepo“ využíva model pravdepodobnej elaborácie reklamného posolstva (ELM model) prostredníctvom emocionálnej zložky postoja – periférnej cesty presvedčovania – tzv. transfer pocitov, miestami je snaha aj o využitie centrálnej cesty presvedčovania – modelom empatického presvedčovania (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Komunikačný model tzv. transfer pocitov prispieva k slabej interiorizácii zmeny postoja, zmena je slabá a nie je stabilná v čase. Vhodnejší model emocionálneho presvedčovania sa nepodaril komunikovať vzhľadom na využitie influencera/youtubera, audiovizuálne spracovanie pracovalo viac s postavou Selassieho (neustály záber na jeho osobu v opozite s nevýraznými zábermi na migrantov, prehovor prioritne fokusovaný na influencera/youtubera, prevažuje sprostredkovaná skúsenosť influencera/youtubera pred bezprostrednou skúsenosťou migrantov a iné.) Z hľadiska teórie zmeny postojov je deklarované „búranie predsudkov“ neúčinné a komunikačne nezvládnuté, predpokladané zmeny postoja k migrácii/migrantom majú charakter kongruentnej zmeny postoja.

2) *insight sociálnej kampane – či sa bude viazať na jednotlivé identifikované diskurzy o migrácii v závislosti od vlny migračnej krízy.* Kampaň „Výlety naslepo“ v príbehu *Utekajú pred vojnou!*, kde influencer/youtuber navštívil utečenecký tábor (so sprievodcom Azimom Farhadim, zástupcom afganskej

komunity na Slovensku) na srbsko-maďarských hraniciach využíva dominantný mediálny diskurz o migrácii/ migrantoch, diskurz *tzv. bezpečnostného rizika* a tiež diskurz *kultúrnej hrozby*. Na základe niekoľko hodinovej návštevy utečeneckého tábora v sprievode štábu boli vyjadrenia influencera/youtubera vo videu k téme migrácie nasledovné: *„Médiá dávajú von také veci, že sú to teroristi a všetci ľudia, ktorí si čítajú tie drblé správy a pozerajú tie správy si myslia, že sú to ozbrojení nasraní ľudia, ktorí nás sem vlastne prišli vyzabíjať, znásilňovať a neviem čo, ale tí ľudia pôsobili všelijak len nie tak, že ma idú podrezať a allah akbar natočiť na kameru, proste sú to ľudia, ktorí opustili svoje domovy pretože ich zbombardovali, je tam vojna a utekajú odtiaľ preč. Oni proste nejdú na Slovensko a nejdú sa odpaľovať pri parlamente alebo na hrade, proste oni utekajú cez trištvrte sveta, aby sa dostali do krajín kde im poskytnú azyl, občianstvo, aby mohli normálne žiť, pretože v ich krajine tak žiť nemôžu. A je dosť smutné, že veľa z vás, ktorí možno aj pozerajú toto video, si myslia proste to, že nám idú ublížiť, ale pritom je to úplne naopak."* Potvrdzujeme tak predpoklad, že insight kampane sa viaže na určujúce diskurzy o migrácii v závislosti od migračnej krízy, teda charakteristické prevažujúce diskurzy v roku 2016. Uvedený prístup nemá potenciál „búrať predsudky", pretože nepracuje s alternatívnymi pozitívnymi diskurzmi, napr. *diskurzom ekonomickej pomoci migrantov vyspelejším krajinám, prípadne diskurzom všetci sme migranti.*

3) *faktor kongruencie identity influencera/ youtubera a prezentovanej sociálnej témy reflektovaný v komentároch followerov (sledovateľov)*. Na základe analýzy profilu a obsahového zamerania príspevkov influencera/youtubera Selassieho môžeme konštatovať, že sa téme migrácie nevenoval ani pred kampaňou „Výlety naslepo" ani po nej (okrem dohodnutých a naplánovaných aktivít s NOS). Faktor kongruencie identity influencera/youtubera a prezentovanej sociálnej témy reflektovaný v komentároch followerov (sledovateľov) je slabý, najväčší počet negatívnych komentárov na výlet *Utekajú pred vojnou!* reflektuje pretrvávajúce predsudky a zároveň hodnotové orientácie followerov influencera/youtubera.

Medzi efektívne dominantné prvky, s ktorými sociálne kampane operujú (Spálová, Szabóová, 2020), patrí autenticita a storytelling, a teda, hoci insight kampaní o migrácii/migrantoch vychádza z podobných backgroundov, a to z ťažkých životných ciest s neľahkým osudom, spracovanie podlieha modelu empatického presvedčovania, v centre narácie je personalizovaný prístup oproti sprostredkovanému prístupu. Napriek tomu, že generácia Y a Z akcentuje určitý symbiotický/reciprocný vzťah medzi efektivitou marketingového posolstva a reputáciou (vylepšenia image/PR) značky influencera (Spálová, Bačíková, 2017), medzi influencerom a značkou dochádza k transferu významov (Erdogan, 1999), a teda v kontexte sociálnej reklamy influencer verejne prijíma spoločensky zodpovedné správanie a tým dochádza k transferu týchto pozitívnych hodnôt aj na ňu. Na druhej strane značka riskuje, že ak sa bude influencer správať spoločensky nezodpovedne, môže sa to prejaviť aj pri vnímaní sociálnej reklamy (White, Goddard, Wilbur, 2009).

Zistenia z predloženej štúdie korešpondujú s našimi predchádzajúcimi zisteniami (Spálová, Bačíková, 2017), generácia Y a Z definuje ako kritérium prijatia celebrity (v tomto prípade influencera) v sociálnej reklame jej vlastný postoj k sociálnym témam a súlad osobného života s komunikovanými sociálnymi hodnotami. Kongruencia influencera a posolstva, ktoré odporúča, napomáha k väčšej dôveryhodnosti (Choi, Rifon, 2012). Experimentálne bolo

dokázané, že funkčná kongruencia medzi celebritou (influencerom) a napr. charitou má pozitívny dopad na postoje k celebrite (influencerovi), ako aj k organizácii až natoľko, že môže dôjsť k donačným intenciám (Ilicic, Baxter, 2014).

LITERATÚRA

ANDREASEN, Alan R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. In *Journal of Public Policy & Marketing*. 1994, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114. ISSN 07439156. EISSN: 15477207. Dostupné online na: <https://www.jstor.org/stable/30000176> [cit. 17.07.2020]

BAČÍKOVÁ, Zuzana; a kol. 2017. *Celebrity v sociálnej reklame I: sociálny marketing, celebrity a hodnoty*. Praha: Verbum, 2017. 206 s. ISBN 978-80-87800-36-2.

BARTEKOVÁ, Petra. 2012. Slovenský Afganec Azim Farhadi: Aj cudzinec môže byť najlepší priateľ. In *prohuman.sk*. Zverejnené 31.08.2012. Dostupné online na: <https://www.prohuman.sk/rozvojova-pomoc/slovensky-afganec-azim-farhadi-aj-cudzinec-moze-byt-najlepsi-priatel> [cit. 06.07.2020].

BECHNÝ, Ľubo. 2015. Som slniečkár a nehanbím sa za to. In *dennikn.sk*. Zverejnené 04.12.2015. Dostupné online na: <https://dennikn.sk/blog/313100/som-slnieckar-a-nehanbim-sa-za-to/>. [cit. 06.07.2020].

BOLEČEKOVÁ, Martina. 2016. Aktivity slovenských mimovládnych organizácií v prospech utečencov a imigrantov počas európskej migračnej krízy. In *Současná Evropa*. 2016, roč. 21, č. 2, s. 38-51. ISSN 1804-1280. Dostupné online na: <https://sev.vse.cz/pdfs/sev/2016/02/03.pdf>. [cit. 06.07.2020].

BUSUTIL, Rebeca Oroza; MARQUEZ, Yoannis Puente. 2017. The migration crisis in the Mediterranean and the European Union: main politics and measures anti-immigrants. In *Novedades en Poblacion*. 2017, Vol. 13, No. 26, pp. 1-9. ISSN (on-line):1817-4078. Dostupné online na: <http://www.novpob.uh.cu/index.php/NovPob/article/view/260/291>. [cit. 16.07.2020].

BUTUROIU, Raluca; ŞTEFĂNIŢĂ, Oana; CORBU, Nicoleta. 2017. The Refugee Crisis from the Media to the Public Agenda. In *The Quality of Democracy in the New Political Era*. Proceedings of 4th ACADEMOS Conference 2017. Bologna: Filodiritto, 2017. pp. 20-29. ISBN 978-88-95922-86-7. Dostupné online na: <https://www.researchgate.net/publication/337888125_The_Refugee_Crisis_From_The_Media_To_The_Public_Agenda>. [cit. 16.07.2020].

BÚTORA, Martin; BÚTOROVÁ, Zora; STREČANSKÝ, Boris; ONDRUŠEK, Dušan; MESEŽNIKOV, Grigorij. 2011. *Štúdia trendov vývoja občianskej spoločnosti na Slovensku*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, Centrum pre filantropiu, PDCS, 2011. Dostupné online na: <http://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/na_stiahnutie/publikacie/Studia-trendov-vyvoja-OS.pdf> [cit. 17.07.2020].

BÚTOROVÁ, Zora; GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga. 2010. Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. In *Sociológia*. 2010, roč. 42, č. 5, s. 447-491. ISSN 0049-1225 (print). ISSN 1336-8613 (online). Dostupné online na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/05130915Butorova%20Gyarfasova2%20OK%20AF.pdf> [cit. 17.07.2020].

CHENG, Hong; KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. 2011. *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Burlington: Jones & Bartlett Learning, 2011. ISBN 978-0-76375-797-7. Dostupné online na: <https://books.google.sk/books?id=yLG97YQkwEQC&printsec=frontcover&dq=Social+marketing+for+public+health+:+Global+trends+and+success+stories&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwiz1_S4j9TqAhURwqYKHRkJD4YQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false> [cit. 17.07.2020].

CHOI, Sejung Marina; RIFON, Nora J. 2012. It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. In *Psychology & Marketing*. 2012, Vol. 29, No. 9, pp. 639-650. ISSN 0742-6046 (print), ISSN 1520-6793 (online). Dostupné online na: <https://www.academia.edu/17011544/It_Is_a_Match_The_Impact_of_Congruence_between_Celebrity_Image_and_Consumer_Ideal_Self_on_Endorsement_Effectiveness > [cit. 19.07.2020].

Content Agency. 2020. Ktorý slovenský influencer je najlepší? Malý, väčší, alebo najväčší? 2020. In *contentagency.sk*. Zverejnené 18.01.2020. Dostupné online na: <https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najlepsi-maly-vacsi-alebo-najvacsi/> [cit. 17.07.2020].

DenníkN.sk. 2017. Na sociálnych sieťach prebieha kampaň Moje dieťa pri príležitosti Svetového dňa utečencov. Vybrané osobnosti od rána zverejňujú na Facebooku portréty sýrskych detí. In *dennikn.sk*. Zverejnené 20.06.2017. Dostupné online na: <https://dennikn.sk/minuta/801521/>. [cit. 13.07.2020].

DROESCH, Blake. 2020. Influencers More Likely to Inspire Gen Zer and Millennial Purchases. In *emarketer.com*. Zverejnené 13.02.2020. Dostupné online na: <https://www.emarketer.com/content/influencers-more-

likely-to-inspire-gen-zer-and-millennial-purchases>. [cit. 19.07.2020].

DUBÉCI, Martin. 2016. Komentár Martina Dubéciho: Slniečkar je hlúpa nálepka. In *aktuality.sk*. Zverejnené 14.08.2016. Dostupné online na: <https://www.aktuality.sk/clanok/364451/komentar-martina-dubeciho-slnieckar-je-hlupa-nalepka/>. [cit. 06.07.2020].

ERDOGAN, B. Zafer. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. In *Journal of Marketing Management*. 1999, Vol. 15, No. 4, pp. 291-314. ISSN 0267-257X. Dostupné online na: <https://www.academia.edu/9586972/Celebrity_Endorsement_a_Literature_Review._B._Zafer_Erdogan.1999>. [cit. 19.07.2020].

FREIDINGEROVÁ, Tereza; IVANIČ, Peter; JUREČKOVÁ, Adéla. 2020. *People between the lines: A handbook on migration for (future) journalists*. Praha: People in Need, o.p.s., 2020. ISBN 978-80-7591-038-7.

GETTING, Peter. 2019. Pomáha utečencom: Niektorí idú aj so zlomenou nohou. Či je leto alebo mráz. In *plus.sme.sk*. Zverejnené 04.10.2019. Dostupné online na: <https://plus.sme.sk/c/22228487/pomaha-utecencom-v-treskucej-zime-sliapu-aj-dvanast-hodin-denne.html> [cit. 06.07.2020].

Globálne vzdelávanie. 2017. METODIKA K YOUTUBE VIDEÁM. #VýletyNaslepo hate speech, ľudské práva. In *globalnevzdelavanie.sk*. Dostupné online na: <https://globalnevzdelavanie.sk/vyletynaslepo-hate-speech-ludske-prava/> [cit. 06.07.2020].

GREŇOVÁ, Katarína; FÁBRY, Jaroslav. 2013. Prínos sociálneho marketingu v oblasti verejného zdravia. In *Marketingové trendy v znalostnej spoločnosti*. Zborník vedeckých statí 2. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku – VERBUM, 2013. 81-87. ISBN 978-80-561-0067-7. Dostupné online na: <http://docplayer.net/41145031-Marketingove-trendy-v-znalostnej-spolocnosti-z-b-o-r-n-i-k-v-e-d-e-c-k-y-c-h-s-t-a-t-i-2.html.> [cit. 16.07.2020].

GRIN. 2020. How to Find Influencers in 2020. In *grin.co*. Zverejnené 02.03.2020. Dostupné online na: <https://grin.co/blog/how-to-find-influencers-in-2020/> [cit. 16.07.2020].

GROSS, Jana; WANGENHEIM, Florian, V. 2018. The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. In *Marketing Review St. Gallen*. 2018, Vol. 2, pp. 30-38. ISSN 1865-6544. Dostupné online na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687> [cit. 16.07.2020].

HANCOCK, Dawson R.; ALGOZZINE, Bob. 2006. Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers. New York: Teachers College Press, 2006. ISBN-13: 978-0-8077-4707-0.

HLAVATOVIČ, Viktor. 2019. Sedemnásť najúspešnejších slovenských youtuberov. Poznáte ich?. In *fici.sme.sk*. Zverejnené 04.04.2019. Dostupné online na: <https://fici.sme.sk/c/20167319/toto-je-17-najuspesnejsich-slovenskych-youtuberov-poznate-ich.html> [cit. 16.07.2020].

HUBEŇÁKOVÁ, Rozália. 2019. Psychologička: Deti si neuvedomujú, že videá a fotky influencerov sú len výrezom reality. In *forbes.sk*. Zverejnené 26.08.2019. Dostupné online na: <https://www.forbes.sk/jarmila-tomkova-deti-influenceri/> [cit. 15.07.2020].

ILICIC, Jasmina; BAXTER, Stacey. 2014. Fit in celebrity – charity alliances: When perceived celanthropy benefits nonprofit organisation. In *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2014, Vol. 19, No. 3, pp. 200-208. ISSN 1479-103X. Dostupné online na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nvsm.1497> [cit. 19.07.2020].

Influencer MarketingHub. 2020. What is an influencer? In *influencermarketinghub.com*. Zverejnené 26.05.2020. Dostupné online na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/?fbclid=IwAR3nVVl2fq5XlSUVfe77CAUwoDin248z7aw0ix1FJMgXYUGTizCKj26bmxs> [cit. 16.07.2020].

Karpatská organizácia. 2019. Príbeh Irmy Horváthovej. In *karpatskanadacia.sk*. Zverejnené 23.07.2019. Dostupné online na: <https://karpatskanadacia.sk/co-sa-podarilo/pribeh-irmy-horvathovej/?fbclid=IwAR3MLIgiccNA_d26FSLNPlw_c1yKXJs7SxLzEzyoxSk_hgwhQQMDdP6KNXM> [cit. 06.07.2020].

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. 2011. *Social marketing: Influencing Behaviors for Good*. 4th edition. Los Angeles: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-1-4129-8149-1. Dostupné online na: <https://books.google.sk/books?id=NCoCYp-ZcR8C&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> [cit. 17.07.2020].

LIPTÁKOVÁ, Viera. 2016. Môj výlet naslepo. In *blog.postoj.sk*. Zverejnené 15.11.2016. Dostupné online na: <https://blog.postoj.sk/18837/moj-vylet-naslepo> [cit. 06.07.2020].

MAJER, Matúš. 2020. V najväčšej ankete slovenského internetu môžeš hlasovať za tvojho obľúbeného influencera. Odmení sa aj spoločenská zodpovednosť. In *startitup.sk*. Zverejnené 16.06.2020. Dostupné online na: <https://www.startitup.sk/v-najvacsej-ankete-slovenskeho-

internetu-mozes-hlasovat-za-tvojho-oblubeneho-influencera-odmeni-sa-aj-spolocenska-zodpovednost/?> [cit. 16.07.2020].

MIKULÁŠ, Peter; CHALÁNYOVÁ, Oľga. 2016. Digital and traditional: Perception of contemporary celebrity by adolescents. In *Megatrends and Media: Critique in media, critique of media.* Conference Proceedings from International Scientific Conference „Megatrends and Media: Critique in Media, Critique of Media", 19th – 20th April 2016, Congress Hall of the Slovak Academy of Science, Smolenice, the Slovak Republic. Trnava: FMK, 2016. pp. 127-145. ISBN 978-80-8105-769-0.

MIKUŠOVIČ, Dušan. 2016. Youtuber Selassie: V päťdesiatke už budem ležať v hojdacej sieti na Bahamách. In *Dennikn.sk.* Zverejnené 01.06.2016. Dostupné online na: <https://dennikn.sk/474775/youtuber-selassie-mladych-telka-nu-sa-uz-pozerat-neda/> [cit. 06.07.2020].

Nadácia otvorenej spoločnosti. O projekte Výlety naslepo. In *osf.sk.* Dostupné online na: <https://osf.sk/pribehy/vylety-naslepo-2/> [cit. 06.07.2020].

Nadácia otvorenej spoločnosti. 2017. Výlety naslepo: METODIKA vo formáte PDF. In *osf.sk.* Dostupné online na: <http://osf.sk/wp-content/uploads/2016/11/CVO_Jeden-svet-na-skolach_metodiky_str28-39.pdf>. [cit. 06.07.2020].

NOVÁ, Monika. 2016. Migration – Models and Principles of Immigrant Integration. In *ICEI 2016.* Proceedings of the 3rd International Conference on European Integration 2016. May 19 – 20, 2016, Ostrava, Czech Republic. Ostrava: VŠB, 2016. pp. 673-678. ISBN 978-80-248-3911-0. Dostupné online na: <https://is.muni.cz/repo/1372774/VSB_sbornik.pdf#page=674>. [cit. 13.07.2020].

O médiách.com. 2017. Facebook zaplavili fotky detí, kampaň upozorňuje na ich smutné príbehy. In *omediach.com.* Zverejnené 20.02.2017. Dostupné online na: <https://www.omediach.com/internet/11321-facebook-zaplavili-fotky-deti-kampa%C5%88-upozor%C5%88uje-na-ich-smutne-pribehy>. [cit. 13.07.2020].

Oficiálna webová stránka Hlas občianskych organizácií. Dostupné online na: <https://www.platformahlas.sk/>. [cit. 13.07.2020].

Oficiálna webová stránka MAGNA. Dostupné online na: <https://www.magna.org/sk/>. [cit. 13.07.2020].

Oficiálna stránka online výstavy „Moje dieťa". Dostupné online na: <https://www.tojemojedieta.sk/> [cit. 16.07.2020].

Oficiálna stránka Social Awards Slovakia. Dostupné online na: <https://www.socialawardslovakia.sk/> [cit. 16.07.2020].

PEATTIE, Sue.; PEATTIE, Ken. 2003. Ready to fly solo? Reducing social marketing´s dependence on commercial marketing theory. In *Marketing theory.* 2003, Vol. 3, No. 3, pp. 365-385. Dostupné online na: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593103333006>. [cit. 17.07.2020].

PELSMACKER, Patrick de; GEUNES, Maggie; BERGH, Joeri van den. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PÚCHOVSKÁ, Oľga. 2020. Digitálny marketing v roku 2020 alebo digitálny Darvinizmus v praxi: Level 02. In *touchit.sk.* Zverejnené 11.07.2020. Dostupné online na: <https://touchit.sk/digitalny-marketing-v-roku-2020-alebo-digitalny-darvinizmus-v-praxi-level-02/299330?fbclid=IwAR3mz2X8LOKJRk8HkYWDvdyPOI-g5xxd90DpI_FUUuNaCgP-uV-P-P9iSwc> [cit. 17.07.2020].

SASKO, J. 2018. Synergia medzi online marketingom a PR. In *visibility.sk/blog.* Zverejnené 27.07.2018. Dostupné online na: <https://visibility.sk/blog/synergia-medzi-online-marketingom-a-pr/> [cit. 19.07.2020].

SCHIEBER, Hamutal. 2020. The Next Generation Of Influencer Marketing: Creator Collaborations And Peer-To-Peer Platforms. In *forbes.com.* Zverejnené 07.01.2020. Dostupné online na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/07/the-next-generation-of-influencer-marketing-creator-collaborations-and-peer-to-peer-platforms/#6bb2e51718b5> [cit. 19.07.2020].

SME Domov.sk Mimovládky založili novú platformu, upozorňujú na tlak extrémistov a konšpirácií. In *sme.sk.* Zverejnené 09.10.2019. Dostupné online na: <https://domov.sme.sk/c/22232358/mimovladky-zalozili-novu-platformu-upozornuju-na-tlak-extremistov-a-konspiracii.html>. [cit. 13.07.2020].

Social Blade. 2020. *TOP 250 Youtubers in Slovakia (Slovak Republic) Sorted by SB Rank.* Dostupné online na: <https://socialblade.com/youtube/top/country/sk> [cit. 16.07.2020].

SPÁLOVÁ, Lucia; BAČÍKOVÁ, Zuzana. 2017. Celebrities in social advertisement: Psychosomatic perspective. In *Economic and Social Development: Book of Proceedings. 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Prague, 27-28 April 2017.* Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA), 2017. pp. 392-401. ISSN 1849-6903, CD-ROM. Dostupné online na: <https://bib.irb.hr/datoteka/983301.Book_of_Proceedings_esdPrague_2017.pdf#page=401>. [cit. 19.07.2020].

SPÁLOVÁ, Lucia; PÚCHOVSKÁ, Oľga. 2019. Research Report of Project VEGA 1/0192/18 Formation of Attitudes

of Generation Y in the V4 Geographic Area to the Issue of Migrants Through Digital Communication on Social Networks, 2019. In *Media Literacy and Academic Research*. 2019, Vol. 2, No, pp. 114-119. 1. ISSN 2585-8726.

SPÁLOVÁ, Lucia; SZABÓOVÁ, Veronika. 2020. Recipročný transfer umenia a značiek alebo kultúrny supermarket? In *Culturologica Slovaca*. 2020, roč. 5, č. 1, s. 39-50. ISSN 2453-9740.

SPÁLOVÁ, Lucia; SZABO, Peter. 2017a. Možnosti sémantických prístupov v analýze konceptu personalizácie politického lídra. In *Jazyk a politika: Na pomedzí lingvistiky politológie II*. Zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: Ekonóm, 2017. s. 528-538. ISBN 978-80-225-4424-5.

SPÁLOVÁ, Lucia; SZABO, Peter. 2017b. Media Image of the Refugee Issue in Main Quality Newpapers SME and Mladá Fronta Dnes. In *International Relations 2017: Current issues of world economy and politics: Conference proceedings 18th International Scientific Conference Smolenice Castle 30th November - 1st December 2017*. Bratislava: Ekonóm, 2017. pp. 909-919. ISBN 978-80-225-4488-7.

SPÁLOVÁ, Lucia; SZABO, Peter. 2018. Migration Policy in the European Union – Methodological Modification of Psychosemantic Methods. In *Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018*. Ostrava: VŠB, 2018. pp. 1334-1342. ISBN 978-80-248-4169-4.

SPÁLOVÁ, Lucia; SZABO, Peter; VITEKOVÁ, Ivana. 2017. Mediálny obraz utečeneckej problematiky v hlavných mienkotvorných denníkoch Sme a Mladá fronta dnes. In *Médiá a text 6: Zborník príspevkov z vedeckej konferencie, Prešov, 22.9 - 23.9.2016*. I. časť. Prešov: PU, 2017. s. 97-105. ISBN 978-80-555-1828-2. Dostupné online na: <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Peknusiakova2/subor/Spalova_Szabo_Vitekova.pdf> [cit. 19.07.2020].

Správy RTVS: Archív. 2016. In *rtvs.sk*. Zverejnené 13.11.2016. Dostupné online na: <https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/13982/110460#21> [cit. 06.07.2020].

Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru – Vykonávanie Globálneho paktu o bezpečnej, riadenej a legálnej migrácii na základe hodnôt EÚ. 2019. In *op.europa.eu*. Zverejnené 25.09.2019. Dostupné online na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/77828ad0-3770-11ea-ba6e-01aa75ed71a1/language-sk/format-HTML> [cit. 13.07.2020].

ŠTEFANČÍK, Radoslav; DULEBOVÁ, Irena. 2017. *Jazyk a politika: Jazyk politiky v konfliktnej štruktúre spoločnosti*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 978-80-225-4414-6.

ŠTRBOVÁ, Edita; PÚCHOVSKÁ, Oľga; BALÁŽIOVÁ, Iveta. 2019. Analysis of Media Discourse on Migration in Facebook Posts by Selected Slovak Periodicals. In *Economic and Social Development: Book of Proceedings. 41st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Belgrade, 2019*. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneuship Agency (VADEA), 2019. pp. 89-101. ISSN 1849-7535.

Trochu inak s Adelou: Archív. 2017. In *rtvs.sk*. Zverejnené 27.01.2017. Dostupné online na: <https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15363/117910> [cit. 06.07.2020].

VASIĽOVÁ, Mária. 2013. Využitie prípadových štúdií ako výskumnej metódy v marketingu. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013* : [zborník] [elektronický zdroj]. Bratislava EKONÓM, 2013. s. 646-659. ISBN 978-80-225-3662-2, CD-ROM.

Webnoviny.sk. 2017. MAGNA: 1. virtuálna výstava – Moje dieťa – už pomáha v teréne. In *webnoviny.sk*. Zverejnené 30.06.2017. Dostupné online na: <https://www.webnoviny.sk/magna-1-virtualna-vystava-dieta-uz-pomaha-terene/>. [cit. 13.07.2020].

WHITE, Darin W.; GODDARD, Lucretia; WILBUR, Nick. 2009. The effects of negative information trasference in the celebrity endorsement relationship. In *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2009, Vol. 37, No. 4, pp. 322-335. ISSN 0959-0552. Dostupné online na <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09590550910948556>. [cit. 19.07.2020].

YouTube kanál Istropolitana Ogilvy. 2017. Magna – Moje dieťa (case movie). In: *YouTube.com*. Zverejnené 06.11.2017. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=6dq45avY1vU&fbclid=IwAR3XSz-IgrWaj_J4Ny7Kc3aS2tFFwAE2slWAKaB4PlXmjcbuHD7f8TjQuhQ>. [cit. 13.07.2020].

YouTube kanál menameselassie. *ČAKÁ NÁS NIEČO VEĽKÉ!* Zverejnené 17.10.2016. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=p7mBk5ml5Q4>. [cit. 06.07.2020].

YouTube kanál menameselassie. *VŠETCI NIE SÚ ROVNAKÍ!* Zverejnené 24.10.2016. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=75D67efHuuc>. [cit. 06.07.2020].

YouTube kanál menameselassie. *UTEKAJÚ PRED VOJNOU!* Zverejnené 31.10.2016. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=rw2VH14WqTA>. [cit. 06.07.2020].

YouTube kanál menameselassie. *TU VYVRCHOLILA NENÁVISŤ!* Zverejnené 07.11.2016. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=pWI3Ji6W5KQ>. [cit. 06.07.2020].

YouTube.com – vyhľadávanie „Výlety naslepo". Dostupné online na: <https://www.youtube.com/results?search_query=v%C3%BDlety+naslepo>. [cit. 06.07.2020].

YouTube.com. *@menameselassie*. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/user/menameselassie>. [cit. 06.07.2020].

Instagram.com. *@menameselassie*. Dostupné online na: <https://www.instagram.com/menameselassie/>. [cit. 06.07.2020].

Facebook.com. *@menameselassie*. Dostupné online na: <https://sk-sk.facebook.com/Menameselassie>. [cit. 06.07.2020].

Twitter.com. *@menameselassie*. Dostupné online na: <https://twitter.com/menameselassie>. [cit. 06.07.2020].

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu VEGA 1/0192/18 Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach.

Mgr. Dana Hodinková, PhD. – vo svojej vedeckej činnosti sa zameriava na problematiku koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania a sociálneho marketingu v prostredí podnikov a organizácií.

doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD. – výskumná profilácia sa sústreďuje na aplikáciu metodologickej koncepcie zmiešaného prístupu v aplikovanom mediálnom výskume vizuálnych mediálnych komunikátov s dôrazom na percepciu/persuáziu komunikátov u rôznych cieľových skupín. Vo výskumnom zameraní zohľadňuje transdisciplinárny charakter výskumu ukotvený v sociálnych vedách, kritickej sociálnej psychológii, diskurzívnej lingvistike a literárnej vede. Nosnú tému výskumu v oblasti mediálnych štúdií tvorí spoločenská zodpovednosť médií.

MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE PÔSOBIACE V OBLASTI MIGRÁCIE (NE)MEDIALIZÁCIA ICH AKTIVÍT

NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS OPERATING IN THE FIELD OF MIGRATION AND (NON)MEDIALIZATION OF THEIR ACTIVITIES

Ľubica Račeková

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, lubica.racekova@ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok pojednáva o prepojení slovenských mimovládnych organizácií, zastrešujúcich pomoc v problematike migrácie, so slovenskými médiami. Jeho hlavným cieľom je poukázať na medializáciu, respektíve nemedializáciu aktivít daných mimovládnych organizácií. Analyzuje osem vybraných mimovládnych organizácií a následne vo vybranom časovom období skúma medializáciu ich aktivít. Medializovanie činností danej organizácie analyzuje prostredníctvom príspevkov na konkrétnych facebookových stránkach daných organizácií. Medializáciu vysvetľuje ako potrebu mimovládnych organizácií na zviditeľnenie svojich aktivít, no zamýšľa sa i nad jej nízkou frekvenciou. Ponúka hypotézy na ďalšie skúmanie a overovanie.

Kľúčové slová: MNO, medializácia, Facebook, médiá, migrácia.

ABSTRACT

This paper deals with the connection of Slovak non-governmental organizations, which are helping in the field of migration, with the Slovak media. Its main goal is to point out the media coverage or non-media coverage of the activities of the selected non-governmental organizations. It analyzes eight non-governmental organizations and then examines the media coverage of their activities in a selected period of time. This paper analyzes the media coverage of the activities of a given organization through contributions on specific Facebook pages of the eight organizations. It explains media coverage as a need for non-governmental organizations to make their activities more visible and it also thinks about its low frequency. It offers hypotheses for further research and verification.

Key words: NGO, medialization, Facebook, media, migration.

1. ÚVOD

Problematika migrácie tvorí na Slovensku jednu z kontroverzných tém. V súčasnosti, kedy sa čoraz častejšie hovorí o polarizácii spoločnosti, sa stala daná téma za uplynulé roky súčasťou mnohých verejných diskurzov. Môžeme hovoriť napríklad o politickom diskurze v rámci kampaní politických strán i konkrétnych politikov či o mediálnom diskurze ako o zložke tematického okruhu mediálneho záujmu, ktorý však postupom času klesá. *„V rámci netriedeného monitoringu médií bolo za rok 2017 zozbieraných 33 264 správ v porovnaní so 63 451 správami v roku 2016 a 61 908 správami v roku 2015. Všetky spomínané monitoringy obsahujú malé percento nerelevantných alebo okrajových správ“.* (Mészárosová, Obonová, 2018, online). Pokles frekvencie môže súvisieť najmä s faktom, že takzvaná *migračná kríza* z roku 2015 nie je aktuálnou témou v roku 2020. Bútorová a Mesežnikov (2017) však uvádzajú, že neznášanlivosť občanov Slovenskej republiky k iným kultúram, a teda i čoraz častejšie

prejavujúca sa xenofóbia a rasizmus, sú jednoznačne prítomné. I nedostatok vedomostí v danej problematike je stále aktuálny. V médiách môžeme v súčasnosti reflektovať príspevky, ktoré sa týkajú vysvetľovania dezinformácií a hoaxov (Mészárosová, Obonová, 2018). Pritom na začiatku niektoré médiá, najmä bulvárne, mienke o migrantoch a utečencoch skôr škodili.

Pomocníkom boli, a doteraz i zostali, Mimovládne organizácie na Slovensku (ďalej v texte: MNO), ktoré sa venujú problematike migrácie z viacerých uhlov ich pôsobenia. Pracujú na integrácii cudzincov, na široko-spektrálnej pomoci, ktorú migranti a utečenci na Slovensku potrebujú, bojujú proti predsudkom a stereotypom v slovenskej spoločnosti.

2. MIMOVLÁDNE ORGANIZÁCIE NA SLOVENSKU

Podľa prieskumu z minulého roka je evidentné, že aktivity MNO ľudia na Slovensku najčastejšie kladú do súvislosti s pomocou. Agentúra Focus pre platformu Hlas občianskych organizácií (2019, online), ktorá združuje takmer 50 slovenských MNO, vykonala v septembri 2019 prieskum na výberovej vzorke 1027 respondentov. Opýtaní boli občania Slovenskej republiky vo veku nad 18 rokov, ktorí reprezentujú populáciu krajiny z hľadiska: *„pohlavia, veku, vzdelania, národnosti, veľkosti sídiel a krajského členenia."* Najčastejšou odpoveďou respondentov bola asociácia daných organizácií s pomocou, ochranou, bojom za niečo, konkrétne u 26,9 % opýtaných.

Podľa vysokoškolskej učebnice o treťom sektore a MNO (2009, s. 21) môžeme MNO zaradiť do tretieho sektora, ktorý je jedným zo *„základných pilierov občianskej spoločnosti a dôležitý prvok sociálnej stability."* Tretí sektor a MNO majú podľa Brozmanovej Gregorovej a kolektívu autorov (2009, s. 21) najčastejšie prívlastky a označenia, ktoré zároveň hovoria o jeho vlastnostiach, ako: *„... „neziskový", „dobrovoľný", „charitatívny", „neštátny", „mimovládny", „svojpomocný", „verejnoprospešný", „občiansky" atď. U nás rozšírené používanie termínu „tretí sektor" je odpoveďou na aktuálnu potrebu obnovy občianskej spoločnosti."*

Termín MNO bol prvý raz použitý v Spojených štátoch amerických, kedy reagovali na potrebu odlíšiť vládne agentúry a mimovládne skupiny (Lang, 2013). Tretí sektor má v Slovenskej republike nezastupiteľnú rolu: *„Za uplynulých 20 rokov tretí sektor vyvinul pestré formy pôsobenia: vytvoril intelektuálnu základňu pre spoločenské reformy, poskytoval kontrolu výkonu moci, obhajoval záujmy rôznych skupín občanov, ponúkal užitočné služby, zapájal sa do riešenia environmentálnych, sociálnych i zdravotných problémov, reagoval na potreby obcí, miest a regiónov Slovenska."* (Bútora, Bútorová, Strečanský, 2012, s. 7).

Zaoberali sme sa konkrétnymi slovenskými MNO, ktoré majú medzi svojimi aktivitami a cieľmi pomoc a ochranu práv či záujmov migrantov a utečencov. Aj týmto možno charakterizovať tretí sektor, ktorého záujmami je i presadzovanie a podpora práv menšín. Je znateľné, že majorita má v spoločnosti silnejšiu pozíciu a jednoduchšie môže presadiť vlastné záujmy. Minority podliehajú náročnejšiemu úsiliu pri realizácii vlastných potrieb. Tretí sektor v tomto prípade ponúka ochranu, podporu a je akýmsi „silnejším hlasom", ktorý sa snaží za minoritu komunikovať s majoritou. *„Tretí sektor sa nemusí snažiť realizovať niečo, čo je atraktívne pre všetkých alebo pre väčšinu spoločnosti... Tretí sektor vypĺňa medzery, do ktorých štát „nedosiahne" a kam nedosiahol alebo nemá záujem dosiahnuť ani sektor podnikateľský,"* uvádzajú spomínaní autori vo svojej publikácii (2009, s. 25).

2.1. Medializácia tretieho sektora

Publikácia s názvom Tretí sektor a mimovládne organizácie (2009, s. 14) informuje o tom, že pre MNO, tak ako pre mnohé iné subjekty, je

pochopiteľné, že *„dobré využitie miestnych médií môže byť pre komunikáciu a diskusiu veľmi užitočné."* Medializácia aktivít, napríklad rozhovory s členmi organizácií, správy o úspešných aktivitách či PR články by dali tretí sektor do pozornosti občanov, keďže ich aktivity sú prevažne orientované na minority a k majorite sa dostávajú len zriedka. Samotná medializácia je podľa Slovníka súčasného slovenského jazyka (2015, online) *„robenie niečoho verejne známym v hromadných oznamovacích prostriedkoch, v médiách, zverejňovanie, zverejnenie."* Medializáciu definujú frázy z paralelného slovensko-českého korpusu (2016) do súvislosti s prílišným zdôrazňovaním danej skutočnosti. Brestovanský (2010) v danej súvislosti hovorí o medializácii ako o zverejnení konkrétnej informácie.

Autori v učebnici z roku 2009 uvádzajú: *„Mimovládne organizácie si uvedomujú, že pre získanie podpory širokej verejnosti pre svoje aktivity potrebujú profesionálnu medializáciu a PR aktivity."* (Brozmanová Gregorová, 2009, s. 48). Vo vypracovanom dokumente *Akčný plán Koncepcie rozvoja občianskej spoločnosti na Slovensku na roky 2019 – 2020*, ktorý je národným projektom Ministerstva vnútra SR v rámci Úradu splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti, nie je zmienená podpora aktivít MNO prostredníctvom medializácie. I napriek tomu, že výskum (Bútora, Bútorová, Strečanský, 2012) z roku 2005[1] poukázal na to, že väčšina občanov Slovenska je neinformovaná o pozitívnych prínosoch a výsledkoch MNO. Po oboznámení sa s výsledkami MNO ich respondenti zhodnotili pozitívne.

Medializácia aktivít MNO je však na základe našej analýzy problematická. Vysvetlení môže byť viacero. Jedným je i pojem nové médiá. Podľa Bena Jonesa z univerzity East Anglia (2018) je v súčasnosti evidentné, že namiesto uverejňovania informácií o daných projektoch, konkrétnych úspechoch či problémoch, alebo samotných cieľoch daných organizácií, sa o kampaniach dozvedáme skôr prostredníctvom ich sociálnych sietí. Aktuálne je možné i pre každú kampaň vytvoriť vlastnú internetovú stránku, aplikáciu, účet na YouTube alebo Twitteri. Obsah sa teda môže dostať k publiku cez mnohé informačné kanály.

Je možné tvrdiť, že medializácia daných kampaní MNO jej pripisuje väčšiu hodnotu. Teda tie aktivity, ktoré sa dostanú do médií, budú mať rozhodne väčšiu pozornosť recipientov, keďže sa zvýši ich dosah. Tento poznatok, ktorý vyplýva zo sily médií, by mohol mať viacero interpretácií. Jones (2018) informuje, že kampaň, prípadne nejaká čiastková aktivita, ktorej medializáciu si MNO vyberie, môže byť najdôležitejšou spomedzi ostatných kampaní či aktivít. Teda jej samotná MNO pripisuje väčšiu hodnotu. Prípadne však môže nastať zvýšená hodnota danej kampane či aktivity po samotnej medializácii, nehľadiac na to, ako ju spomedzi ostatných daná MNO vnímala. Teda zvýšený záujem o daný projekt môže nastať až po medializácii. Časti MNO, ktorých kampane sú zapojené v médiách, sa teda môžu stať silnejšími.

3. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom príspevku bolo kvantitatívne zhodnotiť medializáciu aktivít vybraných MNO. Na zhodnotenie úrovne medializácie daných MNO sme si vybrali im patriace facebookové stránky. Vďaka syntéze a generalizácii nadobudnutých poznatkov sme na záver práce uviedli niekoľko zhrnutí, ktoré vyplynuli z našej analýzy a vytvorili sme i niekoľko hypotéz, ktoré môžu slúžiť pre hlbšie preskúmanie danej témy.

3.1. Výskumný problém

[1] Novší výskum na danú tému sme neidentifikovali.

Výskumným problémom je identifikácia príspevkov na facebookových stránkach daných MNO, ktoré sú produktom medializácie. Zamerali sme sa na vyhľadávanie príspevkov, ktoré boli zdieľaním novinárskeho výstupu (správy, článku, rozhovoru a pod.) o danej MNO v médiách. Výskumný problém teda znel: *Aké množstvo spomedzi všetkých príspevkov na jednotlivých facebookových stránkach, počas analyzovaného obdobia, bolo produktom medializácie?*

Do celkového množstva medializovaných príspevkov sme zaraďovali príspevky, ktoré informovali o aktivitách danej MNO, no i príspevky (rozhovory), v ktorých figuroval člen danej MNO, kde hovoril napríklad o aktuálnej situácii a skúsenostiach MNO s podobnými krízami.

Súčet netvoria príspevky, ktoré odkazovali na novinárske príspevky v médiách, ktoré dané MNO zdieľali kvôli pútavej téme a podobne, no nemali vyššie zmienené kritériá.

3.2. Výskumný súbor a metóda

Pre účely našej analýzy sme podrobili kvantitatívnej obsahovej analýze súbor ôsmich facebookových stránok konkrétnych MNO, ktorých aktivity sa zameriavajú i na problematiku migrácie. Zdrojom pre výber daných organizácií sa stala webová stránka Medzinárodnej organizácie pre migráciu (IOM). Na webe sa nachádza sekcia *Užitočné kontakty a linky* s podkategóriou *Mimovládne organizácie a nadácie*. V danej podkategórii je uvedených 10 mimovládnych organizácií a nadácií. Dve z nich, konkrétne Platformu mimovládnych rozvojových organizácií a Slovenskú humanitnú radu, sme z analýzy vylúčili, pretože obe združujú veľké množstvo ďalších MNO, čo by nebolo pre rozsah danej práce uskutočniteľné.[2] Iné zoznamy MNO venujúcich sa problematike migrácie podľa našich zistení vypracované nie sú.

Výskumný súbor tvoria facebookové stránky MNO Občianske združenie[3] Človek v ohrození, OZ Liga za ľudské práva, Nadácia Pontis, Občianske združenie Marginal, Nadácia Milana Šimečku, Nadácia otvorenej spoločnosti, Občianske združenie PDCS a Slovenská katolícka charita. Relevantnosti výskumného súboru dodáva i skutočnosť, že vo viacerých iniciatívach, vyhláseniach či platformách sme identifikovali viac ako polovicu z daných MNO. Vo vyhlásení na webe Človek v ohrození (2020, online) s názvom: *„Spájame sa pre ochranu zraniteľných pred COVID-19“* je zapojených 5 z 8 analyzovaných MNO. V neformálnej platforme Hlas občianskych organizácií je zapojených 6 z 8 MNO. Ako príklad uvádzame i iniciatívu koncom februára 2020, pred parlamentnými voľbami 2020 s názvom: *„Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani“* (euractiv.sk, 2020, online). Do výzvy sa zapojilo 5 z 8 MNO. Generalizáciou môžeme tvrdiť, že daných 8 MNO navzájom spolupracuje a aktivizuje sa v aktuálnych problémoch, ako je i súčasná epidemická situácia, predvolebné politické kampane či potreba spoločnej platformy.

Na analyzovanie úrovne medializácie sme vybrali stránky MNO na sociálnej sieti Facebook, ktorej vplyv sa počas jej pôsobenia výrazne zvýšil. Podľa Taylora (2020, online) má využitie Facebooku význam napríklad i pri organizácii protestov, kampaní k prezidentským voľbám a pri mnohých iných významných udalostiach, ktoré spájajú ľudí. Blog marketingovej firmy ContentFruiter (2016, online) informuje: *„sociálne siete sú skvelou príležitosťou, ako byť so svojimi zákazníkmi v pravidelnom kontakte. Slováci ich využívajú denne. Najpopulárnejšou sieťou na Slovensku je Facebook s počtom viac ako 2 300 000 používateľov, na druhom*

[2] Napríklad, Slovenská humanitná rada združuje viac ako 170 mimovládnych organizácií na Slovensku.

[3] ďalej v texte: OZ

mieste je LinkedIn s 357 000 používateľmi a tretí najpopulárnejší je Instagram s 350 000 používateľmi.“ Sociálnu sieť sme si na analýzu o medializácii aktivít MNO zvolili z dôvodu jej popularity a spoločenského významu. Výhodou bolo i to, že sme v prípade analyzovanej sociálnej siete neboli limitovaní, keďže každá analyzovaná MNO má založený profil na Facebooku.

K praktickej časti sme si zvolili kvantitatívny metodologický prístup, kedy sme z celkového množstva príspevkov na jednotlivých facebookových stránkach za analyzované obdobie identifikovali počet príspevkov, ktoré spĺňali kritérium medializácie. Na základe danej skutočnosti sme následne percentuálne vyhodnotili úroveň medializácie jednotlivých MNO.

3.3. Časové rozpätie analýzy

Za analyzované obdobie sme určili špecifické obdobie „koronakrízy“ na Slovensku, keďže ide o pandémiu, v ktorej sú aktuálne informácie a porozumenie nariadení mimoriadne dôležité.

6. marec 2020 až 6. jún 2020. 6. marec slúži ako východiskový bod praktickej analýzy z dôvodu, že v danom dni bol na Slovensku potvrdený prvý pozitívny pacient s vírusom COVID 19. Stanovili sme si obdobie od začiatku, resp. prvého prípadu nákazy korona vírusom na Slovensku až po čas, kedy sa nariadenia v súvislosti s vírusom COVID 19 postupne rušili a život sa vracal „do normálu“. Analýzu sme teda realizovali počas troch mesiacov, keďže začiatkom júna sa začali nariadenia vlády uvoľňovať. Prvé júnové dni ešte považujeme za relevantné pre náš výskum, *„núdzový stav sa skončí uplynutím 13. júna 2020“* (korona.gov.sk, 2020, online).

Pokiaľ sa MNO vo svojich aktivitách venujú vzdelávaniu či organizácii podujatí, je zrejmé, že dané činnosti museli byť preložené, prípadne nahradené online možnosťou. Dané obdobie však považujeme pre vybrané MNO v ich poli pôsobenia za mimoriadne podstatné. Totiž, skupiny ľudí, ktoré nemajú potrebný prístup k informáciám, dostatočne neovládajú slovenský jazyk, zákony, predpisy, prípadne nežijú v dostatočných hygienických podmienkach (menšiny, či ľudia žijúci v utečeneckých táboroch, kde sa zväčšuje riziko nákazy vzhľadom na množstvo ľudí z rôznych krajín), potrebovali pomoc so sprostredkovaním potrebných nariadení a zmien v systéme viac ako pred *koronakrízou*.

Relevantnosť dodáva i uvedená iniciatíva *Spájame sa pre ochranu zraniteľných pred COVID-19*, do ktorej sa zapojilo 5 z 8 analyzovaných MNO (2020, online): *„Každá z organizácií, ktoré toto vyhlásenie vypracovali, s niektorou z týchto zraniteľných skupín dlhodobo pracuje, a pomáha v rámci svojich možností aj počas pandémie. Táto situácia ale presahuje každého z nás a my si uvedomujeme, že je väčšia než naše zameranie. Rozhodli sme sa preto spoločne identifikovať náročné životné situácie, s ktorými sa stretávajú a poukázať na dôležitosť spolupráce.“*. Z danej iniciatívy vyplýva, že jednotlivé MNO boli počas koronakrízy aktívne a ich činnosti naďalej pokračovali.

4. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV JEDNOTLIVÝCH FACEBOOKOVÝCH STRÁNOK

OZ Človek v ohrození malo v analyzovanom období na svojej facebookovej stránke 112 príspevkov, pričom 10 z nich bolo *produktom medializácie*. Identifikovali sme najmä rozhovory, napríklad s riaditeľkou organizácie, či inými pracovníkmi Človeka v ohrození.[4] Pri zaokrúhlení na dve desatinné čísla ide o *8,93 %*.

[4] MNO Človek v ohrození má na svojom webe samostatnú kategóriu s názvom Koronavírus.

OZ Liga za ľudské práva uverejnilo 72 príspevkov na svojej stránke na sociálnej sieti Facebook v skúmanom období. 9 z príspevkov je odkazom na mediálne výstupy. Konkrétne z 4 z nich sú *podcasty* Ligy za Ľudské práva v denníku .týždeň, s názvom *migračný kompas*. Dokopy bolo produktom medializácie za tri mesiace *12,5 %* príspevkov na facebookovej stránke.

Pri *Nadácii Pontis* sme identifikovali na ich facebookovej stránke za analyzované obdobie 84 príspevkov, z ktorých bolo 5 príspevkov, ktoré boli *produktom medializácie*.[5] Medializácia nadácie tvorila *5,95 %* príspevkov.

OZ Marginal uverejnilo na svojej facebookovej stránke počas 6. marca až 6. júna 43 príspevkov a z toho sú 3 príspevkami z médií o spoločných projektoch s inými OZ.[6] V tomto prípade medializácia daného OZ tvorila *6,98 %* príspevkov.

Nadácia otvorenej spoločnosti mala počas analyzovaného obdobia troch mesiacov na svojej stránke na sociálnej sieti Facebook uverejnených 67 príspevkov, no žiaden príspevok nebol produktom medializácie.

Nadácia Milana Šimečku uverejnila na svojej stránke na sociálnej sieti Facebook dokopy 52 príspevkov za analyzované obdobie, 5 z nich bolo zdieľaním novinárskeho výstupu.[7] *9,62 %* príspevkov bolo za analyzované obdobie produktom medializácie.

OZ PDCS uverejnilo v stanovenom časovom období spolu 93 príspevkov na svoju stránku na sociálnej sieti Facebook, no žiaden príspevok nebol produktom medializácie.[8]

Slovenská katolícka charita mala na svojej facebookovej stránke za analyzované obdobie dokopy 118 príspevkov, z toho bol 1 medializovaný. Iba *0,85 %* teda tvorilo produkt medializácie danej MNO.

5. ZHRNUTIE ZISTENÍ A ZÁVERY

Ak by sme na základe uskutočnenej kvantitatívnej analýzy chceli posúdiť medializáciu MNO, pod ktorou rozumieme prezentovanie aktivít prostredníctvom médií, ide o veľmi slabú agendu. Percentuálne najlepšie výsledky má OZ Liga za ľudské práva, Nadácia Milana Šimečku a OZ Človek v ohrození. Najhoršie v analýze skončili PDCS, o.z. a Nadácia otvorenej spoločnosti, ktoré nemali spomedzi uverejnených príspevkov za analyzované obdobie ani jeden, ktorý by bol produktom medializácie.

Medzi príspevkami, ktoré označujeme za medializáciu, prevládali rozhovory s pracovníkmi daných MNO. Taktiež medzi ne patrili novinárske výstupy o konkrétnych projektoch a aktivitách danej MNO. Mimoriadne pozitívne hodnotíme medializáciu formou podcastu, ktorý vydáva *OZ Liga za Ľudské práva* v spolupráci s denníkom .týždeň.

Na základe našej analýzy môžeme vďaka syntéze nadobudnutých faktov, a po analýze facebookových stránok skonštatovať, že medializácia vybraných MNO je percentuálne veľmi nízka. Podľa čísel samostatných príspevkov je zrejmé, že jednotlivé organizácie sa delia so svojimi aktivitami s recipientmi. Publikum je však na Facebooku limitované počtom fanúšikov a samotným algoritmom[9].

[5] Z toho sú 3 rozhovormi členov z nadácie o „koronakríze" a úlohe MNO počas nej.

[6] Uvedené príspevky pochádzajú od iných MNO, s ktorými prebiehala spolupráca (zdieľané z daných facebookových stránok).

[7] V tomto prípade sú dva príspevky uverejnené v televízii, kde dostali priestor zástupcovia nadácie.

[8] V tomto prípade rozumieme tomu, že daná MNO bola zasiahnutá „koronakrízou". No práve skutočnosť, že sa MNO zameriava primárne a dlhodobo na vzdelávanie, by mohla byť výborným námetom na medializáciu. Dokonca i počet príspevkov vypovedá o tom, že MNO bola počas daného obdobia aktívna napriek kríze.

[9] Blog na webe samotného Facebooku (Sethuraman – Vallmitjana – Levin, 2019, online) informuje: „Obnovili sme

Najviac sa spomedzi analyzovaných MNO používateľom sociálnej siete Facebook páči Človek v ohrození s počtom 14 962 *páči sa mi to*. Najmenej fanúšikov má na Facebooku OZ Marginal, a teda presne 542 *páči sa mi to*.

Pre porovnanie, najnavštevovanejšími online serióznymi spravodajskými webmi, podľa aktuálnej štatistiky (iabslovakia.sk, 2020)[10], sú aktuality.sk na prvom mieste a sme.sk na štvrtom mieste. Tie majú na svojich stránkach na sociálnej sieti mnohonásobne viac fanúšikov. Pri aktualitách je to 277 826 a pri denníku Sme je to 158 172 (v polovici júla 2020). Medializácia aktivít by určite, tak ako sme uviedli v teoretických poznámkach vyššie, mohla pomôcť k zviditeľneniu daných projektov jednotlivých MNO.

Väčšina vybraných MNO pracujúca s migrantmi a utečencami bola v danom období na základe prezentácie ich práce prostredníctvom sociálnej siete Facebook aktívna. Informovali napríklad o ochrane zdravia, prevencii, o ich aktivitách, ktoré súviseli predovšetkým s distribúciou rúšok, humanitárnou pomocou v osadách alebo zástupcovia organizácií podávali odborné rady a prezentovali svoje skúsenosti. *„Po úvodnom šoku asi najrýchlejšie zareagovali na novú situáciu organizácie, ktoré pracujú v oblasti humanitárnej pomoci ako Človek v ohrození a podobné, následne začali pomaly organizácie pracovať na tom, aby jednak nahradili úplne alebo čiastočne svoje offline aktivity online aktivitami a na druhej strane časť z nich, ktorá má na to kapacity a know-how sa zároveň zapojila do pomoci ohrozeným skupinám,“* uviedla Riaditeľka rady mládeže Slovenska Katarína Batková ohľadom činnosti MNO v čase pandémie (teraz.sk, 2020, online).

Platforma Hlas občianskych organizácií na webe platforma hlas informuje v článku s názvom *„Ako mimovládky pomáhajú v čase korony“* o aktivitách patriacich do danej platformy (plaftormahlas.sk, 2020, online). [11] Článok sa stal akousi sériou informácií v čase koronakrízy. Druhého júna publikovali jeho desiaty diel. Prvý diel je na webe (plaftormahlas.sk, 2020, online) uvedený nasledovne: *„V týchto týždňoch nie je pozitívnych správ, nádeje a dobra nikde dostatok. Preto sme sa v platforme Hlas občianskych organizácií rozhodli informovať o výnimočných aktivitách, ktorými naše členské organizácie v čase pandémie pomáhajú. Každý týždeň zverejníme krátky výber z týchto činností. Veríme, že budú pre vás inšpiráciou a pomôžu vám aspoň trochu pozdvihnúť náladu v tejto náročnej situácii.“*

Záverom, ktorý možno konštatovať je, že medializácia projektov daných MNO, ktorých aktivity sa týkajú i migrácie, je na veľmi slabej úrovni, pričom je nepravdepodobné, že je to spôsobené nízkym množstvom aktivít. Počas tohto špecifického analyzovaného obdobia „koronakrízy“ mala každá z vybraných organizácií viac ako päť príspevkov týždenne, dokonca niektoré z organizácií mali i viac príspevok na svojej facebookovej stránke počas jedného dňa. Najmenej malo OZ Marginal, konkrétne 42 príspevkov a najviac príspevkov na svojej facebookovej stránke mala Slovenská katolícka charita, teda až 118. Spolu ide o 5,15 % medializovaných príspevkov, ak hodnotíme všetky príspevky na facebookových stránkach analyzovaných MNO.

Kvantitatívny prístup nám umožnil identifikovať základné informácie o skúmanej problematike. Určili sme, že medializácia aktivít MNO na Slovensku, ktoré sa venujú problematike migrácie, je na mimoriadne nízkej úrovni. Na základe vyššie uvedených informácií o tom, ako v Slovenskej republike dochádza k nárastu xenofóbie a neznášanlivosti k iným

náš algoritmus tak, aby priorizoval stránky a skupiny, pri ktorých predpokladá váš záujem.“ Zdroj: <https://about.fb.com/news/2019/05/more-personalized-experiences/>

[10] Obdobie marca 2020 až júna 2020.

[11] Vyššie sme uviedli, že v platforme z analyzovaných mimovládnych organizácií absentuje Slovenská katolícka charita a Občianske združenie Marginal.

kultúram by mohlo byť informovanie o zvládnutých aktivitách jednotlivých MNO prospešné. Okrem iného by šlo o sekundárny zdroj poznatkov o cudzincoch, keďže len málo Slovákov má priame skúsenosti s migrantmi a utečencami. Cudzincov na Slovensku žije totiž vzhľadom k počtu obyvateľov krajiny približne dve percentá, *„pričom každý tretí cudzinec žije v Bratislave alebo v jej okolí. Bežný obyvateľ preto väčšinou nemá osobnú skúsenosť s cudzincami a svoje názory a postoje formuje na základe sprostredkovaných informácií."* (MPSVAR, 2020, online). Záleží teda najmä na kvalite a pravdivosti informácií, ktoré sa o migrantoch a utečencoch k obyvateľom Slovenskej republiky dostanú. Keďže MNO s danými skupinami ľudí majú mnoho skúseností, častejšiu medializáciu ich aktivít by sme považovali za veľmi prospešnú.

Hypotéz a tém do ďalšieho praktického skúmania sa však naskytá niekoľko. Predpokladáme, že medializácia aktivít MNO stagnuje kvôli nedostatočnej spolupráci medzi MNO a médiami. Môžeme predpokladať i to, že zástupcovia slovenských médií sú neochotní publikovať informácie o aktivitách MNO, keďže ide o kontroverzné témy. Naskytuje sa i predpoklad, že dôvodom je nedôvera ľudí v slovenské médiá, a tak sa MNO skôr vyhýbajú medializácii.

Podľa prieskumu, ktorý dala vypracovať platforma Hlas občianskych organizácií (2019) MNO na Slovensku v roku 2019 vyslovilo v prieskume *úplnú dôveru* alebo *skôr dôveru* 55 % opýtaných. Redaktor Struhárik (2020) informoval, že médiám v roku 2019 vyslovilo v prieskume dôveru 33 % respondentov, v roku 2020 dôvera klesla na 28 %. Ide teda takmer o polovicu menšie číslo ako v prípade MNO. A v tomto prípade sa nám naskytujú možné výskumné otázky: Ako by zvýšilo mieru dôvery publikovanie článkov o aktivitách MNO? A potenciálna hypotéza: Majú aktivity tretieho sektora vplyv na mieru dôvery ľudí v slovenské médiá?

Naskytuje sa nám však i predpoklad, že pri kontroverznej téme, ako je migrácia a problematika menšín na Slovensku vo všeobecnosti, by dané prepojenie nemuselo mať pozitívny efekt pre obe strany. Ako uvádza Mesežnikov a Bútorová v ich spoločnej štúdii (2018), pohľad domáceho obyvateľstva na utečencov môže byť identifikátorom otvorenosti či uzavretosti danej populácie k iným kultúram. Z tejto perspektívy sa dá konštatovať, že výrazné množstvo Slovákov je xenofóbne, manipulované vlastným strachom, má veľké obavy z *neznámeho* a nezastáva európske politické smerovanie. Dokonca nie je ochotné počúvať odborníkov, akými sú ekonómovia či demografi, ktorí konštatujú, že naša populácia starne, a preto je rozumná integračná politika v oblasti migrácie veľmi podstatná.

LITERATÚRA

BRESTOVANSKÝ, M. 2016. Úvod do mediálnej výchovy. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 2016. 88 s. ISBN 978-80-8082-396-2

BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, A. a kol. 2009. *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta. 2012. 118. s ISBN 978-80-8083-805-8

BÚTORA, M. – BÚTOROVÁ, Z. – STREČANSKÝ, B. 2012. *Aktívne občianstvo a mimovládny sektor na Slovensku*. Bratislava: Občianske združenie Včelí dom, 2012. 78 s. ISBN 978-80-970885-0-7

BÚTOROVÁ, Z. – MESEŽNIKOV, G. (eds.). 2017. *Zaostrené na extrémizmus*. [Focused on Extremism]. Bratislava: Institute for Public Affairs. 2017,

clovekvohrozeni.sk. 2020. Spájame sa pre ochranu zraniteľných. In *clovekvohrozeni.sk*. Zverejnené 31.4.2020. Dostupné online na: <https://clovekvohrozeni.sk/spajame-sa-pre-ochranu-zranitelnych-pred-covid-19/> [cit. 10.7.2020].

COVID 19.2020. Covid 19 grafy. In health.gov.sk. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.health.gov.sk/Clanok?covid-19-grafy> [cit. 10.7.2020].

euractiv.sk. 2020. Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani. In *euractiv.sk*. Zverejnené 26.2.2020. Dostupné online na: <https://euractiv.sk/section/spolocnost/press_release/vyzva-pre-politikov-a-politicky-ku-komunikacii-temy-migracia-nielen-v-kampani/> [cit. 8.7.2020].

frázy z paralelného slovensko-českého korpusu. 2016. Medializácia. In *slovnik.juls.savba.sk*. Zverejnené 2016. Dostupné online na: <https://slovnik.juls.savba.sk/?w=medializácia&s=exact&c=E438&cs=&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=bernolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskcs&d=psken#> [cit. 8.7.2020].

Hlas občianskych organizácií. 2019. Väčšina ľudí na Slovensku dôveruje mimovládnym organizáciám. In *platformahlas.sk*. Zverejnené 29.11.2019. Dostupné online na: <https://www.platformahlas.sk/vacsina-ludi-na-slovensku-doveruje-mimovladnym-organizaciam/> [cit. 11.7.2020].

iabslovakia.sk. 2020. Štatistika. In *monitor.iabslovakia.sk*. Dostupné online na: <https://monitor.iabslovakia.sk> [cit. 10.7.2020].

JAYDE, T. 2020. "Facebook: A Contemporary Analysis of the Influential Global Power of Facebook and how it Affects our Society (and Recommendations on how to Fix it)". In *egrove.olemiss.edu*. Zverejnené 9.5.2020. Dostupné online na: <https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2524&context=hon_thesis> [cit. 5.7.2020].

korona.gov. 2020. Ako sa budú uvoľnovať opatrenia. In *korona.gov.sk*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://korona.gov.sk/ako-sa-budu-uvolnovat-opatrenia-uvodne-informacie/> [cit. 10.7.2020].

LANG, S. 2013. *NGOs, Civil Society, and the Public Sphere*. New York: Cambridge university press, 2013. 273 s. ISBN 978-1-107-02499-1

MESEŽNIKOV, G.; BÚTOROVÁ , Z. 2018. Refugee crisis in Europe: Public opinion, state institutions and party politics in Slovakia. In *Phantom Menace The Politics and Policies of Migration in Central Europe*. Zverejnené 2018. Dostupné online na: <http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Phantom_Menace_The_Politics_and_Policies_of_Migration_in_Central_Europe.pdf> [cit. 10.7.2020]. ISBN 978-80-89345-72-4

MÉSZÁROSOVÁ, S – OBONOVÁ, S. 2018. VÝROČNÁ SPRÁVA O MIGRÁCII A AZYLE V SLOVENSKEJ REPUBLIKE ZA ROK 2017. In *ec.europa.eu*. Zverejnené máj 2018. Dostupné online na: <https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/24b_slovak_arm_part2_2017_sk.pdf> [cit. 5.7.2020].

MPSVAR. 2020. Migrácia a integrácia v médiách – odporúčania pre novinárov. In *employment.gov.sk*. Zverejnené 2020. Dostupné online na: <https://www.employment.gov.sk/sk/informacie-cudzincov/migracia-integracia-mediach-odporucania-novinarov/> [cit. 9.7.2020].

plaftormahlas.sk. 2020. Ako mimovládky pomáhajú v čase korony. In *platformahlas.sk*. Zverejnené 30.03.2020. Dostupné online na: <https://www.platformahlas.sk/ako-mimovladky-pomahaju-v-case-korony/> [cit. 10.7.2020].

Slovník súčasného slovenského jazyka. 2015. Medializácia. In *slovnik.juls.savba.sk*. Zverejnené 2015. Dostupné online na: <https://slovnik.juls.savba.sk/?w=medializácia&s=exact&c=E438&cs=&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=bernolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskcs&d=psken#> [cit. 8.7.2020].

STRUHÁRIK, F. 2020. Menej ľudí verí médiám, platia si za ne viac, ukázala veľká štúdia o médiách. In *dennikn.sk*. Zverejnené 16.06.2020. Dostupné online na: <https://dennikn.sk/1933032/specialny-mediabrifing-menej-ludi-veri-mediam-platia-si-za-ne-viac-ukazala-velka-studia-o-mediach/> [cit. 15.7.2020].

teraz.sk. 2020. K. Batková: Mimovládky sa snažia pomáhať aj v čase koronavírusu. In *teraz.sk*. Zverejnené 6.4.2020. Dostupné online na: <https://www.teraz.sk/publicistika/k-batkova-mimovladky-sa-snazia-pom/458410-clanok.html?fbclid=IwAR1ZRHfqBFq18O90gWvNPIYTi6-_uVCySbmYd3w4_IEy7BymY62muOn8C-U> [cit. 10.7.2020].

VAVROVIČ. P. 2016. Sociálne siete a sociálne médiá. In *contentfruiter.sk*. Zverejnené 20.03.2020. Dostupné online na: <http://contentfruiter.sk/sluzby-old/socialne-siete-a-socialne-media/?fbclid=IwAR1vvSAMjjkbZPHvr1f6vqpoZ299O4lbmcwVy4PD31edpVssV8wReZfhuF4> [cit. 10.7.2020].

Štúdia je súčasťou výstupu projektu VEGA 1/0192/18: Formovanie postojov generácie Z v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach.

Mgr. Ľubica Račeková – Autorka sa venuje oblasti migračného diskurzu v mediálnom priestore.

SPRÁVA Z VÝSKUMU PROJEKTU VEGA

„FORMOVANIE POSTOJOV GENERÁCIE Y V GEOGRAFICKOM PRIESTORE V4 K PROBLEMATIKE MIGRANTOV PROSTREDNÍCTVOM DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH“

Lucia Spálová
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, lspalova@ukf.sk

Veronika Szabóová
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, veronika.szaboova@ukf.sk

Edita Štrbová
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, estrbova@ukf.sk

APLIKAČNÉ VÝSTUPY ŠTUDENTSKÝCH SOCIÁLNYCH KAMPANÍ V RÁMCI PROJEKTU VEGA „FORMOVANIE POSTOJOV GENERÁCIE Y V GEOGRAFICKOM PRIESTORE V4 K PROBLEMATIKE MIGRANTOV PROSTREDNÍCTVOM DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH“ V ROKU 2020

Projekt „**Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach“** ponúka interdisciplinárne vedecké riešenie spoločenského problému migrácie a jeho reflexie na sociálnych sieťach vo višegrádskom priestore a identifikovanie účinných integračných modelov s aktívnou participáciou občanov "generácie Y" s využitím potenciálu sociálnych sietí Facebook, Instagram a YouTube. Problémovým východiskom projektu sú doteraz prevažujúce negatívne mediálne šírené diskurzívne stratégie o kultúrnej hrozbe a bezpečnostnom riziku spôsobované prílivom migrantov do EÚ a nekritické podliehanie mýtom a hoaxom o migrantoch verejnosťou.

Hlavným cieľom projektu je na základe výsledkov výskumu identifikovať dominantné diskurzy o migrantoch, odhaliť manipulatívne techniky rôznych politických a spoločenských skupín/komunít, zistiť, aký postoj k nim zaujíma "generácia Y" a navrhnúť model mediálnej participatívnej stratégie

v prostredí sociálnych sietí zameranej na integráciu a zvyšovanie tolerancie voči migrantom v spolupráci s občianskymi združeniami a študentmi mediálnych štúdií.

Na pôde Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre sa v júni uskutočnil 5. ročník študentskej súťaže guerillových kampaní so sociálnou témou (od roku 2019 pod názvom ŠOKG - Študentský okulár kreatívnej guerilly) organizovanej s podporou projektov *VEGA 1/0192/18 Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach* a *APVV-18-0257 Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie: reciprocný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov*, v rámci ktorej študenti predstavili svoje digitálne guerilla kampane s cieľom upozorniť na súčasné sociálne problémy obyvateľov a pokúsiť sa dosiahnuť sociálnu zmenu u generácie Z a Y prostredníctvom online komunikácie na sociálnych sieťach (kampane vznikali v období obmedzení obyvateľstva z dôvodu ochorenia COVID 19). Študenti si mali možnosť vybrať akúkoľvek sociálnu tému, mohli spolupracovať s občianskymi združeniami, neziskovými a charitatívnymi organizáciami ale aj s organizáciami patriacimi pod sektor verejnej správy. Výber témy nebol úzko vymedzený na problematiku migrácie, musel však obsahovať znaky zvyšovania občianskej angažovanosti generácie Z a Y v otázkach napr. diskriminácie, násilia, ochrany planéty, zvyšovať kritické myslenie občanov, pomáhať pri odhaľovaní mýtov a hoaxov šírených na sociálnych sieťach, ale tiež podporovať prevenciu pred sociálno-patologickými javmi (napr. prevencia alkoholizmu, závislosti na falošných sebaobrazoch na sociálnych sieťach a pod.). Vychádzali sme z predpokladu, že zvyšovanie tolerancie, solidarity a prijímanie inakosti v akejkoľvek inej sociálnej oblasti v priamom sociálnom učení bude mať dopad aj na percepciu a implicitné postoje generácie Z a Y k migrácii a migrantom. Konzultácie študentským prác viedla hlavná riešiteľka projektu doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD. (špecializácia sociálna psychológia a mediálne štúdiá) a Mgr. Iveta Balážiová (špecializácia digitálna marketingová komunikácia) v rámci predmetov Guerilla marketing a Digitálny guerilla marketing v LS 2019/2020. Vedeckú garanciu podujatia zastrešovali akademickí odborníci: doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD. (špecializácia celebrity a nové formy mediálnej a marketingovej komunikácie) a prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD. (kreativita a marketingová komunikácia).

Obrázok. 1 Plagát udalosti ŠOKG a zloženie poroty

Tabuľka 1: Prihlásené realizované kampane a ich charakteristika

Názov kampane	Sociálna téma	Spolupráca s organizáciami/ influencermi	Štatistiky dosiahnutých výsledkov	Mediálny report
Hľadá sa číslo 10 Denisa Szabová, Michal Podskoč, Jana Kucharová, Adriána Récka, Bianka Bugárová, Natália Filkornová	Alkohol za volantom	Slovensko bez drog (občianske združenie) Budúcnosť (nezisková organizácia)	Profil zasiahol viac ako 50 tis. ľudí 3000 interakcií 350 zdieľaní príspevkov Príspevky zdieľalo 50 influencerov Cez on-line event bolo položených 56 otázok	4 on-line médiá: www.ukf.sk www.slovenskobezdrog.sk www.nitrianskyhlasnik.sk www.buducnost.eu
Si imúnny na koronu? Lucia Koštialová, Zuzana Andoková, Kristína Kuricová, Petra Kováčová, Erik Kurek	Šírenie dezinformácií a hoaxov	Oficiálna stránka Polície SR (Hoaxy a podvody – Polícia SR)	1190 začatých testov 1068 celkovo vyplnených testov 173 kliknutí na „čo je hoax?“	-
Psia zoznamka Monika Šurábová, Miriama Vaverčáková, Hanna Hordienko, Miroslava Marušáková	Zvieratá v núdzi	Psie útulky v Poprade, Žiline a Námestove	876 správ	2 on-line médiá: www.ziliniak.sk www.obcasnecas.ukf.sk
Filter with no filter Adela Holubčíková, Valentína Čierna, Martina Vozárová, Denisa Halušková,	Vnímanie ženskej krásy	Ema Muller a Petra Klimová Dzvoníková (známa ako petush.nasklee)	92,3 tisíc impresií 6 tisíc stiahnutí filtra	7 on-line médií: www.blog.refresher.sk www.marketeris.sk www.contentfruiter.sk www.mynitra.sme.sk www.ukf.sk www.asdata.sk www.zdolahore.sk 1 printový článok

Monika Pittnerová				MY Nitrianske noviny (číslo 26, ročník 29) 1 TV reportáž TV Nitrička
Sme v tom spoločne Linda Straňáková, Natália Pištejová, Simona Nudzíková, Daniela Ondrejková, Zuzana Mráziková	Falošné verejné zbierky	-	114 návštev stránky	2 on-line médiá www.nitraden.sk www.zlatemoravce.info

Zdroj: vlastné spracovanie

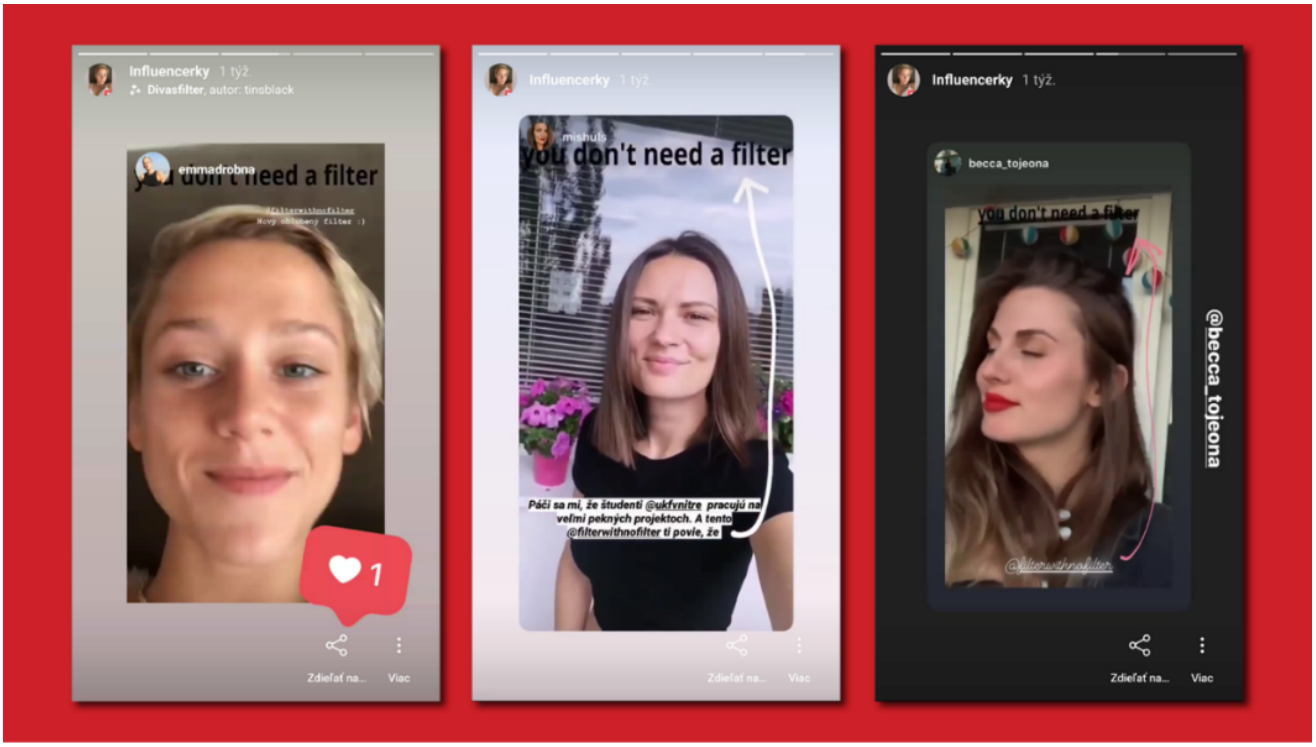
KAMPAŇ „FILTER WITH NO FILTER“ – víťaz ŠOKG

Po rozhodnutí poroty získala tento rok ocenenie „Kampaň s najsilnejším ŠOKG faktorom“ guerilla s názvom Filter with no filter, ktorá prostredníctvom špeciálne vytvoreného filtra na Instagrame šírila posolstvo „You don’t need a filter“. Víťazná digitálna guerilla kampaň sa dotýkala ponímania ženskej krásy, ktorá je aj kvôli filtrom na sociálnych sieťach skreslená. Aby sa message dostala k čo najširšiemu publiku, boli do kampane zapojené influencerky Ema Muller a Petra Klimová Dzvoníková, ktoré najskôr svojim sledovateľkám, ktoré tvorili zároveň cieľovú skupinu kampane, predstavili profil Divas filter a nabádali ich stiahnuť si jednotlivé beauty filtre. Spomínaný instagramový profil Divas filter tvoril predprípravu pre kampaň Filter with no filter - túto fázu teda možno označiť ako fázu 1, fázu teasingu. Na druhý deň však prišlo rozuzlenie - influencerky priamo ukázali Filter with no filter a vysvetlili pointu celej kampane. A to - filter nezjemnil pleť, nezúžil tvár, ani nepridal make-up. Žena sa uvidela na obrazovke svojho smartfónu taká aká je, prirodzená, s tým najlepším „filtrom“ zobrazujúcim originalitu každého človeka, nie umelo vytvorený ideál krásy, ktorému sa snažia dievčatá tak zúfalo podobať. Žiadna žena predsa nepotrebuje filter, aby bola krásna. A povedal to aj samotný Instagram – textom, ktorý sa po pár sekundách zjavil nad hlavou „You don’t need a filter“ (viď Obr. 2). Kampaň bola ukončená výzvou, aby mladé dievčatá naďalej šírili myšlienku, zdieľali svoje skutočné ja a využívali hashtag #filterwithnofilter.

Po spustení hlavnej časti kampane, teda po vysvetlení posolstva, sa začali čísla na Instagrame pomaly zvyšovať - **216 impresií a 1,4-tisíc otvorení linku s filtrom.** O pár hodín aplikácia Spark AR Hub, pomocou ktorej bol filter vytvorený, zobrazila nový nárast impresií na **92,3-tisíc** a počet stiahnutí filtra sa zastavil na **6-tisíc.** Kampaň sa šírila organicky medzi užívateľkami, ktoré zdieľali filter na svojom profile, a tým ho propagovali ďalej. Zapojila sa tak **Becca z Refresher-u, Michaela Kertészová z Europa 2** či **speváčka Emma Drobná, ktoré tak ďalej oslovovali cieľovú skupinu.** Kampaň bola medializovaná v printových aj on-line médiách - PR články boli publikované

na blogoch a portáloch Marketer!s, Refresher blog, ASData, CFmag, Zdolahore.sk, ukf.sk a MY Nitrianske noviny, ktoré článok prezentovali aj v tlačenej podobe, kampaň zaujala svojím sociálnym posolstvom aj televíziu TV Nitrička, kde na tému diskutoval aj psychológ.
Lukáš Lukonič, copywriter a člen poroty, vyzdvihol modernú vizualitu, silný výber influencerov a mediálny dosah kampane. Odborná porota jednoznačne určila víťaza súťaže, pripomienky boli len marginálne: ....*„V kampani bol zbytočne aplikovaný teasing, odporúčal by som hovoriť priamočiaro“*, zhodnotil Róbert Slovák.

Obrázok 2: Screenshoty insta stories influenceriek s použitím „filtra-nefiltra“



KAMPAŇ „HĽADÁ SA ČÍSLO 10“ – najlepšia sociálna kampaň

Druhá vybraná kampaň síce nezískala umiestnenie v súťaži, no odniesla si špeciálnu cenu akademických garantov súťaže za výber aktuálneho sociálneho problému a jeho spracovanie vzhľadom na teoretické poznatky sociálnej psychológie aplikovanej na marketingovú komunikáciu. Zároveň je jednoznačným príkladom marketingovej kampane, ktorá operuje s marketingovou technikou teasingu založenej na princípoch kognitívnej psychológie. Ako konštatovali tvorcovia kampane, cieľom bolo poukázať na riziko požívania alkoholu za volantom. Originálny insight pramenil zo štatistiky, ktorá ukázala, že každá desiata nehoda na Slovensku je spôsobená vodičom pod vplyvom alkoholu. Nosným motívom kampane bol vizuál fľaše s tekutinou, ktorý bol uverejnený na instagramovom profile @hladasacislo10 (viď Obrázok 3) s výzvou, aby sa aj recipient zapojil do hľadania – hoci nevedel do hľadania čoho. Každý deň (spolu 10 dní) pribudla nová fotka fľaše, pričom v nej bolo vždy o niečo menej tekutiny a obraz bol rozostrený, akoby nezaostrený (viď Obrázok 4).

Obrázok 3: Prvý uverejnený post, na ktorom je fľaša plná

Obrázok 4: Jeden z posledných postov z teasingovej série

Na desiaty deň od spustenia kampane, t.j. od uverejnenia prvého postu, publikovali obrázok, na ktorom bolo rozuzlenie celého napínania a bádania za pravdou (viď Obr. 5). Kampaň však v tomto bode neskončila, na profil pribudli fotografie, resp. odkazy influencerov, ktorí vyzývali k zodpovednosti, ako i možnosť položiť otázky odborníkom z neziskových organizácií Slovensko bez drog a Budúcnosť.

Obrázok 5: Vysvetľujúci post po 9-dňovom teasingu

Sumarizácia výsledkov ukázala, že profil @hladásačislo10 zasiahol viac ako 50 tisíc ľudí, predovšetkým vekovú kategóriu 18-24 rokov, dosiahol viac ako 3000 interakcií, príspevky boli zdieľané 350-krát, vrátane 50 influencerov a cez on-line event bolo položených 56 otázok smerovaných na odborníkov v komunikovanej problematike alkoholu a drog.

Primárnou úlohou sociálneho marketingu je dosiahnuť dobrovoľnú zmenu správania. Z procesného hľadiska je možné sociálny marketing vymedziť v rámci piatich kategórií, ktorými sú *základné vzdelávanie, zmena hodnôt, zmena postoja, motivácia konať* a nakoniec *trénovanie a posilňovanie* (Adreasen, 1994). Aj keď je meranie sociálnych kampaní pri zvyšovaní ich rozsahu alebo trvania veľmi náročné (Peattie, Peattie, 2003), pri vyhodnocovaní sociálnych kampaní v oblasti naplnenia či merania efektivity netreba zabúdať na meranie dopadov reálneho správania. Kampaň hľadá sa číslo 10 integrovala žiadúce faktory dobrovoľnej zmeny správania najefektívnejšie. Akademickí garanti podujatia ocenili prvok participácie cieľovej skupiny v rámci kampane a okrem snahy pracovať s kognitívnou zložkou žiadúceho postoja (informovanie, vzdelávanie cieľovej skupiny), efektívne pracovala s emocionálnou zložkou (výborne využila egodefenzívne faktory postoja) a v konatívnej zložke v spolupráci s odborníkmi na závislosti dokázala podnietiť aktívnu participáciu v riešenom sociálnom probléme.

POZVÁNKA NA PANELOVÚ VEDECKÚ KONFERENCIU „MEDIÁLNY DISKURZ MIGRÁCIE“

Ďalším pripravovaným aplikačným podujatím v oblasti popularizácie vedy je panelová konferencia s názvom *Mediálny diskurz migrácie*, ktorej hlavnou organizátorkou je Mgr. Edita Štrbová, PhD.

Pozvanie prijali **Mgr. Peter Ivanič a Mgr. Pavlína Chalupková** z organizácie Človek v ohrození, n.o. a zároveň spolupracovníci Ligy za ľudské práva, ktorí budú prednášať na tému *Analýza mediálneho pokrývania migrácie: Východiská globálnej žurnalistiky*. Peter Ivanič pôsobí ako manažér vzdelávacích projektov, vyučujúci a novinár, zaoberajúci sa rozvojom tzv. globálnej žurnalistiky na Slovensku. Tematicky sa zameriava na rozvojové otázky, akými sú udržateľný rozvoj, klimatická zmena, chudoba, migrácia a ľudské práva menšín. Spolu s Pavlínu Chalupkovou sú spoluautormi mediálnej iniciatívy Svet medzi riadkami, ktorý zastrešuje nezisková organizácia Človek v ohrození a jej partneri. Tento vzdelávací projekt bol ocenený v súťaži Global Education Innovation Award ako jeden z najlepších v Európe. Ako sám hovorí: „Pokiaľ chceme prinášať komplexné informácie a informovať o témach ako napríklad klimatická zmena alebo migrácia, nie je možné hovoriť o nich ako o zahraničnej alebo domácej téme, lebo sú prepojené. A bez toho, aby sme ukázali obe strany a vzťahy medzi nimi, nedokážeme priniesť komplexný obraz, bez čoho si publikum nedokáže predstaviť realitu v celej jej šírke.“ (Ivanič, 2019).[1]

Téme rozvojových krajín a migrácie sa bude venovať aj ďalšia rečníčka, **PhDr. Monika Nová, PhD., MPH**, ktorá pôsobí ako pedagogička, doktorka sociálnej práce a koordinátorka zdravotných a sociálnych projektov v Malawi, Ugande a Zimbabwe. Pracuje na Karlovej Univerzite ako odborný asistent na Husitskej teologickej fakulte na katedre Psychosociálnych vied a etiky a na Právnickej fakulte na katedre Právnych dejín. Vo svojich prednáškach sa zameriava na témy sociálnej, migračnej a rozvojovej spolupráce a humanitárnej pomoci. V témach rozvojovej spolupráce vychádza zo svojej osobnej praxe pôsobnosti v Afrike od roku 1999. Je zakladateľkou zdravotne-sociálnej neziskovej organizácie v Ugande. Skúsenosti z humanitárnej pomoci získala na Haiti a na balkánskej ceste v tzv. hot-spotoch v rokoch 2014-2015. Autorka v príspevku predstaví vo všeobecnom hľadisku migráciu z afrického kontinentu, poukáže na jej sociálno-kultúrne dopady, ako aj aktuálne témy spojené s demografickými dopadmi. V prednáške predstaví dôvody, rozhodovanie a odchod jednotlivcov do zahraničia v kontextoch dopadov. Ďalej pojedná o vnímaní generácie Y žijúcej v Afrike, medializácii na tému migrácie. Autorka predstaví menej medializované témy z vybraných regiónov Afriky, spojené s dopadmi migrácie.

Ďalším rečníkom podujatia bude **Mgr. Ing. Miloslav Bahna, PhD**., ktorý v súčasnosti pôsobí ako riaditeľ Sociologického ústavu SAV. Výskumne sa venuje oblasti migrácie a mobility a ich sociálnym dôsledkom v rámci strednej Európy. V rámci prednášky na tému *Od rozšírenia EÚ v roku 2004 po Brexit: Lekcie z migračnej vlny zo strednej Európy* sa bude venovať migračnej vlne z krajín, ktoré vstúpili do EÚ v máji 2004 do Veľkej Británie a jej súvislosti s referendom o vystúpení Británie z EÚ v roku 2016. Migrácia z nových členských krajín výrazne zasiahla oblasti Británie s dovtedy minimálnou skúsenosťou s imigráciou. Analýzy výsledkov referenda o vystúpení Veľkej Británie

[1] https://ligazaludskeprava.blog.sme.sk/c/501119/peter-ivanic-z-ligy-za-ludske-prava-globalna-zurnalistika-je-na-slovensku-v-plienkach.html (cit. 19.8.2020)

z EÚ ukazujú pozitívnu súvislosť medzi nárastom počtov pracovníkov z nových členských krajín a podielom hlasov za Brexit. Príspevok argumentuje, že právo na voľný pohyb osôb – samo o sebe nekontroverzné až do vstupu prvých relatívne chudobných krajín do EÚ (Grécko, Španielsko, Portugalsko) – v roku 2016 v referende o vystúpení z EÚ významným spôsobom zasiahlo do budúcej podoby EÚ.

Obrázok 6: Vizitka pozvaných prednášajúcich hostí

Témy k panelovej diskusii pripravia študenti mediálnych štúdií UKF FF v Nitre v spolupráci s garantkou konferencie Doc. Mgr. Luciou Spálovou, PhD. Hosťami diskusie budú okrem už spomenutých rečníkov aj PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., PhD. z Fakulty aplikovaných jazykov Ekonomickej univerzity v Bratislave a Mgr. Miriama Bošelová, PhD. z Katedry etnológie a folkloristiky FF UKF v Nitre.

Prezentované aplikačné aktivity projektu *VEGA 1/0192/18 Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach* približujú tému núteného utečenectva cez participáciu divákov, prostredníctvom osobného prežitku vzdialenej témy originálnym prístupom (témy panelovej diskusie). Môžeme tiež konštatovať, že sociálne prístupy k téme nelegálnej migrácie aj v širšom kontexte predchádzania akejkoľvek diskriminácie rozširujú interpretačné perspektívy a obohacujú mediálny priestor aj o prístupy zdôrazňujúce inakosť, toleranciu a solidaritu.

Obrázok 7: Plagát k panelovej vedeckej konferencii

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej
a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media
and marketing communication

Zoznam recenzentov z dvojčísla 2019:

Doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.
Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Prof. PhDr. Štefan Gero, CSc.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, PhD.
PhDr. Oľga Púchovská, PhD.
Doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Mgr. Peter Szabo, PhD.
Mgr. Edita Štrbová, PhD.
Doc. Mgr. Lukasz P. Wojciechowski, PhD.

Vydavateľ / Publisher:
Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a
Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and
Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 8, rok 2020, číslo 1/ Volume 8, 2020, No. 1
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

ISSN 1339 - 5181