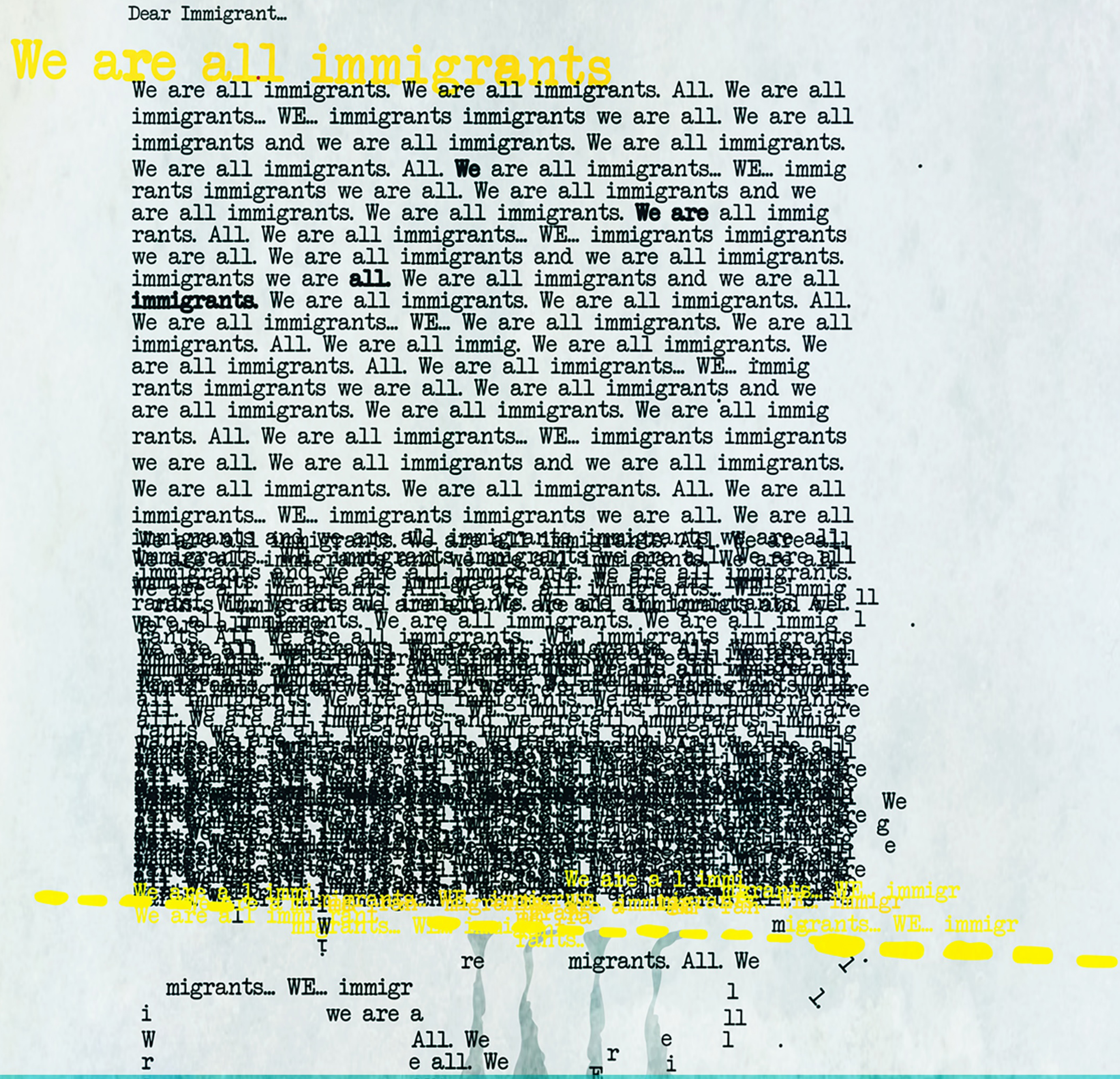


Vysokoškolská učebnica

EA MMM
Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií

MÉDIÁ MIGRÁCIA SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ

:prístupy ku komunikácii témy migrácie v mediálnom priestore

Dana Hodinková - Ľubica Račeková - Veronika Szabóová

Médiá – Migrácia – Spoločenská zodpovednosť: Prístupy ku komunikácii témy migrácie v mediálnom priestore

Odborní recenzenti:
doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Mgr. Edita Štrbová, PhD.

Text:
© Mgr. Dana Hodinková, PhD.
© Mgr. Ľubica Račeková
© Mgr. Veronika Szabóová

Jazyková úprava:
PhDr. Marcel Olšiak, PhD.

Návrh a grafická úprava obálky:
Mgr. Veronika Szabóová
Andrea Mináriková

Do grafickej úpravy obálky bola zakomponovaná študentská práca Andrey Minárikovej z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre, ktorá bola v r. 2020 súčasťou virtuálnej výstavy plagátov My(i)granti?

70 strán (online)

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie sa nesmie reprodukovať bez súhlasu autorov.
Publikácia vznikla s podporou projektu *VEGA 1/0192/18 Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach.*

© Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o.z.
Bratislava 2021

ISBN 978-80-973848-3-8
EAN 9788097384838

OBSAH

PREDHOVOR 04

1 MIGRÁCIA AKO SPOLOČENSKÝ FENOMÉN 05

1.1 Proces migrácie v spoločnosti 05

Prípadová štúdia: Ústredná téma migrácie v kampani „The Refugee Nation“ 06

Otázky a úlohy 08

1.2 Základné pojmy vzťahujúce sa k téme migrácie 08

Prípadová štúdia: Pojmy alebo dojmy? 10

Otázky a úlohy 11

1.3 Migrácia na Slovensku 11

Prípadová štúdia: Svet na jednom mieste 13

Otázky a úlohy 14

2 DISKURZY, MÝTY A HOAXY O MIGRÁCII 15

2.1 Diskurzy migrácie 15

Prípadová štúdia 1: Mediálny diskurz migrácie v geografickom priestore V4 reflektovaný v politických karikatúrach 16

Prípadová štúdia 2: Diskurz migrácie na pozadí meme ako obsahu generovaného užívateľom (User-generated content “UGC”) 21

Otázky a úlohy 25

2.2 Stereotypizácia a diskriminácia 25

Prípadová štúdia: Sociálna kampaň „Look Beyond Borders“ 27

Otázky a úlohy 29

2.3 Mýty o migrácii 29

Prípadová štúdia: Kreatívny projekt „Svet bez „INÝCH“ 30

Otázky a úlohy 32

2.4 Hoax ako špecifický typ mediálnej dezinformácie 32

Prípadová štúdia: Séria videí „Krotíme hoaxy: Migranti“ 39

Otázky a úlohy 42

3 INKLUZÍVNE STRATÉGIE TÉMY MIGRÁCIE V SPOLOČNOSTI 43

3.1 Možnosti integrácie migrantov v spoločnosti 43

Prípadová štúdia: Inšpiratívny projekt českej organizácie META, o.p.s „Cizinci jako asistenti pedagogů“ zameraný na podporu cudzincov a na integráciu detí s odlišným materinským jazykom 45

Otázky a úlohy 46

3.2 Tretí sektor a riešenie problematiky migrácie na Slovensku 47
Prípadová štúdia: Mimovládne neziskové organizácie pracujúce s cudzincami a ich „Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani“ 51
Otázky a úlohy 52
3.3 Sociálny marketing 53
Prípadová štúdia: Úloha sociálneho marketingu v oblasti mobilizovania komunity a zacielenie jeho aktivít na podporu obetí vojny v Sýrii prostredníctvom kampane humanitárnej organizácie MAGNA s názvom „Moje dieťa“ 53
Otázky a úlohy 57
3.4 Sociálne kampane s témou migrácie 57
Prípadová štúdia: Youtuber Selassie, Nadácia otvorenej spoločnosti a ich spoločný projekt s názvom „Výlety naslepo“ zameraný na búranie predsudkov voči inakosti 59
Otázky a úlohy 64
3.5 Občianska participácia a téma migrácie v prostredí sociálnych médií 64
Prípadová štúdia: „S vplyvom prichádza zodpovednosť.“ – internetová anketa „Social Awards Slovakia“ 66
Otázky a úlohy 69

PREDHOVOR

Vysokoškolská učebnica *Médiá – Migrácia – Spoločenská zodpovednosť: Prístupy ku komunikácii témy migrácie v mediálnom priestore* je prioritne určená študentom mediálnej a marketingovej komunikácie, ale vzhľadom na stále vysoko spoločensky aktuálnu tému migrácie sa domnievame, že bude prínosom aj pre študentov akéhokoľvek vysokoškolského štúdia. Jej cieľom je sprostredkovať recipientom základné poznatky o fenoméne migrácie a na základe analýzy vybraných štatistík, diskurzov, prípadových štúdií a mediálnych ukážok priviesť študentov k nediskriminačnému názoru na migrantov a kriticko-pozitívnemu postoju k procesom migrácie.

Učebnica je tematicky štruktúrovaná do troch kapitol. V prvej kapitole *Migrácia ako spoločenský fenomén* sú vysvetlené relevantné pojmy. Pojem a proces migrácie je začlenený do spoločenského kontextu, špeciálne aj do národného, slovenského prostredia, s uvedením niekoľkých štatistík migrácie a azylu. Text druhej kapitoly *Diskurzy, mýty a hoaxy o migrácii* vychádza z klasifikácie mediálnych a spoločenských diskurzov, doplnených o príklady na pozadí politických karikatúr z rôznych vĺn migračnej krízy. Pozornosť je venovaná aj mýtom súvisiacim s migráciou a hoaxom. Dezinformáciám a hoaxom je venovaná zvláštna pozornosť s cieľom objasniť recipientom pozadie ich vzniku a možné dôsledky ich nekritického preberania. V tretej kapitole *Inkluzívne stratégie témy migrácie v spoločnosti* je pozornosť venovaná jednotlivým modelovým stratégiám migrácie a ich uplatňovaniu v prostredí moderných mediálnych komunikátov na sociálnych sieťach, ako napr. Facebook, Instagram, YouTube a i. Zdôrazňuje sa tu, že účinným nástrojom zmeny názorov na migrantov a migráciu môže byť sociálny marketing s vhodne zvolenými sociálnymi kampaňami, čo dokumentuje viacero uvedených príkladov.

Učebnica obsahuje aj množstvo konkrétnych ukážok, príkladov, ako i odporúčania na rôzne edukačné videá, ktoré slúžia recipientom nielen ako motivácia na podrobnejšie štúdium problematiky migrácie, ale aj ako zdroj nových poznatkov. Na konci každej kapitoly a podkapitoly je uvedená literatúra, doplňujúce zdroje a úlohy.

Motiváciou na napísanie vysokoškolskej učebnice na tému médií, migrácie a spoločenskej zodpovednosti bola pedagogická skúsenosť na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy a na Katedre žurnalistiky FF UKF v Nitre, poznačená nedostatkom publikácií na tieto témy, hoci tieto témy sú predmetom výučby. Študenti by sa počas štúdia mali nielen oboznámiť s rôznymi druhmi, formami a metódami marketingu, ale je potrebné, aby si ich vedeli osvojiť aj v praxi pri tvorbe rôznych marketingových projektov, a to nielen komerčných, ale aj spoločenských a sociálnych. Majú pritom sťaženú prácu, keďže sa môžu pri získavaní informácií spoliehať iba na zdroje, ktoré sa tejto tematike venujú iba okrajovo. S rovnakým problémom sme sa stretli aj my pri tvorbe tejto učebnice, vychádzajúc z intenzívneho vyhľadávania, analyzovania a následného kompletizovania získaného materiálu do primeraného učebného korpusu. Vydaním tejto učebnice by sme chceli uľahčiť študijnú činnosť nielen študentom, ale i ďalším pedagógom, ktorí vo výučbe okrem iných tém sprostredkúvajú aj poznatky o migrácii a spoločenskej zodpovednosti, a to najmä v mediálnom priestore.

Autorky

1 MIGRÁCIA AKO SPOLOČENSKÝ FENOMÉN

Prvá tematická časť sa zameriava na charakteristiku procesu migrácie, na jej rozdelenie a vysvetlenie pojmov, ktoré s ňou súvisia. Pre celistvé chápanie migrácie ako procesu je potrebné poznať konkrétne pojmy a rozdiely v ich významoch, aby sme predišli prípadným nedorozumeniam a problémom pre využívanie nesprávnych pomenovaní. Kapitolu uzatvára situovanie migrácie do slovenského prostredia.

1.1 PROCES MIGRÁCIE V SPOLOČNOSTI

„Migráciu je nevyhnutné chápať ako bežný jav života jednotlivcov, rodín, komunít a štátov" (Society for International Development, 2002). Je dlhodobou súčasťou spoločnosti. Má **viacero dôvodov**, pričom za hlavnú motiváciu považujeme snahu o zvýšenie vlastnej životnej úrovne. Konkrétnymi príčinami sú napríklad útek pred chudobou, živelnými pohromami, pred prenasledovaním a politickou nestabilitou či vojnou. Vo všeobecnosti je migrácia procesom, keď osoby i skupiny ľudí **odchádzajú zo svojich domovov** (IOM, 2013). V skratke môžeme konštatovať, že hlavným impulzom na migráciu je hľadanie lepšieho miesta pre život. Je nutné podotknúť, že človek môže migrovať i v rámci jednej krajiny (z vidieka do mesta a opačne, z jednej časti krajiny do druhej a pod.) alebo môže odísť do inej krajiny (Gallová Kriglerová, 2019) (Tabuľka 1).

ZAHRANIČNÁ (MEDZINÁRODNÁ) MIGRÁCIA
• pohyb osôb cez hranice suverénnych štátov spojený s trvalou alebo prechodnou zmenou pobytu
VNÚTORNÁ MIGRÁCIA
• pohyb osôb v rámci jedného štátu spojený s trvalou alebo prechodnou zmenou pobytu
DOBROVOĽNÁ MIGRÁCIA
• slobodný pohyb osôb alebo skupín osôb, napríklad za účelom zamestnania, zlúčenia rodiny, vzdelávania a pod.
NÚTENÁ MIGRÁCIA
• nedobrovoľné opustenie krajiny pôvodu pre politické a sociálne problémy, vojnové konflikty, prírodné katastrofy, závažné existenčné a ekonomické problémy alebo iné dlhodobo pretrvávajúce krízové situácie
LEGÁLNA MIGRÁCIA
• prekročenie hranice krajiny s platným cestovným dokladom, prípadne aj platnými vízami a povoleniami, ak sa vyžadujú na vstup do krajiny
NELEGÁLNA MIGRÁCIA
• neoprávnené prekročenie hranice krajiny bez platných cestovných dokladov, víz a povolenia na pobyt alebo neoprávnené zotrvávanie na území krajiny po skončení platnosti dokladov, víz alebo povolenia na pobyt
CIRKULÁRNA (OKRUŽNÁ) MIGRÁCIA
• umožňuje migrantom stráviť istý čas v zahraničí a pracovať bez toho, aby sa zvýšila trvalá migrácia • v kontexte EÚ je chápaná ako tok migrantov z tretích štátov do EÚ a z EÚ, ktorý má opakujúci sa charakter
DOČASNÁ MIGRÁCIA
• migrácia s konkrétnou motiváciou a/alebo účelom s úmyslom neskoršieho návratu do krajiny pôvodu

Tabuľka 1 Kategórie migrácie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa IOM. 2013. *Aj my sme tu doma – inštruktážny materiál* [online]. 2013 [cit. 23.03.2021]. s. 8.

„V uplynulých rokoch začína kvôli vojnám, prenasledovaniu alebo iným dôvodom narastať počet migrantov smerujúcich do Európy. Je to však len jedna z mnohých foriem a podôb migrácie" (Gallová Kriglerová, 2019). I preto je migrácia považovaná za **jednu z hlavných globálnych otázok súčasného storočia**. *„Mobilita ľudí je v súčasnosti väčšia než v ktoromkoľvek okamihu novodobej ľudskej histórie a migračné trendy majú stúpajúci charakter"* (IOM, 2013, s. 7). Migrácia sa za posledné roky stala jednou z **najdiskutovanejších tém**. Na základe vzťahu k migrácii, migrantom a utečencom môžeme charakterizovať rôzne skupiny občanov, voličov a sympatizantov jednotlivých strán. Názory obyvateľstva na migráciu a utečencov môžeme chápať ako ukazovateľ, charakterizujúci stav hodnotových orientácií obyvateľstva, a tiež ako jeden z **indikátorov miery otvorenosti/uzavretosti** voči iným kultúram a komunitám, **stupňa zakorenenosti** nacionalizmu, rasizmu, xenofóbie a autoritarizmu v predstavách o usporiadaní spoločnosti (Mesežnikov, 2016).

Prípadová štúdia: Ústredná téma migrácie v kampani „The Refugee Nation"

Amnesty International je najväčšia ľudskoprávna mimovládna organizácia na svete, ktorá združuje viac ako 7 miliónov ľudí z viac než 150 krajín a regiónov sveta usilujúcich sa o **dodržiavanie ľudských práv** na celom svete. Samotná činnosť organizácie spočíva v zhromažďovaní, overovaní a zverejňovaní faktov týkajúcich sa porušovania ľudských práv a vo vyvíjaní tlaku na orgány štátnej moci i súkromné firmy, ktoré majú vplyv na ľudskoprávnu situáciu v ich krajine. V neposlednom rade, organizácia dbá o dodržiavanie medzinárodného práva zo strany vlád, úradov a korporácií, zároveň mobilizuje milióny ľudí na celom svete, aby spolu s nimi podporili prácu aktivistov a aktivistiek v prvej línii a prostredníctvom vzdelávania podporuje ľudí k tomu, aby si uplatňovali svoje práva a slobody (Amnesty International, 2021).

V roku 2017 predstavila organizácia Amnesty International nekomerčnú kampaň s názvom **The Refugee Nation**[1], ktorá v tomto prípade výrazne pracovala s témou **migrácie**. Východiskovou situáciou kampane bola skutočnosť, že sa v roku 2016 prvýkrát zúčastnil na olympiáde tím utečencov, zložený z 10 športovcov-utečencov. Nešlo o žiaden „národný tím", nemali vlajku ani hymnu, ktorá by ich zjednocovala. *Agentúra Ogilvy & Mather* a *Amnesty International* sa tak v spolupráci s utečencami na celom svete rozhodli spolupodieľať na vytvorení *vlajky* inšpirovanej záchrannou vestou (Obrázok 1), *hymny symbolického národa,* zosobňujúceho športovcov a 65 miliónov na celom svete, ktorých politicky či spoločensky nepriaznivá situácia prinútila utiecť zo svojich krajín.

Obrázok 1 Vlajka utečencov inšpirovaná záchrannými vestami v V&A Museum v Londýne.

Zdroj: *Yara Said with the refugee nation for Amnesty International: The Refugee Nation flag* [online]. [cit. 22.03.2021].

[1] Bližšie informácie ku kampani *The Refugee Nation* sú dostupné na oficiálnej stránke projektu *www.therefugeenation.com*

Oba tieto národné symboly vytvorili samotní utečenci (Obrázok 2). Vlajku „utečeneckého národa“ vytvorila sýrska utečenka, umelkyňa *Yara Said*, v symbolickom oranžovo-čiernom prevedení evokujúcom záchrannú vestu, ktorú mala pri úteku z krajiny oblečenú aj ona sama. *„Oranžová a čierna sú symbolom solidarity pre všetky statočné duše, ktoré museli nosiť záchranné vesty, aby prekročili more a hľadali bezpečie v novej krajine“* (Yara Said, WPPED Cream Awards 2017). Symbolickú hymnu bez slov vytvoril sýrsky utečenec, skladateľ *Moutaz Arian*. Jej melódia môže rezonovať za všetkými hranicami a znieť všetkými jazykmi, čím sa symbolicky vyjadrilo univerzálne posolstvo lásky a nádeje.

Obrázok 2 Sýrska utečenka, umelkyňa Yara Said a sýrsky utečenec, skladateľ Moutaz Arian.

Zdroj: Art Represent. *Yara Said* [online]. [cit. 22.03.2021].; Crossing Borders Music. *Arian* [online]. [cit. 22.03.2021].

„Utečenecká kríza je jedným z najnaliehavejších humanitárnych problémov, ktorým svet čelí, a najmä rok 2016 bol pre vysídlené osoby jedným z najťažších rokov v histórii. Od druhej svetovej vojny sme nevideli toľko ľudí, ktorí boli nútení utiecť zo svojich krajín. Napriek tomu ľahostajnosť voči utečencom a predsudky voči nim naďalej rástli. V tomto rozhodujúcom okamihu k nám Amnesty International prišla s obrovskou výzvou: upozorniť na utečenecké kauzy, podnietiť pozitívny rozhovor a zapojiť svet do podpory utečencov,“ znie vyjadrenie agentúry Ogilvy & Mather k spolupráci s mimovládnou organizáciou Amnesty International na spoločnom projekte (WPPED Cream Awards, 2017). Cieľom kampane bolo **zvýšiť povedomie a angažovanosť v utečeneckej kríze, podnecovanie účasti verejnosti, podpora komunity a hrdosť medzi utečencami a občanmi, konsolidácia prístupu**. Kampaň možno hodnotiť ako veľmi úspešnú, lebo dosiahla viac ako dve miliardy impresií (tzn. zobrazení) a hovorilo sa o nej v najväčších celosvetových médiách, vďaka čomu získala prestížne ocenenie **The Cannes Lions Grand Prix** v kategórii *„Good“* i **Dezeen Awards** v kategórii *„The most headline-making design of 2016“* (Spálová, Szabóová, 2019).

Použitá literatúra a online zdroje:

- *Amnesty International – Kto sme* [online]. 2021 [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://www.amnesty.sk/kto-sme/>.
- Art Represent. *Yara Said* [online]. [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://www.artrepresent.com/yara-said>.
- Crossing Borders Music. *Arian* [online]. [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://crossingbordersmusic.org/explore-the-music/syria/arian/>.
- IOM. 2013. *Aj my sme tu doma – inštruktážny materiál* [online]. 2013 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.iom.sk/sk/aktivity/presidlovanie-utecencov/18-aktivity/integracia-migrantov/uskutocnili-sme-integracia-migrantov/148-aj-my-sme-tu-doma-vzdelavacie-materialy-o-migracii-pre-pedagogov-a-lektorov.html>.
- MESEŽNIKOV, G. 2016. Problematika migrácie a utečencov na Slovensku v rokoch 2015 – 2016: spoločenská atmosféra, verejná mienka, politickí aktéri. In *Otvorená krajina alebo nedobytná pevnosť*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2016. ISBN 978-80-89345-60-1, s. 113-152.

- GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. *Svet medzi riadkami – Migrácia* [online]. 2019 [cit. 25.02.2021]. Dostupné na: <https://globalnevzdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/09/Svet_medzi_riadkami_7_MIGRACIA_FINAL.pdf>.
- Society for International Development. 2002. Netherlands Chapter, Declaration of The Hague on the Future of Refugee and Migration Policy. In *refworld.org* [online]. 2002 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.refworld.org/docid/3f13c9af4.html>.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABÓOVÁ, V. 2019. Migration as an insight in the creative marketing campaigns. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*: 43rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Rethinking Management in the Digital Era: Challenges from Industry 4.0 to Retail Management", Aveiro, 15-16 July 2019. Varazdin: Development and Entrepreneurship Agency, 2019. ISSN 1849-7535, pp. 219-229.
- The Design Museum. *Yara Said with the refugee nation for Amnesty International: The Refugee Nation flag* [online]. [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://designmuseum.org/exhibitions/beazley-designs-of-the-year/graphics-20xx/the-refugee-nation-flag#>.
- The Refugee Nation. *Bringing the world together to support refugees.* [online]. [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <http://www.therefugeenation.com/>.
- WPPED Cream Awards 2017. *The nomination of project The Refugee Nation* [online]. [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://sites.wpp.com/wppedcream/2017/advertising/promo_and_activation/the-refugee-nation>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- ECRI. 2020. Správa ECRI o Slovenskej republike. In *rm.coe.int* [online]. Dostupné na: <https://rm.coe.int/ecri-6th-report-on-the-slovak-republic/1680a0a08a>.
- CHUDŽÍKOVÁ, A. 2016. Obraz utečencov v médiách na Slovensku. In *multikulti.sk* [online]. Dostupné na: <https://www.multikulti.sk/clanky/obraz-utecencov-v-mediach-na-slovensku>.
- Mediálne centrum FF UKF v Nitre. 2020. My(i)granti? [online]. Zverejnené 10.11.2020. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=n-6abYUO22o>.
- RAČEKOVÁ, Ľ. 2019. Hrozba migrácie už nie je skrytá. In *migraceonline.cz* [online]. Dostupné na: <https://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/hrozba-migracie-uz-nie-je-skryta>.
- YouTube kanál The Refugee Nation. *The Refugee Nation – Official Video* [online]. Zverejnené 20.07.2016. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Dkby9BmYrXQ>.
- YouTube kanál The Refugee Nation. *The Refugee Nation Official Anthem* [online]. Zverejnené 28.07.2016. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=eg03Ec4wLlo>.
- YouTube kanál The Refugee Nation. *Raising The Refugee Nation's Flag* [online]. Zverejnené 06.08.2016. Dostupné na: < https://www.youtube.com/watch?v=ZXdfQWDXedU>.
- YouTube kanál The Refugee Nation. *The Refugee Nation – Case Study* [online]. Zverejnené 08.06.2017. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=b2xE3Wx3Ous>.

Otázky a úlohy:

1. *Na základe dostupných informácií uveďte krajiny, z ktorých migruje najviac ľudí, a následne zostavte zoznam krajín, do ktorých migruje najväčší počet osôb.*
2. *Diskutujte v skupinách o tom, ako môže migrácia vplývať na jednotlivé (domovské hostiteľské) krajiny.*
3. *Aké sú najčastejšie push a pull faktory (dôvody) migrácie.*

1.2 ZÁKLADNÉ POJMY VZŤAHUJÚCE SA K TÉME MIGRÁCIE

Pokiaľ chceme o nejakej tematike viesť relevantnú diskusiu založenú na faktoch, primárnou potrebou je poznať pojmy, ktoré s ňou súvisia (Tabuľka 2). Napriek tomu prieskum z r. 2015 naznačil, že takmer polovica Slovákov mala v problematike migrácie nejasno. Svoj príjem informácií opísali respondenti ako pasívny a za najčastejší zdroj označili médiá (Dubéci, 2015a) Celkovo **49 % z reprezentatívnej vzorky slovenskej populácie 15+ v r. 2015 nevedelo správne definovať, kto je utečenec** (Dubéci, 2015a). **Utečenec** a **migrant** sú pritom dva základné pojmy, ktoré s migráciou súvisia. Jej priami aktéri. *„Napriek obšírnej mediálnej diskusii sa ukazuje, že správnu definíciu utečenca pozná spontánne menej než polovica ľudí a že značná časť nerozlišuje medzi tými, ktorí utekajú pred vojnou, a tými, ktorí sa sťahujú z iných dôvodov. O téme sa cíti dobre alebo veľmi dobre informovaných len 53 % respondentov“* (Dubéci, 2015b). Na rozdiel medzi pojmami migrant a utečenec upriamil

pozornosť UNHCR[2]. Napriek tomu, že tieto dva pojmy sú v médiách a vo verejnej diskusii veľmi často zamieňané, v ich význame je zásadný právny rozdiel. Ich nesprávne využívanie môže viesť k problémom pre samotných utečencov, migrantov či žiadateľov o azyl, no tiež k problémom vo väčšinovej spoločnosti z dôvodu nedorozumení v diskusiách (UNHCR, 2016).

MIGRANT
• osoba, ktorá sa z akýchkoľvek dôvodov presťahuje do inej krajiny minimálne na tri mesiace • za migranta sa nepovažuje osoba, ktorá vycestuje za účelom rekreácie, dovolenky, návštevy rodiny či priateľov, kvôli práci, zdravotnému ošetreniu alebo náboženskej púti • **krátkodobý migrant** – osoba, ktorá sa sťahuje do inej krajiny ako krajina jej trvalého (obvyklého) pobytu po dobu najmenej 3 mesiacov, ale kratšej ako jeden rok • **dlhodobý migrant** – osoba, ktorá sa sťahuje do inej krajiny minimálne na jeden rok
IMIGRANT
• **prisťahovalec** – migrant migrujúci **DO** nejakej krajiny s úmyslom usadiť sa v nej
EMIGRANT
• **vysťahovalec** – migrant migrujúci **Z** územia určitého štátu s úmyslom usadiť sa v inom štáte
UTEČENEC
• osoba, ktorá má opodstatnené obavy z prenasledovania z rasových, náboženských, národnostných a politických dôvodov alebo pre príslušnosť k určitej sociálnej skupine • z dôvodu týchto obáv sa nemôže alebo nechce vrátiť do krajiny pôvodu ani využiť ochranu tejto krajiny (právny systém našej krajiny nahradil tento pojem pojmom azylant)
AZYLANT
• cudzinec, ktorý splnil kritériá Dohovoru o právnom postavení utečencov, teda je uznaný za utečenca a dostal medzinárodnú ochranu vo forme azylu
ŽIADATEĽ O AZYL
• osoba (štátny príslušník inej krajiny alebo osoba bez štátnej príslušnosti), ktorá na útvare Policajného zboru SR vyhlási, že žiada o azyl na našom území
ŠTÁTNY PRÍSLUŠNÍK TRETEJ KRAJINY
• Zákon o pobyte cudzincov určuje, že štátnym príslušníkom tretej krajiny je každý, kto nie je štátnym občanom SR ani občanom EÚ (môže ísť aj o osobu bez štátnej príslušnosti)
CUDZINEC
• podľa zákona č. 404/2011 Z. z. o pobyte cudzincov v znení neskorších predpisov je cudzincom každý, kto nie je štátnym občanom Slovenskej republiky – slovenský právny poriadok označuje za cudzincov aj občanov členských štátov EÚ, Európskeho hospodárskeho priestoru a Švajčiarskej konfederácie
AZYL
• forma ochrany pred prenasledovaním poskytovaná utečencom. Azyl udeľuje krajina, v ktorej oň osoba požiada
DOPLNKOVÁ OCHRANA
• druh ochrany osoby, ktorej nebol udelený azyl, ale po návrate do krajiny pôvodu by bola vystavená hrozbe vážneho bezprávia (napr. trestu smrti, mučeniu, neľudskému alebo ponižujúcemu zaobchádzaniu alebo vážnemu ohrozeniu života z dôvodu násilia počas medzinárodného alebo vnútroštátneho ozbrojeného konfliktu)

Tabuľka 2 Základné pojmy súvisiace s procesom migrácie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa IOM. 2013. *Aj my sme tu doma – inštruktážny materiál* [online]. 2013 [cit. 24.03.2021]. s. 8-11.

[2] *United Nations High Commissioner for Refugees*, v preklade Úrad Vysokého komisára OSN pre utečencov.

Pojem **migrant** označuje všetkých ľudí, ktorí migrujú bez ohľadu na okolnosti a motiváciu. Migrantov, ktorí sú nútení migrovať, označujeme **utečenci**. *Každý utečenec je teda migrant. Avšak nie každý migrant je utečenec*. Na Slovensku sa používa aj pojem **cudzinec**. Ten označuje všetkých, ktorí nie sú občanmi SR, ale na území Slovenska žijú. Cudzinci sa môžu stať občanmi po splnení určitých podmienok a po získaní občianstva o nich možno hovoriť ako o migrantoch alebo **občanoch s migrantským pôvodom** (CVEK, SDA, 2016, s. 7).

Prípadová štúdia: Pojmy alebo dojmy?[3]

V Tabuľke 2 s jednotlivými termínmi môžeme vidieť presnú charakteristiku pojmov, ktoré súvisia s tematikou migrácie. Ak vnímame pojem utečenec podľa platného právneho významu, je pochopiteľné, že viaceré výskumy z obdobia pred rokom 2015 (v západných štátoch EÚ, no zahŕňajúce i slovenskú populáciu) poukazovali na to, že ľudia vnímali pojem utečenec pozitívnejšie ako napríklad pojem migrant. *„Bolo to tým, že si spájali tento pojem s legitímnou potrebou ochrany pred nebezpečenstvom, s núteným odchodom z domoviny a hľadaním útočiska. Boli teda ochotnejší takýchto ľudí vo svojej krajine prijať ako bežných migrantov, ktorí prichádzajú dobrovoľne."*

Nemôžeme však zabúdať na to, že hoci majú slová svoj význam, veľkú úlohu pri dotváraní týchto významov majú i konkrétni ľudia. *„Slovám takpovediac nalievajú významy ľudia, ktorí ich používajú, a čím vyššie alebo váženejšie postavenie v spoločnosti majú, tým väčší dosah môžu mať na tvarovanie významu tohto slova. Ovplyvňujú aj vnímanie týchto pojmov ostatnými."* Výskum z rokov 2018 a 2019 na vzorke 873 vysokoškolákov z celého Slovenska o vnímaní pojmov utečenec, migrant a cudzinec priniesol prekvapivé zistenie. *„Zo spomenutých kategórií utečenec, migrant a cudzinec vnímali mladí ľudia najhoršie pojem utečenec."* A ako si to jedna z autoriek výskumu vysvetľuje? M. Pobudová v rozhovore vysvetlila: *„Rok 2015 nám priniesol krízu súvisiacu s množstvom ľudí prichádzajúcich do Európy, počas ktorej začal tento pojem naberať iné významy. Vtedajšia vláda Smeru aj samotný premiér Robert Fico sa často vyjadrovali o tom, že ľudia, ktorí do Európy prichádzajú, nie sú „praví" utečenci a sú to len ľudia, ktorí chcú zneužiť náš systém, sú to ekonomickí migranti."* Rovnaká autorka tiež uvádza, že skúmané pojmy sú vo svojej podstate opisnými a neutrálnymi termínmi s právnym odkazom. Ak by takto k jednotlivým pojmom pristupovali i politici, mohli by vplývať na spoločnosť. Verejnosť by tieto termíny podľa M. Pobudovej vnímala pozitívnejšie, respektíve aspoň menej negatívne ako v súčasnosti.

Z uvedeného výskumu je zrejmé, aké podstatné je využívanie správnych slov, no ešte dôležitejší je ich samotný výber v konkrétnom kontexte. Keď sa po roku 2015 stala migrácia významnou súčasťou politických debát, časté využívanie pojmov v nesprávnom, často až nepravdivom kontexte, dokázalo úplný obrat vo vnímaní týchto slov. Z výskumu z rokov 2018 až 2019 vyplýva, že utečenci sú podľa vzorky vysokoškolákov hodnotení negatívnejšie ako migranti či cudzinci. Pojem utečenec vyvoláva najmenej priaznivé pocity, postoje, najmenšiu dôveru a tiež sociálny odstup. Z výskumu je evidentné i to, že na hodnotenia má vplyv najmä skúsenosť s medziskupinovým kontaktom, teda priamy kontakt s ľuďmi, ktorých sa výskum týkal. Podstatné je podotknúť, že zásadná je kvalita kontaktu, nie jeho kvantita (Findor, Hruška, Jankovská, Pobudová, 2021).

Použitá literatúra a online zdroje:

- BÁN, A. 2021. Riaditeľka združenia Mareena: vysokoškoláci vnímajú pojem utečenec kontroverznejšie ako pojmy migrant či cudzinec. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 05.02.2021 [cit. 25.02.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/2258171/riaditelka-zdruzenia-mareena-vysokoskolaci-vnimaju-pojem-utecenec-kontroverznejsie-ako-pojmy-migrant-ci-cudzinec/>.

[3] Uvedená prípadová štúdia je spracovaná podľa BÁN, A. 2021. Riaditeľka združenia Mareena: vysokoškoláci vnímajú pojem utečenec kontroverznejšie ako pojmy migrant či cudzinec. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 05.02.2021 [cit. 25.02.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/2258171/riaditelka-zdruzenia-mareena-vysokoskolaci-vnimaju-pojem-utecenec-kontroverznejsie-ako-pojmy-migrant-ci-cudzinec/>.

- CVEK, SDA. 2016. Rozumne o migrácii: Manuál pre organizátorov verejných podujatí [online]. 2016 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://cvek.sk/wp-content/uploads/2016/02/Manua%CC%81l_Rozumne-o-migracii_finalna-verzia.pdf>.
- DUBÉCI, M. 2015a. Výzva k ľudskosti. In *slideshare.net* [online]. 2015 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.slideshare.net/mdubeci1/postoje-voi-uteencom>.
- DUBÉCI, M. 2015b. Čo si myslia ľudia o utečencoch – výsledky prieskumu verejnej mienky. In *dennikn.sk* [online]. 2015 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/blog/242138/co-si-myslia-ludia-o-utecencoch-vysledky-prieskumu-verejnej-mienky/>.
- FINDOR, A. – HRUŠKA, M. – JANKOVSKÁ, P. – POBUDOVÁ, M. 2021. Re-examining public opinion preferences for migrant categorizations: "Refugees" are evaluated more negatively than "migrants" and "foreigners" related to participants' direct, extended, and mass-mediated intergroup contact experiences. In *International Journal of Intercultural Relations*. ISSN 0147-1767. pp. 262-273.
- IOM. 2013. *Aj my sme tu doma – inštruktážny materiál* [online]. 2013 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.iom.sk/sk/aktivity/presidlovanie-utecencov/18-aktivity/integracia-migrantov/uskutocnili-sme-integracia-migrantov/148-aj-my-sme-tu-doma-vzdelavacie-materialy-o-migracii-pre-pedagogov-a-lektorov.html>.
- UNHCR. 2016.'Refugees' and 'Migrants' – Frequently Asked Questions (FAQs). In *unhcr.org* [online]. 2016 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.unhcr.org/afr/news/latest/2016/3/56e95c676/refugees-migrants-frequently-asked-questions-faqs.html>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- EMPLOYMENT. 2021. Základné pojmy. In *employment.gov.sk.* [online]. Dostupné na: <https://www.employment.gov.sk/sk/informacie-cudzincov/zakladne-pojmy/>.
- ŠTEVULOVÁ, Z. 2017. Utečenci a migrácia: pojmy a dojmy. In *euractiv.sk* [online]. Zverejnené 17.10.2017. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/spravodlivost-a-vnutro/opinion/utecenci-migracia-dojmy-pojmy/>.
- UNHCR. 2009. PRÍRUČKA PRE UČITEĽOV 'NIELEN ČÍSLA' UČEBNÁ POMÔCKA O MIGRÁCII A AZYLE V EURÓPE. In *unhcr.org* [online]. Dostupné na: <https://www.unhcr.org/numbers-toolkit/Manuals/NJN-FINAL-SK.pdf>.

Otázky a úlohy:

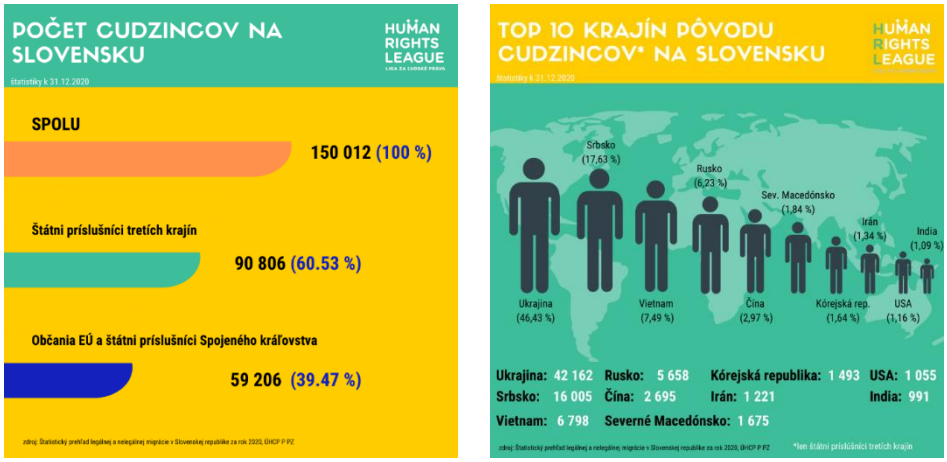
1. *Definujte rozdiel medzi imigrantom a emigrantom.*
2. *Spravte si medzi spolužiakmi malý prieskum a diskutujte o tom, ktorý pojem vnímajú pozitívnejšie a ktorý negatívnejšie: Migrant? Utečenec? Cudzinec? Nezabudnite do diskusie zahrnúť dôvody.*
3. *Nájdite príklady na nesprávne používanie terminológie v slovenských médiách či vo vyjadreniach slovenských politikov na sociálnych sieťach. Viete určiť, ktoré médiá a ktorí politici sa dopustili najčastejších chýb?*

1.3 MIGRÁCIA NA SLOVENSKU

Medzinárodná organizácia pre migráciu (IOM) informovala o tom, že *„Slovenská republika sa začala intenzívnejšie stretávať s migráciou až po r. 1989, pričom migrácia na Slovensko kontinuálne a výrazne rastie najmä od vstupu SR do EÚ. Podľa globalizačných a demografických trendov je možné predpokladať, že počet migrantov na Slovensku bude rásť v krátkodobom aj dlhodobom horizonte"* (IOM, 2013, s. 7). Najvýraznejší nárast cudzincov zaznamenalo Slovensko až po vstupe do Európskej únie v roku 2004. Daná udalosť bola dôležitým faktorom, po ktorom sa naša krajina stala atraktívnejšou pre migrantov migrujúcich dobrovoľne, ale aj pre ľudí, ktorí hľadajú azyl (Gallová Kriglerová, 2019). *„V období od r. 2004 v Slovenskej republike poklesla najmä nelegálna a azylová migrácia a sedemnásobne sa zvýšila legálna migrácia"* (IOM, 2021).

V rokoch 2004 až 2008 bol síce nárast počtu cudzincov spomedzi všetkých členských štátov EÚ druhý najvyšší, pomer cudzincov v slovenskej populácii zostal v porovnaní s inými štátmi EÚ nízky. Cudzinci na Slovensku k 31. decembru 2020 tvorili presne 2,75 % populácie a ich počet pomaly, no kontinuálne rastie. Koncom minulého roka bol počet cudzincov o 7,9 % vyšší ako rok predtým, to je konkrétne nárast o 6 937 osôb (IOM, 2021). *„Ak by sa všetci cudzinci v SR sústredili na jednom mieste, vytvorili by mesto ako Prešov a Trnava dokopy. Ak by sa*

sústredili na jednom mieste, s populáciou 90 806 ľudí by občania z krajín mimo EÚ na Slovensku vytvorili mesto veľké ako Prešov“ (IOM, 2021). *„Podľa štatistík Úradu hraničnej a cudzineckej polície P PZ žilo ku koncu júna 2020 na Slovensku niečo vyše 150 tisíc migrantov, pričom vyše 90 tisíc z nich pochádzalo z krajín mimo Európskej únie. Do Košíc a do Prešova majú blízko najmä Ukrajinci, ktorí tvoria najpočetnejšiu komunitu, takmer 40 tisíc cudzincov, čo je takmer polovica všetkých cudzincov z tretích krajín. Druhá najpočetnejšia skupina sú Srbi a tretia Vietnamci“* (Liga za ľudské práva, 2020) (Obrázok 3).

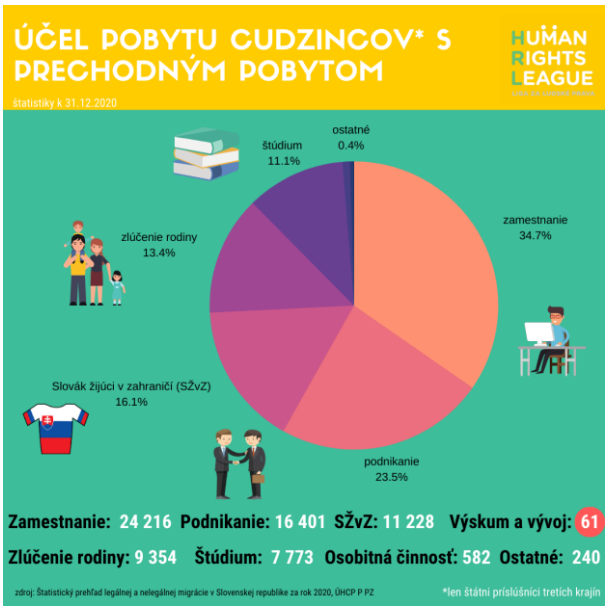


Obrázok 3 Počet cudzincov na Slovensku a 10 krajín pôvodu cudzincov na Slovensku k 31.12. 2020.

Zdroj: Liga za ľudské práva. 2020. Štatistiky migrácie a azylu. In *hrl.sk* [online]. 2020 [cit. 24.03.2021].

Napriek tomu, že cudzinci tvoria necelé 3 % zo slovenskej populácie, verejná diskusia o nich je často omnoho dramatickejšia ako realita samotná. *„Bezpečnosť, obrana, kríza, ochrana, humanizmus, suverenita, medzinárodné vzťahy, zodpovednosť. To sú slová, ktoré v rokoch 2015 – 2016 často zaznievali v slovenských médiách, vo výrokoch politikov, počas verejných diskusií a na prednáškach, ale aj v rozhovoroch občanov, keď išlo o tému migrácie a utečencov. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že vysoká miera záujmu ľudí o problematiku príchodu utečencov a cudzincov na Slovensko nebola vzhľadom na celkový stav v prijímaní zahraničných migrantov Slovenskou republikou celkom primeraná. Slovensko je totiž skôr krajina, z ktorej ľudia odchádzali (a stále odchádzajú) za lepším životom, prácou alebo vzdelaním do zahraničia, než krajina, ktorá sama prijíma migrantov“* (Hlinčíková, Mesežnikov, 2016, s. 9).

Tematika migrácie významne zapôsobila na obavy občanov Slovenskej republiky. Slovenský politológ a analytik G. Mesežnikov (2016, s. 118) skonštatoval, že *„v druhej polovici roka 2015, niekoľko mesiacov pred parlamentnými voľbami, na Slovensku, v krajine, ktorej sa utečenecká kríza v praktickej rovine takmer nedotkla (najmä v porovnaní s ďalšími členskými krajinami EÚ, vrátane susedného Maďarska), sa vytvorila spoločenská atmosféra poznačená obavami z utečencov a strachom z príchodu migrantov z iných štátov. Bol tu silný pocit ohrozenia zvonku i nádej, že utečenci predsa len neprídu, ako aj jednoznačné odmietnutie prijať utečencov a pomôcť im. Pre postoje verejnosti bola príznačná nízka miera akceptácie politiky EÚ v otázke migrácie a utečencov a naopak vysoká podpora pre politiku slovenskej vlády. Názory verejnosti boli nepochybne ovplyvňované nielen publikovanými správami o udalostiach súvisiacich s utečeneckou krízou, ale aj stanoviskami prezentovanými politickými aktérmi (najmä vedomým šírením obáv z príchodu väčšieho počtu migrantov). Zároveň však zverejňované výsledky prieskumov mohli na samotných politikov pôsobiť inštruktívne: tí mohli svoje stanoviská prispôsobovať prevažujúcim trendom vo verejnej mienke, najmä „pritvrdzovaním“ svojich pozícií.”* G. Mesežnikov ďalej v roku 2019 zhodnotil, že hrozba sa napokon do Slovenskej republiky nedostala v podobe, ako ju mnohí očakávali. Neprišla v podobe utečencov, ale v podobe posilnenia radikalizmu a xenofóbie (Račeková, 2019).



Obrázok 4 Najčastejšie dôvody pobytu cudzincov (len štátnych príslušníkov tretích krajín) na Slovensku k 31.12. 2020.

Zdroj: Liga za ľudské práva. 2020. Štatistiky migrácie a azylu. In *hrl.sk* [online]. 2020 [cit. 24.03.2021].

Na Slovensku tvorí 1,7 % podielu celkovej populácie podiel občanov z krajín mimo Európskej únie. Je to 60,5 % z celkového počtu cudzincov v krajine podľa údajov z decembra 2020 (IOM, 2021). Medzi najčastejšie dôvody migrácie na Slovensko patria sociálne dôvody, ako napríklad zlúčenie rodiny, prípadne manželstvo migranta s občanom Slovenska (Obrázok 4). Faktormi legálnej migráciu na Slovensko sú tiež zamestnanie, podnikanie a štúdium (Runnová, 2019).

Prípadová štúdia: Svet na jednom mieste

Občianske združenie Mareena má za cieľ napríklad poskytovanie príležitostí na aktívne začleňovanie cudzincov do slovenskej spoločnosti. Jeho víziou je: *„Slovensko, ktoré je bezpečným a dôstojným domovom pre všetkých bez ohľadu na národnosť, etnickú a náboženskú príslušnosť"* (Mareena, 2020). M. Pobudová, riaditeľka tohto združenia, zastáva názor, že práve priamy kontakt s osobou zo zahraničia môže mať pozitívny vplyv na postoje občanov Slovenska. *„V tomto duchu prebieha aj náš komunitný program, ktorého cieľom je prepájať cudzincov a miestnych a vytvoriť miesto, kde sa môžu stretnúť a spoznať"* (Bán, 2021). Tento zámer napĺňa viacero aktivít občianskeho združenia, no aktivitou s najväčším dosahom na ľudí v jeden deň je festival, ktorý Mareena pravidelne organizuje.

Predposledný **Mareena festival**, ktorý niesol ako hlavné posolstvo otázku *„Svet na jednom mieste? Je to vôbec možné?",* sa konal 7. septembra 2019 (FB Mareena, 2019). Festival mal lákavý popis: *„Umožní spoznať, ochutnať a zažiť rozmanitosť, ale aj fúziu slovenských a zahraničných kultúr. Návštevníkom ponúkne od exotických drinkov, indického, afrického alebo afgánskeho jedla aj koncerty slovenských kapiel, cez rytmy horúcej Afriky, stand-up comedy či tradičné umenia z blízkeho východu alebo Číny. Tiež ponúkne výstavu fotografií spájajúcich tradície Slovenska a zahraničia a diskusiu na tému migrácie a integrácie"* (Mimovladky, 2019). Festival Mareena každoročne ponúka rozmanité prvky odlišných kultúr, ktoré predstavujú cudzinci žijúci na Slovensku. Ide o zábavný a príjemný spôsob, ako sa stretnúť s inými zvykmi, tradíciami a spoznať nových ľudí, ktorí na Slovensko prišli z iných krajín. Účasť na takýchto aktivitách je jedným z možných spôsobov, ako si na základe vlastnej skúsenosti vytvárať názor na vplyv migrácie na Slovensko. *„Príďte sa presvedčiť o tom, že Keňa, Afganistan, Filipíny, Irán, Slovensko aj India dokážu vytvoriť skvelú atmosféru spolu na jednom mieste – v Mareene na Jakubáku.* *Pozývame vás na multižánrový*

festival plný chutí, kultúr a hudby tvorený spolu s cudzincami žijúcimi na Slovensku, ktorý premieša tradície, lokálne a cudzinecké prvky aj pocity do neskorého letného dňa plného pestrých aktivít a zaujímavých stretnutí," informovalo občianske združenie Mareena na evente na sociálnej sieti Facebook (FB Mareena, 2019).

Použitá literatúra a online zdroje:

- BÁN, A. 2021. Riaditeľka združenia Mareena: vysokoškoláci vnímajú pojem utečenec kontroverznejšie ako pojmy migrant či cudzinec. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 05.02.2021 [cit. 25.02.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/2258171/riaditelka-zdruzenia-mareena-vysokoskolaci-vnimaju-pojem-utecenec-kontroverznejsie-ako-pojmy-migrant-ci-cudzinec/>.
- FB Mareena. 2019. Mareena festival 2019. In *facebook.com* [online]. 2019 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/events/2507653282795872/>.
- GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. 2019. *Svet medzi riadkami – Migrácia* [online]. 2019 [25.02.2021]. Dostupné na: <https://globalnevzdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/09/Svet_medzi_riadkami_7_MIGRACIA_FINAL.pdf>.
- HLINČÍKOVÁ, M. – MESEŽNIKOV, G. 2016. Úvod. In *Otvorená krajina alebo nedobytná pevnosť*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2016. ISBN 978-80-89345-60-1, s. 9-15.
- IOM. 2013. *Aj my sme tu doma – inštruktážny materiál* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.iom.sk/sk/aktivity/presidlovanie-utecencov/18-aktivity/integracia-migrantov/uskutocnili-sme-integracia-migrantov/148-aj-my-sme-tu-doma-vzdelavacie-materialy-o-migracii-pre-pedagogov-a-lektorov.html>.
- IOM. 2021. Migrácia na Slovensku. In *iom.sk* [online]. 2021 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.iom.sk/sk/migracia/migracia-na-slovensku.html?fbclid=IwAR0-pbefOrkJHKYyytz5wqXyoPN_VpuRmuSb7b5ox_6owaVdUpVS0ane04w>.
- Liga za ľudské práva. 2020. Štatistiky migrácie a azylu. In *hrl.sk* [online]. 2020 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <*https://www.hrl.sk/sk/info-o-migracii/statistiky-migracie-a-azylu->.
- MAREENA. 2021. O nás. In *mareena.sk* [online]. 2021 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://mareena.sk/o-nas>.
- MESEŽNIKOV, G. 2016. Problematika migrácie a utečencov na Slovensku v rokoch 2015 – 2016: spoločenská atmosféra, verejná mienka, politickí aktéri. In *Otvorená krajina alebo nedobytná pevnosť*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 2016. ISBN 978-80-89345-60-1, s. 113-152.
- Mimovladky. 2019. Mareena festival 2019. In *mimovladky.sk* [online]. 2019. [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://mimovladky.sk/2019/08/mareena-festival-2019/>.
- RAČEKOVÁ, Ľ. 2019. Hrozba migrácie už nie je skrytá. In *migraceonline.cz* [online]. Zverejnené 26.06.2019 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/hrozba-migracie-uz-nie-je-skryta>.
- RUNNOVÁ, K. 2019. O Slovensko nie je záujem, prišlo k nám najmenej migrantov zo všetkých krajín Únie. In *finweb.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 23.03.2019 [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://finweb.hnonline.sk/ekonomika/1911773-o-slovensko-nie-je-zaujem-prislo-k-nam-najmenej-migrantov-zo-vsetkych-krajin-unie>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- BŐD, T. 2020. Cudzinci si vytvorili na Slovensku vlastný klub, vítaný je v ňom každý. In *sportnet.sme.sk.* [online]. Zverejnené 15.09.2020. Dostupné na: <https://sportnet.sme.sk/spravy/futbalovy-klub-the-dragons-je-slovensky-unikat-pribeh/>.
- HANÁK, P. 2018. Analytik: cudzinci obsadzujú miesta, o ktoré už Slováci nemajú záujem. In *aktuality.sk.* [online]. Zverejnené 01.12.2018. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/646668/analytik-cudzinci-obsadzuju-miesta-o-ktore-uz-slovaci-nemaju-zaujem/>.
- IOM. 2021. Migrácia na Slovensku. In *iom.sk.* [online]. Dostupné na: <https://www.iom.sk/sk/migracia/migracia-na-slovensku.html?fbclid=IwAR0-pbefOrkJHKYyytz5wqXyoPN_VpuRmuSb7b5ox_6owaVdUpVS0ane04w>.
- MINV. 2021. Migračný úrad MV SR. In *minv.sk.* [online]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?migracny-urad-mv-sr>.

Otázky a úlohy:

1. *Porozmýšľajte nad tým, či poznáte osobu, ktorá žije na Slovensku, no pochádza z inej krajiny. Rozdeľte sa do skupín a diskutujte o týchto osobách. Čo robia? Aké sú ich záujmy? Odkiaľ ich poznáte? Aké sú vaše spoločné zážitky?*
2. *Aké povolania vykonávajú migranti či azylanti na Slovensku najčastejšie?*
3. *Dotvorte ucelený pohľad o Slovensku a migrácii, doplňte ku kapitole štatistiku počtu Slovákov, ktorí za uplynulé roky odišli do zahraničia. Koľko Slovákov emigrovalo? V ktorých krajinách je najviac slovenských imigrantov?*

2 DISKURZY, MÝTY A HOAXY O MIGRÁCII

Tematická časť sa orientuje na diskurzy, mýty a hoaxy o migrácii šírené a udržiavané v mediálnom priestore. Diskurzy, t. j. spôsoby, akými sa o fenoméne migrácie hovorí v médiách a v spoločnosti, klasifikujeme na dominantné a alternatívne, poukazujeme na ich sentiment a dopĺňame o príklady z mediálneho kontextu tradičných a digitálnych médií, podrobnejšie približujeme aj participatívnu funkciu sociálnych sietí v oblasti občianskej angažovanosti formou UGC (obsahu tvoreného užívateľmi). Problematiku vzniku diskurzov o migrácii dávame do súvisu s identifikovanými mediálne šírenými mýtmi. Kapitolu uzatvárajú dezinformácie a hoaxy o migrácii a ich konkrétne ukážky. Významnú časť tvorí autorský výber/zoznam vytvorených audiovizuálnych vzdelávacích sociálnych videí, ktoré vysvetľujú recipientom vznik, šírenie a konzekvencie hoaxov.

2.1 DISKURZY MIGRÁCIE

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, Ștefăniță, Corbu, 2017). *„Chápanie pojmu diskurz býva veľmi úzko späté s myšlienkami francúzskeho filozofa M. Foucaulta a s jeho vnímaním vzťahov medzi pojmami moc, vedenie a pravda“* (Macho, 2012, s. 15). Diskurz je zároveň popisovaný ako *„produkt moci, vytvára konkrétnu podobu vedenia a určuje pravdu. Je jazykom spoločenskej a politickej moci, ktorý vytvára špecifický obraz chápania sveta, a ktorého ambíciou je stotožnenie tohto obrazu s pojmom pravda v mysliach ľudí”* (Mistrík, 2008 In: Macho, 2012, s. 15). *„K realite máme prístup vždy len prostredníctvom jazyka. Pomocou jazyka si vytvárame reprezentácie reality, ktoré nikdy nie sú obyčajnými odrazmi už existujúcej reality, ale ktoré prispievajú k vytváraniu reality”* (Jörgensen, Phillips, 2002 In: Macho, 2012, s. 15). Diskurz je teda *„relatívne súdržný systém spoločensky produkovaných a reprodukovaných označujúcich praktík a reprezentácií ako nimi dočasne fixovaných výsledkov, ktorý sa vyvíja v konkrétnom kultúrnom časopriestore v závislosti od materiálno-technologických a sociálno-inštitucionálnych podmienok v tesnej súvislosti so sociálnymi vzťahmi a praktikami“* (Bočák, 2008, s. 528).

Podľa T. Van Dijka, ktorý sa dlhodobo venuje téme diskurzu, môžeme vymedziť **podkategórie migračného diskurzu**, a to konkrétne diskurz *mediálny, politický, právny (jeho súčasťou je i policajný diskurz), edukačný, administratívny, diskusia o sociálnom hnutí, internetový diskurz, diskurz umelecký a osobný* (Tabuľka 3).

MEDIÁLNY DISKURZ
• správy (print, televízia, internet), editoriály, rozhovory, reportáže, rozprávky, rovnako aj listy, ktoré redakcia dostane
POLITICKÝ DISKURZ
• parlamentné debaty, návrhy zákonov, politické dokumenty, stranícke programy, vystúpenia politikov
PRÁVNY DISKURZ
• zákony, medzinárodné dohody, zmluvy • správy o trestných činoch, výsluchy, trestné pojednávania (policajný diskurz)
EDUKAČNÝ DISKURZ
• učebnice, lekcie, interakcia v triede, interakcie medzi učiteľom a študentmi

ADMINISTRATÍVNY DISKURZ
• interakcia s úradníkmi, úradné dokumenty
DISKUSIA O SOCIÁLNOM HNUTÍ
• oficiálne vyhlásenia, protesty na stretnutiach, slogany, rozhovory medzi členmi
INTERNETOVÝ DISKURZ
• webové stránky, blogy
UMELECKÝ DISKURZ
• romány, poézia, divadlo, televízne relácie
OSOBNÝ DISKURZ
• každodenné osobné rozhovory, listy, e-mailové správy, online aktivita

Tabuľka 3 Podkategórie diskurzu migrácie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Van Dijk, 2018, s. 231.

Mediálny diskurz v jednotlivých vlnách migračnej krízy. V mediálnom diskurze (Tabuľka 4) boli utečenci **v r. 2015**, t. j. v úvode migračnej krízy, *„prezentovaní ako bezpečnostné riziko bez ohľadu na ich humanitárne potreby, ďalšie obavy sa týkali náboženských a ekonomických hrozieb"* (Nová, 2016 In: Spálová, Szabo, 2018, s. 351). *„Fenomén migrácie spojený s negatívnymi dôsledkami hospodárskej krízy viedol k posilneniu rasistických, xenofóbnych a netolerantných postojov ľudí k migrantom"* (Busutil, Marquez, 2017, In: Spálová, Szabo, 2018, s. 351).

1. vlna (2015)	bezpečnostné riziko a kultúrna hrozba
2. vlna (2016 – 2017)	manažment migrácie
3. vlna (2018)	koncept efektívnej solidarity

Tabuľka 4 Prehľad mediálnych diskurzov v priereze jednotlivých vĺn migračnej krízy.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Spálová, Szabo, Viteková, 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, t. j. nielen zabrániť príchodu migrantov, ale regulovať migráciu takým spôsobom, aby bola „na prospech všetkým" (Spálová, Szabo, Viteková, 2017). V ostatnom období (v tretej vlne – **2018**) sa objavuje **alternatívny koncept „efektívnej solidarity"** – táto myšlienka bola prvýkrát prezentovaná v r. 2016 počas slovenského predsedníctva v Rade EÚ (Spálová, Szabo, 2017). Po roku 2018 sa začína objavovať pozitívny diskurz **„aj ja som migrant"** (Spálová, Petrová, Balážiová, 2020).

Prípadová štúdia 1: Diskurz migrácie v geografickom priestore V4 reflektovaný v politických karikatúrach[4]

V roku 2018 prezentovali autorky L. Spálová, V. Szabóová a K. Walotek Scianska na medzinárodnej marketingovej konferencii Marketing Identity 2018: Digital Mirrors štúdiu s názvom *Media discourse on migration as reflected by political caricatures in V4 countries*,

[4] Štúdiu *Media discourse on migration as reflected by political caricatures in V4 countries* odprezentovali na medzinárodnej marketingovej konferencii *Marketing Identity 2018: Digital Mirrors* autorky L. Spálová, V. Szabóová a K. Walotej Scianska.

v rámci ktorej analyzovali mediálne texty/komunikáty – karikatúry[5], publikované v sledovanom období (2015 – začiatok roka 2016) na rôznych internetových portáloch. Skúmali, či rozdielny mediálny komunikát/žáner reflektuje identifikovaný diskurz bezpečnostného rizika a kultúrnej hrozby počas prvej vlny migrácie alebo odkazuje na iné rozdielne diskurzy jednotlivých krajín V4.

Politická karikatúra s migračným diskurzom v slovenskom kontexte. Autorky prípadovej štúdie identifikovali v slovenskom kontexte najvyššiu frekvenciu karikatúr, ktoré explicitne či v implicitnej rovine **odkazovali na konkrétne výroky vtedajšieho premiéra R. Fica a nadväzovali na teroristické útoky v európskych metropolách.** Autorom analyzovaných reprezentatívnych karikatúr (Obrázky 5 – 10) je M. Šútovec, pôsobiaci pod pseudonymom **Shooty**, ktorého diela sú signifikantné, rozpoznateľné a možno ich označiť za provokatívne až kontroverzné, dôkazom čoho je aj viacero trestných oznámení na jeho osobu, či už od R. Fica ako vtedajšieho premiéra SR, Slovenskej advokátskej komory a pod. Počas prvej vlny migrácie sa téma migrácie stále viac a viac mediálne rozširovala, naberala na dôležitosti a od politikov občania prirodzene očakávali konkrétne predstavenie svojich postojov, no predovšetkým návrhov riešenia tejto situácie v prospech bezpečnosti občanov Slovenskej republiky. R. Fico, úradujúci premiér SR v období prvej vlny migrácie, od začiatku hlásal negatívny a odmietavý postoj voči kvótam a prijímaniu utečencov, pričom vyhlásil: *„Neurobili sme žiadne salto mortale v našich vyjadreniach“* (HN Slovensko, 2018), čím reagoval na to, že od začiatku migračnej krízy zastávali tvrdý postoj. Na základe štúdia výrokov Róberta Fica z tohto obdobia možno konštatovať, že v jeho stanoviskách dominovalo poukazovanie na situáciu na Slovensku, ktorá by podľa jeho slov nespĺňala očakávania prijatých imigrantov. Prvá analyzovaná karikatúra (Obrázok 5) v politickom komunikačnom odkaze reflektuje stratégiu odstrašovania zdôrazňovaním nedostatkov systému v Slovenskej republike. V implicitnom odkaze je možné identifikovať, že vyhlásenia Róberta Fica neboli smerované migrantom, ale chcel nimi takýmto inverzným spôsobom vzbudiť u slovenských občanov pocit bezpečia a uistiť ich, že žiadni migranti k nám neprídu, pretože v takejto krajine by sa im aj tak nepáčilo. V karikatúre možno vyčítať protichodný odkaz, lebo otvorená náruč symbolizuje vrúcne privítanie, no neverbálna komunikácia je v kontraste s nápismi na transparentoch, ktoré drží zobrazený R. Fico.

Obrázok 5 Politická karikatúra Róberta Fica zo septembra 2015.

Zdroj: Shooty: Varovanie. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 06. 09. 2015 [cit. 24.03.2021].

[5] Žánrové vymedzenie je nejednoznačné, a to najmä v angličtine sú často zamieňané za kreslený vtip (ang. cartoon= karikatúra, kreslený vtip). Karikatúra, kreslený vtip, komiks a animovaný vtip sú sériou para-umeleckých diel. Historicky sa vyvinuli v avizovanom poradí, ale od čias animovaných vtipov všetky existujú súčasne (Streicher, 1967). Na základe tvrdení Streichera (1967) konštatovali, že kreslený vtip (cartoon) má ku karikatúre určite vizuálne bližšie ako komiks, keďže oba žánre vychádzajú z rovnakého princípu, ktorým je nepriame útočné zobrazenie vybranej osoby. Avšak, na rozdiel od karikatúry, ktorá sa svojím zveličujúcim a skresľujúcim pohľadom zaoberá ľuďmi či problémami v spoločnosti, odkazuje kreslený vtip na nejakú myšlienku či situáciu. Kreslený vtip nemusí vyznieť negatívne, skôr sa drží v neutrálnych intenciách, pričom cieľom karikatúry je provokovať, hyperbolizovať, vysmievať, a to i za cenu pobúrenia vybraných recipientov.

Druhá sledovaná karikatúra (Obrázok 6) semioticky odkazuje na výrok premiéra R. Fica: *„Budeme ich (pozn. migrantov) vyberať podľa kritérií, ktoré sme už naznačili. Pochádzať budú z kresťanského prostredia a mali by byť schopní integrovať sa na náš spoločenský systém“* (Majerová, 2015). R. Fico odetý do červeného rúcha (zobrazený so symbolmi veľkého zlatého kríža na krku či modlitebnej knižky) ako kardinál asociuje určitú spoločenskú a politickú hierarchiu v komunite. „Lustrovanie“ utečencov kardinálom R. Ficom odkazuje na silné osobné angažovanie premiéra a opieranie sa o silné nespochybňované kresťanské hodnoty.

Obrázok 6 Politická karikatúra Róberta Fica z júla 2015.

Zdroj: Shooty: Slovenská inkvizícia. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 22. 07. 2015 [cit. 24.03.2021].

V sledovanom období v mediálnom priestore rezonovala aj otázka monitorovania hraníc štátov EÚ. R. Fico sa v tejto súvislosti vyjadril v rámci bezpečnostného mítingu: *„Je zvýšené monitorovanie hraníc, predovšetkým nás zaujíma schengenská hranica medzi Slovenskom a Ukrajinou. Plus sú naštartované všetky zložky, ktoré sme trénovali na zelenú hranicu medzi Slovenskom a Maďarskom. Každý nelegálny migrant, ktorý sa pokúsi prekročiť územie Slovenskej republiky, bude zadržaný, zatknutý.“ „Ďalej monitorujeme v súvislosti so správaním záchytné tábory, ktoré máme na východnom Slovensku, plus monitorujeme tábor v Gabčíkove, kde máme žiadateľov o politický azyl z Rakúska. Je celkom pochopiteľné, že sa sústreďujeme na rôzne cudzie komunity na území Slovenska, najmä z pohľadu ich možnej radikalizácie ako odpovede na teroristický útok vo Francúzsku. V tomto duchu vykonáva polícia a spravodajská služba všetky potrebné úkony“* (Koník, 2015).

Autorky uvedený citát prepojili zároveň s priloženou karikatúrou na Obrázku 7 a domnievajú sa, že motív a impulz k tejto tvorbe vyplýva najmä z vety: ... *sústreďujeme sa na rôzne cudzie komunity na území Slovenska, najmä z pohľadu ich možnej radikalizácie ako odpovede na teroristický útok vo Francúzsku*. *V tomto duchu vykonáva polícia a spravodajská služba všetky potrebné úkony“* (Koník, 2015). Na karikatúre je totiž zachytený interiér stánku rýchleho občerstvenia, teda stánok kebabu, kde pracovník, vzhľadom na kontext, pravdepodobne cudzinec, zrejme moslimského vierovyznania, pripravuje objednané jedlo. Avšak jeho pohľad smerom na muža v klobúku jasne naznačuje, že cíti, že je sledovaný a obmedzuje ho to vo výkone svojej práce. Keď prejdeme na popis osoby, ktorá sedí, ide o stereotypné zobrazenie literárneho detektíva, v dlhom plášti s golierom, klobúku a s novinami s dierami na oči. Autor karikatúry sa touto hyperbolizáciou a posunutím prostredia snaží o upriamenie pozornosti na absurdnosť takýchto opatrení, respektíve nepresných vyjadrení, ktoré sa dajú vyložiť aj takýmto spôsobom.

Obrázok 7 Politická karikatúra z novembra 2015 na tému monitorovanie.

Zdroj: Shooty: Monitorovanie. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 17.11. 2015 [cit. 24.03.2021].

Charakter politických karikatúr s témou migrácie v Českej republike. V českom kontexte autorky uvádzajú ako príklad karikatúru, ktorá v r. 2015 získala *ocenenie České unie karikaturistů (ČUK)* a jej autor M. Simon sa stal karikaturistom roka 2015, keďže výborne satiroval aktuálne udalosti, ale zároveň situáciu obohatil o ľahký humor. Táto karikatúra (Obrázok 8) pracuje hneď s niekoľkými znakmi, ktoré sa dajú interpretovať. V prvom pláne vidíme dve strany, Európu ako súš a more ako dopravnú tepnu pre príchod utečencov smerom do Európy, čo naznačuje načrtnutý prúd vody i nasmerovanie tvárí vpred novému životu. Sivé tmavé husté mračná, ktoré prichádzajú spolu s člnmi, evokujú temnotu, zlo, problémy, ktoré so sebou migrácia prináša. Dominantným motívom tejto karikatúry je však jednoznačne Dront nelietavý, známy ako vták dodo. Keď si uvedomíme jeho históriu a akúsi genézu a pretransformujeme ju do tohto kontextu, do vzťahu Európa – migrácia, identifikujeme, že autor stelesnil Európanov do postavy vtáka dodo s jasným zámerom – vytvoril paralelu medzi osudom vtáka dodo a osudom Európana, t. j. chcel dať recipientovi najavo, že tak, ako vyhynul tento vták, tak vyhynú aj Európania, ak dovolia príchod islamu do svojej kultúry. Vták dodo sa stal akýmsi symbolom vplyvu ľudskej činnosti, ale aj symbolom hlúposti – žil na ostrove Maurícius a nemal prirodzeného predátora, preto kládol vajíčka do hniezd na zemi, tak ako to zachytáva karikatúra, avšak na ostrov začali prichádzať v 16. storočí námorníci a začali ho využívať ako zdroj mäsa a za 83 rokov tento vták úplne vyhynul. To, že bol dodo hlúpy, je absolútny nezmysel. Jeho vyhynutie, resp. vykynoženie, nesúviselo s jeho inteligenciou, ale s tým, že stredovekí moreplavci nemali žiadnu úctu k živej prírode a dodo sa stal ich obeťou. Okrem toho zvieratá, ktoré so sebou priviezli, ničili hniezda vtáka doda a jeho vajíčka. Osud jedinečného vtáka tak bol spečatený.

Obrázok 8 Víťazná politická karikatúra Uprchlíci a Evropané jako „Blbouni nejapní“ od Mareka Simona.

Zdroj: KLEPÍŘ, D. 2015. Evropané jako „blbouni nejapní“. Česká karikatura roku reaguje na uprchlíky. In *blesk.cz* [online]. Zverejnené 15. 12. 2015 [cit. 24.03.2021].

Politická karikatúra na pozadí migračného diskurzu v Maďarsku. Špecifickú situáciu možno pozorovať v Maďarsku. Pri hľadaní relevantných karikatúr autorky našli značne menšie množstvo než v prípade Slovenska či Česka, čo pripisujú politickej a mediálnej cenzúre. Z r. 2015 uviedli karikatúru (Obrázok 9), na ktorej sú dve postavy, pričom ich identitu vieme ľahko dešifrovať. Ide o nemeckú kancelárku A. Merkelovú a maďarského premiéra V. Orbána.

Obrázok 9 Politická karikatúra sporu medzi Viktorom Orbánom a Angelou Merkelovou.

Zdroj: Point taken, Mr Orban. In *economist.com* [online]. Zverejnené 26. 09. 2015 [cit. 24.03.2021].

Na rozdiel od predchádzajúcich analyzovaných karikatúr síce zobrazuje predstaviteľa Maďarska, jej autorom ale nie je občan maďarskej národnosti. Maďarský premiér je v intenciách Európskej únie vnímaný ako negatívna postava s radikálnymi názormi, ktoré sa následne odrážajú v jej rozhodnutiach a konaní. On však svoje postoje obhajuje veľmi jasne, a to so zreteľom na patriotizmus a na prvoradú bezpečnosť a ochranu maďarských občanov. V roku 2015 zareagoval na enormný príliv utečencov do Európy postavením zábran na srbskom a chorvátskom úseku hraníc, dnes už dokonca stojí na južných hraniciach Maďarska plot. V súvislosti so zábranami, ktoré Maďarsko vybudovalo na srbskom úseku hraníc i na úseku s Chorvátskom, V. Orbán poznamenal, že postoj Maďarska je jednoznačný: *„Nekontrolovaný príliv migrantov do Európy je zlou vecou – tento svetadiel treba od neho ochrániť. Mali by sme chrániť náš spôsob života a Maďarsko, v tom u nás vládne silná národná zhoda,“* podčiarkol (TASR, 2015). Práve na tieto udalosti naráža karikatúra na Obrázku 9, na ktorej sú spomínané zábrany znázornené hyperbolou ako ostnatý plot, ktorý postupne trhá vlajku Európskej únie. Autor tu zašifroval posolstvo, že radikálne postoje V. Orbána v riešení migračnej otázky kumulujú spory a „naťahovačky“ zabraňujú konsenzu či kompromisu medzi jeho názormi a názormi nemeckej kancelárky A. Merkelovej, ktorá v tomto kontexte funguje ako akási metonymia, zamenenie viacerých častí za jeden, teda akési stelesnenie či tlmočník požiadaviek Európskej únie.

Politické karikatúry nadväzujúce na poľský kontext. Karikatúry nadväzujúce na Poľsko a na situáciu na politickej scéne v tejto krajine V4 z roku 2015 v mediálnom priestore absentujú, t. j. nevieme posúdiť obsahovú a významovú stránku poľskej karikatúry z prvej vlny migrácie. Autorky si však dovolili skonštatovať, že v karikatúrach, ktoré tvorili výskumné univerzum, no boli z rokov 2016 a 2017, dominovala postava J. Kaczyńskeho. Do štúdie priložili karikatúru z januára 2016 (Obrázok 10), ktorá zobrazuje skupinu migrantov čakajúcich na vstup do Európy a na druhej strane vidíme dve kráčajúce postavy, ktoré idú presne opačným smerom.

Obrázok 10 Politická karikatúra presahujúca do kontextu Poľska.

Zdroj: Poland and Hungary drifting from EU. In *chappatte.com* [online]. Zverejnené 16. 01. 2016 [cit. 24.03.2021].

Nápisy na kufríkoch nám pomáhajú rýchlo dekódovať, že ide o personifikované Maďarsko, ktoré smelo, hrdo kráča smerom na východ, teda mimo migračnej krízy a v tesnom závese za ním, síce trošku opatrnejšie, nie tak suverénne, ale predsa Poľsko. To, že je obraz situovaný práve v takejto perspektíve, t. j. Maďarsko a Poľsko kráčajú smerom na východ, nie je vôbec náhodou. Je to zámer autora, ktorý takýmto jednoduchým trikom, akým je hra s perspektívou a smerom deja v obraze, prepojil sympatizovanie maďarského a poľského politického predstaviteľa smerom k Rusku, teda na východ Európy.

Výsledky potvrdzujú **dominantný negatívny diskurz v sledovanom období, tzv. stratégiu kultúrnej hrozby a bezpečnostného rizika v politickej komunikácii krajín V4**. Autorky zaznamenali určité rozdiely v zobrazovaní témy migrácie v slovenskom, českom, maďarskom a poľskom kontexte: **v slovenskom kontexte boli primárnym zdrojom politickej karikatúry vtedajší premiér R. Fico a jeho výroky, česká karikatúra pracovala viac v symbolickej a umeleckej rovine a zobrazovala tému vo všeobecnejšej rovine, v maďarskom a poľskom kontexte identifikovali slabé zastúpenie autorských prístupov a mediálnu cenzúru analyzovanej témy.** Napriek politicky deklarovanej spoločnej politike v postoji k otázke migrácie krajín V4 možno podľa autoriek hovoriť o významových odlišnostiach, prítomná eliminácia politicky orientovaného humoru či satiry v maďarskom a poľskom kontexte upozorňuje na nedostatok participácie verejnosti na verejnom dianí a politickej apatii.

Prípadová štúdia 2: Diskurz migrácie na pozadí meme ako obsahu generovaného užívateľom (User-generated content "UGC")[6]

Obsah generovaný používateľmi (UGC) je akýkoľvek obsah – text, videá, obrázky, recenzie a i., ktorý vytvárajú ľudia, bežní užívatelia, nie značky. Značky často zdieľajú takýto obsah na svojich vlastných účtoch, webových stránkach a iných marketingových kanáloch pre jeho autenticitu (Newberry, 2019). Medzi UGC patrí aj špecifický typ obsahu – meme ("mém")[7]. Ide o zábavnú formu obsahu sociálnych médií, ktorej rozumie konkrétna on-line komunita, pričom vytvorené meme môže slúžiť ako template pre ďalšie. Zatiaľ čo politická karikatúra je umelecký artefakt, meme smeruje k insitnej politickej satire. Podľa agentúry Youth Pulse Inc., spoločnosti, ktorá sa špecializuje na trendy v správaní generácie Z a mileniálov, 56 %

[6] Prípadová štúdia bola v roku 2019 prezentovaná doc. Mgr. Luciou Spálovou, PhD., a Mgr. Veronikou Szabóovou v Prahe na česko-slovenskom fóre *Médiá – migrace – politika: diskurzivní strategie v současném českém a slovenském kontextu,* organizovanom Metropolitní univerzitou.

[7] Ani jeden z výrazov meme či mém sa nedostal do kodifikačných príručiek. Podľa Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra SAV je však v slovenčine zaužívaný výraz mém – je to prirodzenejšie, výraz sa normálne skloňuje podľa vzoru dub a dá sa z neho utvoriť prídavné meno mémový.

dospelých vo veku 18 – 20 rokov sleduje meme účty na sociálnych sieťach a ďalších 75 % používateľov vo veku 13 – 36 rokov zdieľa mémy so svojimi priateľmi (Wetzler, 2020).

V slovenskom kontexte je výraznou platformou na uverejňovanie mémov satirická stránka **Zomri** (325 688 "Páči sa mi to" na FB profile), ktorá v období 2016 až október 2019 odpublikovala na svojom účte 21 meme obrázkov s témou migrácie *(5 x sa vysmievali diskurzu bezpečnostného rizika, 2 x manažmentu migrácie, 5 x znázorňovali solidaritu a 2 x operovali s alternatívnym diskurzom „Aj ja som migrant")*. Tvorili vzorku štúdie, ktorá identifikovala migračné diskurzy aj v mémoch ako obsahu generovanom užívateľmi (Obrázky 11 – 14).

Obrázok 11 Mém z r. 2016, ktoré relativizuje platnosť výrokov politikov (satira posolstiev) na pozadí diskurzu bezpečnostného rizika.

Zdroj: FB Zomri, 2018. Keď už ten Istanbulský dohovor riešime, tak si to ujasnime. [online]. Zverejnené 25. 02. 2018 [cit. 25.03.2021].

Obrázok 12 Mém zachytávajúce Milana Mazureka na pozadí diskurzu manažmentu migrácie, t. j. parodické zobrazenie riešenia príchodu migrantov strany ĽSNS.

Zdroj: FB Zomri, 2017c. Prvý celovečerák s Miňom, ktorý sa nedá nájsť na PornHube (idea John). [online]. Zverejnené 26. 08. 2017 [cit. 25.03.2021].

Obrázok 13 Mém operujúci s diskurzom solidarity.

Zdroj: FB Zomri, 2017a. Od rána nám od vás chodia upozornenia na diskusiu pod fotkou z popradského akvaparku. Tak my k tomu toto. [online]. Zverejnené 01. 08. 2017 [cit. 25.03.2021].

Obrázok 14 Mém s identifikovaným diskurzom „Aj ja som migrant“ – aspekty migrácie prijímame za svoje, nie dikcia MY – ONI, ale o NÁS.

Zdroj: FB Zomri. 2017b. Každý správny prakokot teraz mrnčí, prečo je jeho Kaufland zavretý (kauza Kuzmány a Mojsej sa nestala). (Artur) [online]. Zverejnené 05. 07. 2017 [cit. 25.03.2021].

Záverom pilotnej prípadovej štúdie bolo vymedzenie nového pozitívneho diskurzu, ktorý sa objavoval naprieč sledovaným obdobím, a to *„Aj ja som migrant“* (Spálová, Petrová, Balážiová, 2020), ktorý demonštruje napr. Obrázok 14, publikovaný na profile Zomri v deň výročia príchodu sv. Cyrila a Metoda na Veľkú Moravu, komunikovaný ironicky práve na pozadí migrácie.

Použitá literatúra a online zdroje:

- BOČÁK, M. 2008. *Diskurz ako predmet transdisciplinárneho výskumu* [online]. [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Slancova2/subor/bocak.pdf>.
- BUTUROIU, R. – ȘTEFĂNIȚĂ, O. – CORBU, N. 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. s. 20-29. [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/337888125_The_Refugee_Crisis_From_The_Media_To_The_Public_Agen da>. ISBN 978-88-95922-86- 7.
- FB Zomri, 2018. Keď už ten Istanbulský dohovor riešime, tak si to ujasnime. [online]. Zverejnené 25. 02. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/zomriofficial/photos/a.1730233777255878.1073741828.1729940727285183/2035315916747661/?type=3&theater>.
- FB Zomri, 2017a. Od rána nám od vás chodia upozornenia na diskusiu pod fotkou z popradského akvaparku. Tak my k tomu toto. [online]. Zverejnené 01.08.2017 [cit. 25. 03. 2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/zomriofficial/photos/a.1730233777255878.1073741828.1729940727285183/1937575573188363/?type=3&theater>.
- FB Zomri. 2017b. Každý správny prakokot teraz mrnčí, prečo je jeho Kaufland zavretý (kauza Kuzmány a Mojsej sa nestala). (Artur) [online]. Zverejnené 05.07.2017 [cit. 25. 03. 2021]. Dostupné na:<https://www.facebook.com/zomriofficial/photos/a.1730233777255878/1922987867980467>.
- FB Zomri, 2017c. Prvý celovečerák s Miňom, ktorý sa nedá nájsť na PornHube (idea John). [online]. Zverejnené 26. 08. 2017 [cit. 25. 03. 2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/zomriofficial/photos/a.1730233777255878/1948890182056902/>.
- HN Slovensko. 2018. "Nás nič nezlomí." Fico poslal pred rokovaním o migrácii tvrdý odkaz. In *slovensko.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 28. 06. 2018 [cit. 27.03.2021]. Dostupné na: <https://slovensko.hnonline.sk/1770693-nas-nic-nezlomi- fico-poslal-pred-rokovanim-o-migracii-tvrdy-odkaz>.
- KLEPÍŘ, D. 2015. Evropané jako „blbouni nejapní“. Česká karikatura roku reaguje na uprchlíky. In *blesk.cz* [online]. Zverejnené 15. 12. 2015. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-kultura/359769/evropane-jako- blbouni-nejapni-ceska-karikatura-roku-reaguje-na-uprchliky.html>.
- KONÍK, M. 2015. Fico prekvapuje: Kontrolujeme zbrane u utečencov, naša tajná služba vie veľa o teroristoch In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 14. 11. 2015 [cit. 27.03.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/295021/ficove-vystupenia-po-parizi-kontrolujeme-zbrane-u-utecencov-nasa-tajna-sluzba-vie-vela-o-teroristoch/>.
- KUCHARCZYK, J. – MESEŽNIKOV, G. 2018. Migration debate in Central Europe: Between real challenges and imaginary threats In *Phantom Menace The Politics and Policies of Migration in Central Europe*. Bratislava: Institute for Public Affairs, 2018. ISBN 978-80-89345-72-4, s. 9 – 14.
- MACHO, M. 2012. Terminologické a metodologické východiská skúmania jazyka politického diskurzu In CIPRIANOVÁ, E. 2012. *Linguae: European Scientific Language Review.* [online]. [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://www.xlinguae.eu/files/Xlinguae_n1_2012.pdf>. ISSN 1337 -8384.
- MAJEROVÁ, S. 2015. Fico: Prijať iba 100 utečencov nie je trápne. In *aktuality.sk* [online]. Zverejnené 22. 07. 2015 [cit. 27.03.2021]. Dostupné na: <http://www.aktuality.sk/clanok/300420/fico-prijat-iba-100-utecencov-nie-je-trapne/>.
- NEWBERRY, CH. 2019. *A Marketer's Guide to Using User-Generated Content on Social Media* [online]. [cit. 28.03.2021]. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>.
- Point taken, Mr Orban. In *economist.com* [online]. Zverejnené 26. 09. 2015. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.economist.com/europe/2015/09/24/point-taken-mr-orban?utm_source=pinterest&utm_medium=social>.
- Poland and Hungary drifting from EU. In *chappatte.com* [online]. Zverejnené 16.01.2016. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.chappatte.com/en/images/poland-and-hungary-drifting-from-eu/>.
- Shooty: Varovanie. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 06. 09. 2015. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/234049/shooty-varovanie/>.
- Shooty: Slovenská inkvizícia. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 22. 07. 2015. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/195393/shooty-slovenska-inkvizicia/>.
- Shooty: Monitorovanie. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 17. 11. 2015. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/297993/shooty-monitorovanie/?ref=tema>.
- SPÁLOVÁ, L. – PETROVÁ, E. – BALÁŽIOVÁ, I. 2020. Humanization of migration through art - discursive contexts of digitization, participation and solidarity : (WE ALL ARE MIGRANTS) In *IJournals: International Journal of Social Relevance & Concern*.. ISSN 2347-9698, 2020, vol.. 8, no. 7, pp. 55-65.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2017. Možnosti sémantických prístupov v analýze konceptu personalizácie politického lídra. In *Jazyk a politika II. – na pomedzí lingvistiky politológie*. Zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie, konanej v Bratislave dňa 22. 6. 2017. Bratislava: Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4424-5, s. 528-538.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2018. Mediálny diskurz témy migrácie vo vyjadreniach politických elít SR vo vybraných mienkotvorných denníkoch a na Facebooku. In *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie III.* Bratislava: Ekonóm, 2018. ISBN 978-80-225-4528-0, s. 350-361.

- SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. – VITEKOVÁ, I. 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: PU, 2017. s. 97-105. [cit. 25.03.2020]. Dostupné na: <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Pek nusiakova2/subor/Spalova_Szabo_Vitekova.pdf>. ISBN 978-80- 555-1828-2.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABÓOVÁ, V. – WALOTEK SCIANSKA K. 2018. Media discourse on migration as reflected by political caricatures in V4 countries In *Marketing Identity 2018: Digital Mirrors.* Conference Proceeding from the Annual International Scientific Conference 6th - 7th November 2018. Trnava: UCM, 2019. ISBN 978-80-8105-985-8. ISSN 1339-5726, pp. 254-264.
- TASR. 2015. Lídri v EÚ nemajú podľa Orbána splnomocnenie na vpustenie migrantov In *teraz.sk* [online]. Zverejnené 22. 10. 2015 [cit. 27.03.2021]. Dostupné na: <https://www.teraz.sk/zahranicie/lidri-v-eu-nemaju-podla-orbana-spln/162208-clanok.html?mostViewedArticlesInSectionTab=2>.
- VAN DIJK, T. 2018. Migrations Discourse In *Qualitative Research in European Migration Studies*. Charm: Springer International Publishing AG part of Springer Nature. ISBN 978-3-319-76861-8.
- WETZLER, T. 2020. *Social media marketing memes: Everything you need to know* [online]. [cit. 28.03.2021]. Dostupné na: <https://www.adjust.com/blog/your-guide-to-social-media-marketing-memes/>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- ANDROVIČOVÁ, J. 2015. Sekuritizácia migrantov na Slovensku – analýza diskurzu In *Sociológia* [online]. 47/4, s. 319-339. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/08190914Androvicova %20-%20OK.pdf>.
- FREIDINGEROVÁ, T. – IVANIČ, P. – CHALUPKOVÁ, P. 2013. *Ľudia medzi riadkami: príručka o migrácii (nielen) pre budúcich novinárov.* Bratislava: Človek v ohrození [online]. Dostupné na: <https://slovakaid.sk/wp-content/uploads/2021/02/Ludia_medzi_riadkami_WEB.pdf>.

Otázky a úlohy:

1. *Aký typ mediálneho diskurzu migrácie podľa vás aktuálne dominuje? Svoju odpoveď demonštrujte na konkrétnom príklade (článok, reportáž, výrok a i.).*
2. *Vyhľadajte ďalšie karikatúry, ktoré zachytávajú tému migrácie, a pokúste sa interpretovať ich odkaz.*
3. *Vytvorte ironizujúce/parodizujúce mémy na vybraný negatívny diskurz.*

2.2 STEREOTYPIZÁCIA A DISKRIMINÁCIA

Predsudky môžu byť v konečnom dôsledku nebezpečné, pretože v človeku môžu vyvolať nepriateľské správanie. Psychológ J. Drever (1969) ich opísal ako *„stanovisko, ktoré je s nepriateľským alebo, naopak, priaznivým emocionálnym charakterom voči určitým osobám, doktrínam a pod.“* (Drever, 1969, s. 21). Predsudok je **negatívny postoj k inej osobe alebo skupine vytvorený pred nadobudnutím akýchkoľvek skúseností s danou osobou alebo skupinou** (APA Dictionary of Psychology, 2020). V publikácii Sociálna patológia (2001) sa uvádza, že predsudky majú iracionálne jadro, ktoré racionálne argumenty nedokážu vyvrátiť ani zmeniť, bývajú preberané buď jednotlivcom, alebo i celou skupinou ako platné a hotové (Ondrejkovič, Poláková, 2001, In: Ondrejkovič et al., 2001).

K predsudkom sa viažu následne stereotypy, čo potvrdzuje tvrdenie *„predsudok má vysokú tendenciu stereotypnosti“* (Rác, 2011, s. 98). Stereotypy (alebo heterostereotypy) sú *„predstavy, mienky a súdy, spočívajúce väčšinou na zjednodušených a zovšeobecnených súdoch, ktoré majú jednotlivci a skupiny o iných jednotlivcoch alebo skupinách, najmä o ich vlastnostiach, ktoré často ani nepoznajú“* (Ondrejkovič, Poláková In: Ondrejkovič et al., 2001, s. 189). Uvedení autori tiež uvádzajú, že často vznikajú na základe predsudkov, hoci s nimi nie sú totožné. *„Každé stereotypné myslenie prebieha prostredníctvom určitých kategórií, ktorými človek (jednotlivec) klasifikuje, posudzuje, hodnotí a následne reaguje na určité sociálne skúsenosti. Pri takomto stereotypnom druhu myslenia sú myšlienkové kategórie rigidné, možno ich charakterizovať nedostatočnou (zlou) informovanosťou, a preto sa všetky ďalšie nové poznatky, týkajúce sa predmetu uvažovania, interpretujú v súlade s apriórnymi*

predstavami a presvedčením – predsudkom“ (Ondrejkovič, Poláková, 2001, In: Ondrejkovič et al., 2001, s. 193) (Obrázok 15).

Obrázok 15 Ukážkové cvičenie vzdelávacieho programu „Svet medzi riadkami“ o tom, ako rôzne sa dá interpretovať fotografia, a o tom, aký dôležitý je konkrétny opis zobrazenej situácie, aby sme predišli potvrdzovaniu stereotypných nastavení.

Zdroj: *Čítajme svet medzi riadkami: úvod do kritickej analýzy sveta okolo nás* [online]. [cit. 21.03.2021].

„Významným faktorom vytvárania stereotypov je zovšeobecňovanie jednotlivostí a ich rozširovanie na celú kategóriu – skupinu, vrstvu, národ, politickú stranu, rasu a pod.“ (Ondrejkovič, Poláková, 2001, In: Ondrejkovič et al., 2001, s. 193). Faktom však je, že **predsudky a stereotypy nevedú len k mylným názorom, ale aj k deviantnému** a **diskriminačnému správaniu.** (Pozri formy diskriminačného správania v Tabuľke 5.)

FORMY DISKRIMINAČNÉHO SPRÁVANIA			
PRIAMA DISKRIMINÁCIA	**NEPRIAMA DISKRIMINÁCIA**	**OBŤAŽOVANIE**	**POKYN A NABÁDANIE K DISKRIMINÁCII + NEOPRÁVNENÝ POSTIH**
Keď niekto s človekom zaobchádza menej priaznivo len pre jeho rasový, národnostný či etnický pôvod. ***Príklad:*** *Majiteľ kúpaliska odmietne vpustiť do areálu návštevníkov tmavej farby pleti.*	Predpis, rozhodnutie, pokyn alebo aj zaužívaný postup, ktorý bez objektívnej príčiny znevýhodňuje nejakého človeka alebo určitú skupinu ľudí, hoci na prvý pohľad nie je proti nikomu namierený. ***Príklad:*** *Zaraďovanie detí do tried podľa abecedy uplatňované v školách v obciach s vysokým percentom rómskeho etnika. Navonok ide o neutrálny predpis, avšak v skutočnosti vyúsťuje do rozdeľovania rómskych a nerómskych tried, pretože veľa rómskych detí má rovnaké priezvisko.*	Keď niekto s človekom zaobchádza nepríjemne, urážlivo, ponižujúco, lebo má nad ním moc alebo právomoci rozhodnúť o veciach dôležitých pre jeho život. ***Príklad:*** *Ponižujúce zaobchádzanie spolupracovníčok s rómskou kolegyňou, jej verejné obviňovanie z drobných krádeží, odmietanie používania spoločnej skrinky či stola, ohováranie pred nadriadenými.*	Je protiprávne niekomu prikazovať, aby iného diskriminoval, alebo ho na takéto správanie nahovárať. Takisto zákon chráni pred neoprávneným postihom (potrestaním) toho, kto sa sťažuje na diskrimináciu na kompetentných miestach alebo sa obráti na súd so žalobou, prípadne svedčí v prospech niekoho, kto bol diskriminovaný. ***Príklad:*** *Ak by sa rómskej pracovníčky zastal nerómsky kolega a dosvedčil by na súde, že s ňou zaobchádzali v práci diskriminačne, a za to by mu napríklad znížili prémie, ide zo strany firmy opäť o protiprávne konanie, zakázané antidiskriminačným zákonom.*

Tabuľka 5 Formy diskriminačného správania podľa antidiskriminačného zákona.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa *Diskriminačné správanie alebo čo sa deje?* [online]. [cit. 21.03.2021].

Je diskriminácia to isté čo netolerancia? **Otázku vysvetľuje informačno-vzdelávací portál** *diskriminácia.sk*: *„Diskriminácia nie je to isté čo netolerancia.* ***Ak sa neznášajú dvaja susedia, z ktorých je jeden Róm a druhý Slovák, robia si napriek, pretože rómska rodina púšťa v noci nahlas hudbu a robí hluk a slovenská zas vypaľuje trávnik, práve keď susedia obedujú v záhrade – nie je to diskriminácia, ale susedská neznášanlivosť a netolerancia. Taký konflikt môže byť veľmi vážny a môže skončiť aj na súde, ale ťažko v ňom nájsť diskrimináciu, lebo so susedom ste si vo svojich vzťahoch rovní a žiaden z vás nie je od toho druhého závislý“*** (Diskriminácia z dôvodu rasy či etnickej príslušnosti alebo čo to je?, 2021).

Príklad 1[8]: Ak skinheadi čmárajú po stenách v meste rasistické nápisy, ide o prejav neznášanlivosti a netolerancie, ktorý je neslušný a protiprávny. Môže ísť napr. o trestný čin hanobenia rasy či národa, ktorý musí byť podľa práva potrestaný. Nejde tu však o diskrimináciu.

Príklad 2: Ak skupinka neonacistov zmláti na rockovom koncerte afrických študentov a spôsobí im také zranenia, že sa musia zotavovať v nemocnici, dopustí sa trestného činu ublíženia na zdraví. A ublíženie niekomu na zdraví preto, akej je rasy či národnosti, sa trestá podľa práva prísnejšie. Ak ale polícia, vyšetrovateľ alebo sudca kvalifikujú tento čin len ako priestupok a páchatelia vyviaznu s minimálnymi trestami, je odôvodnené hovoriť o diskriminácii, lebo štát nie je schopný alebo ochotný zabezpečiť ochranu zdravia a bezpečnosti jednej skupine obyvateľstva.

V závere edukačného článku *Diskriminácia z dôvodu rasy či etnickej príslušnosti alebo čo to je?* (2021) je diskriminácia opísaná ako *„**neodôvodnené rozdielne zaobchádzanie, ktoré je pre osobu, ktorej sa týka, nepriaznivé.** Existujú však prípady, keď rozdielne zaobchádzanie zo strany štátu či súkromných osôb je racionálne odôvodnené a v danej situácii nevyhnutné. Vtedy takéto rozdielne zaobchádzanie nie je považované za diskrimináciu*“, napr. požiadavka organizácie vykonávajúcej sociálnu prácu v rómskych osadách, ktorá hľadá terénnych pracovníkov rómskej národnosti. Organizácia túto požiadavku môže odôvodniť tým, že keď je sociálny pracovník sám rómskej národnosti, lepšie ovláda kultúru, jazyk a zvyky cieľových komunít a tiež ľahšie prelomí počiatočnú bariéru nedôvery medzi ním a ľuďmi, s ktorými má pracovať (Diskriminácia z dôvodu rasy či etnickej príslušnosti alebo čo to je?, 2021).

Prípadová štúdia: Sociálna kampaň „Look Beyond Borders“ [9]

Zadávateľom kampane **Look Beyond Borders** (v preklade Pozri sa za hranice) bola organizácia Amnesty International Poland. Kampaň prebiehala v roku 2016 v 26 krajinách, pričom bolo jej **hlavným cieľom zmeniť spôsob narácie na tému migrant/migrácia.** Cieľové skupiny boli dve, v prvom rade tí, ktorí prijímajú utečencov, a tí, ktorí sa nerozhodli (na jednej strane sa obávajú toho, čo vidia v médiách, na strane druhej im ich svedomie hovorí, že utečenci potrebujú pomoc), čo predstavuje 45 % európskych spoločností = 334 mil. ľudí. Sekundárnou cieľovou skupinou boli influenceri – celebrity, blogeri, novinári, ktorí pomohli posunúť myšlienku k európskemu dosahu a začať diskusiu o osude utečencov, ako aj k ďalším kanceláriám Amnesty International, ktoré mohli viesť kampaň s univerzálnym posolstvom v rámci celej Európy. Priebeh kampane bol založený na jednoduchom

[8] Príklad 1 a Príklad 2 sú prevzaté z článku *Diskriminácia z dôvodu rasy či etnickej príslušnosti alebo čo to je?* uverejneného na informačno-vzdelávacom portáli diskriminácia.sk [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <http://diskriminacia.sk/rasa-etnicka-prislusnost/vysvetlenie-pojmov/>.

[9] Uvedená prípadová štúdia bola súčasťou štúdie SPÁLOVÁ, L. – SZABÓOVÁ, V. 2019. Migration as an insight in the creative marketing campaigns In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*: 43rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Rethinking Management in the Digital Era: Challenges from Industry 4.0 to Retail Management", Aveiro, 15-16 July 2019. Varazdin: Development and Entrepreneurship Agency, 2019. ISSN 1849-7535, pp. 219-229.

experimente, ktorý pred 20 rokmi popísal psychológ A. Aron, keď zistil, že 4 minúty pohľadu navzájom si do očí môžu ľudí výrazne zblížiť.

Obrázok 16 Záber z priebehu kampane Look Beyond Borders.

Zdroj: CCT-SEECITY.COM. 2016. *Look Beyond Borders – 4 minutes experiment* [online]. Zverejnené 22. 05. 2016 [cit. 21.03.2021].

Pomocou tohto objavu sa rozhodli tvorcovia kampane koncipovať jej insight, keď oproti sebe posadili Európana a utečenca-moslima, ktorí sa mali jeden druhému dívať priamo do očí (Obrázok 16), čím chceli **ukázať, ako málo stačí na rozbitie predsudkov a stereotypov týkajúcich sa utečencov.** Odrazom efektivity kampane je ocenenie EFFIE, a to v kategórii „Small budgets-Services“, ktoré si vyslúžila vďaka reachu 481,8 mil. divákov v Európe a až 930 mil. na celom svete. Vďaka zvolenej stratégii a insightu kampaň spomenuli špičkové médiá aj mimo Európy, hovorilo sa o nej v 727 rôznych publikáciách v 25 európskych krajinách. A hoci mediálny budget predstavoval len sumu 23 $, hodnota mediálnych výstupov a priestorov, za ktoré by inak organizácia musela platiť, bola 950 000 € (tzv. earned media), čo predstavuje oproti vstupného budgetu nárast o 45 238 % (Spálová, Szabóová, 2019).

Použitá literatúra a online zdroje:

- APA Dictionary of Psychology. 2020. *Prejudice* [online]. [cit. 28.03.2021]. Dostupné na: <https://dictionary.apa.org/prejudice>
- CCT-SEECITY.COM. 2016. *Look Beyond Borders – 4 minutes experiment* [online]. Zverejnené 22.05.2016 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.cct-seecity.com/en/2016/05/look-beyond-borders-4-minutes-experiment/>.
- *Čítajme svet medzi riadkami: úvod do kritickej analýzy sveta okolo nás* [online]. Prezentácia Petra Ivaniča, koordinátora projektu „Svet medzi riadkami“ [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://docs.google.com/presentation/d/1mU_iLSoID6godA9RppSQYbDc14dcKNCkKguYjhX3q_I/edit#slide=id.gc1a24f09b0_0_599>.
- Diskriminačné správanie alebo čo sa deje? In *diskriminacia.sk* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <http://diskriminacia.sk/rasa-etnicka-prislusnost/diskriminacne-spravanie/>.
- Diskriminácia z dôvodu rasy či etnickej príslušnosti alebo čo to je? In *diskriminacia.sk* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <http://diskriminacia.sk/rasa-etnicka-prislusnost/vysvetlenie-pojmov/?fbclid=IwAR1AjWTJWVS5cD1MGhW3eTinQHPa_TWJsGcSZqwIIARfqP1AgTKn1h2DHs>.
- DREVER, J. 1969. *Dictionary of psychology*. Harmondsworth: Penguin Books, 1969, 320 s. ISBN-10: 8131315681.
- ONDREJKOVIČ et al. 2001. *Sociálna patológia.* 2. rozšírené vyd. Bratislava: Vydavateľstvo SAV, 2001. 309 s. [online]. [cit. 28.03.2021]. Dostupné na: <https://dokumen.pub/socialna-patolologia-2-rozirene-vydnbsped-9788022406857-8022406856.html>. ISBN 80-224-0685-6.
- RÁC, I. 2011. *Sociálna patológia a prevencia sociálno-patologických javov.* Nitra: UKF, 2011. [online]. [cit. 28.03.2021]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/7260883/Soci%C3%A1lna_patol%C3%B3gia_a_prevencia_soci%C3%A1lno_patologick%C3%BDch_javov>. ISBN 978-80-8094-913-6.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABÓOVÁ, V. 2019. Migration as an insight in the creative marketing campaigns In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*: 43rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Rethinking Management in the Digital Era: Challenges from Industry 4.0

to Retail Management", Aveiro, 15-16 July 2019. Varazdin: Development and Entrepreneurship Agency, 2019. ISSN 1849-7535, pp. 219-229.

Doplňujúce odkazy k téme:

- ANDRÁŠIKOVÁ, K. et al. 2019. *Stretnutím k porozumeniu: Metodická príručka zážitkových aktivít* [online]. Dostupné na: <https://mareena.sk/assets/files/Stretnut%C3%ADm-k-porozumeniu.pdf>.
- Test implicitných asociácií (Implicit Association Test) – k dispozícii sú testy (aj v českom jazyku) k postojom k farbe pleti, rase, homosexualite, pohlaviu, veku, váhe a nacionalizmu. Dostupné na: <https://implicit.harvard.edu/implicit/>.

Otázky a úlohy:

1. *Vymenujte situácie, v ktorých ste sa stretli s diskriminačným správaním voči inej rase, menšine alebo etniku.*
2. *Vymenujte stereotypy, ktoré vám napadnú v súvislosti s migrantmi a migráciou. Následne si ich v skupine medzi sebou porovnajte.*
3. *Vyhľadajte definíciu „pozitívnej diskriminácie“ a uveďte príklad.*
4. *Pozrite si slovenský dokumentárny film “Aj my sme tu doma” (dostupný na: https://www.youtube.com/watch?v=1LA93hi7HNk) a diskutujte v skupine o tom, aké dôsledky môžu mať stereotypy voči migrantom.*

2.3 MÝTY O MIGRÁCII

Migrácia nie je nová ani nezvyčajná, a keď sa správne usmerňuje, niet sa čoho báť. Napriek tomu je niekedy uprostred dezinformácií, neprávd a falošných správ ťažké zistiť, čo sa vlastne v Európe v súvislosti s migráciou deje. Diskusia, v ktorej sa objavuje všetko od rétoriky bijúcej na poplach, že každý migrant je terorista a zločinec, až po nepresnosti a dezinformácie o tom, čo robí EÚ, je veľmi spolitizovaná. Výmysly sa šíria na sociálnych médiách ako lesný požiar a fakty v tom hluku väčšinou nepočuť (Európska komisia: Záleží na faktoch – vyvraciame mýty o migrácii, 2019).

Aj preto v roku 2019 vydalo Globálne vzdelávanie **vzdelávací materiál SVET MEDZI RIADKAMI – Migrácia**[10], ktorý upriamuje pozornosť na najčastejšie mýty týkajúce sa migrácie a migrantov, nadväzujú na už uvádzané diskurzy (Tabuľka 6).

MÝTUS 1: Rozsah súčasnej migrácie je bezprecedentný
OBJASNENIE: Ako však ukazujú štatistiky, **podiel migrantov v slovenskej populácii je napriek rastúcemu tempu imigrácie ešte stále veľmi nízky a nikdy neprekročil 2 %**, čo je výrazne menej než priemer EÚ. Počet utečencov, ktorí dostali na Slovensku azyl, je tiež výrazne nižší ako v iných krajinách EÚ. Od roku 1993 požiadalo na Slovensku o azyl takmer 60 000 ľudí[11], udelený bol 830 ľuďom. Hoci Slovensko samotné neprijíma veľa migrantov a neudeľuje veľa azylov, ak sa pozrieme na vývoj vo svete, absolútne čísla ukazujú, že počet ľudí žijúcich mimo svojej krajiny je skutočne najvyšší v histórii. Podľa Organizácie Spojených národov v súčasnosti viac ako **3 % ľudí na svete žije mimo krajiny, v ktorej sa narodili.** V absolútnych číslach to znamená až 244 miliónov ľudí, pričom sa ich počet zvýšil zo 173 miliónov v r. 2000. Medzi rokmi 2000 a 2010 rýchlosť migrácie ešte viac narastala, ročne na svete pribúdalo 2,3 % migrantov. V Európe je tento nárast ešte vyšší, v uplynulých rokoch rastie migrácia tempom viac ako 12 % ročne. To však hovoríme o absolútnych číslach. Keďže sa celková populácia vo svete výrazne zvyšuje, počet migrujúcich ľudí môže byť vnímaný ako príliš vysoký. Napriek tomu sa však ukazuje, že napríklad na prelome 19. a 20. storočia bol podiel migrujúcich ľudí podobný, ak nie vyšší ako v súčasnosti (2,5 – 3 %). To znamená, že **rozsah súčasnej migrácie nie je natoľko alarmujúci, aby sme ju museli nazývať migračnou krízou alebo „masívnym prílevom“ migrantov.**
MÝTUS 2: Migrácia spôsobuje úpadok v krajinách, z ktorých ľudia odchádzajú
OBJASNENIE: Táto téma sa netýka priamo utečencov, ktorí odchádzajú z krajín postihnutých vojnou alebo diktátorskými režimami. Ide skôr o krajiny v ťažkej ekonomickej situácii, z ktorých ľudia odchádzajú za lepším

[10] Vzdelávací materiál je voľne dostupný na stránke *https://globalnevzdelavanie.sk/svet-medzi-riadkami-migracia/*

[11] Informácie o počtoch žiadostí o azyl nájdete na stránke *https://www.minv.sk/?statistiky-20*

životom. Často sa hovorí o tom, že z týchto krajín odchádzajú najschopnejší ľudia a kvôli odlivu pracovnej sily nemôže krajina napredovať ďalej. To však svedčí o tom, že diskusia o prínosoch migrácie je často len jednostranná, lebo sa zameriava len na prínosy pre prijímajúce krajiny. Migranti však do veľkej miery prispievajú aj k rozvoju svojich domácich krajín. Diskusia o tzv. **„brain drain“** (úniku mozgov) tak nie je úplne na mieste. Ukazuje sa totiž, že ekonomickí migranti vďaka **remitenciám** (teda peniazom, ktoré zarobia v inej krajine a posielajú ich svojej rodine “domov”) výrazne prispievajú aj k ekonomickému rozvoju krajín, z ktorých pochádzajú. Výskumy ukazujú, že remitencie sú pri potláčaní chudoby rovnako účinné ako ktorýkoľvek program vytvorený vládami či mimovládnymi organizáciami – **rodiny, ktoré prijímajú remitencie vykazujú vyššiu pravdepodobnosť, že ich investujú do zdravotnej starostlivosti a vzdelávania.** Vďaka týmto zdrojom nemusia bojovať o každodenné prežitie, majú tak viac priestoru aktívne sa venovať ekonomickým činnostiam s dlhodobými dopadmi. Preto je potrebné migráciu nevnímať len ako jednosmerný proces a hľadať jej negatíva, ale zamerať sa na recipročný vzťah medzi ekonomickými zmenami a rozvojom jednotlivých krajín.
MÝTUS 3: Migranti nám berú prácu
OBJASNENIE: Globálny pohľad však nevyhnutne vyžaduje, aby sme sa na túto tému pozerali v širších súvislostiach. Demografický vývoj vo svete poukazuje na to, že v niektorých častiach sveta, predovšetkým v krajinách „globálneho Juhu“ neustále rastie populácia a demografická krivka smeruje nahor. Naopak, v krajinách Európy a Severnej Ameriky zas demografické zmeny znamenajú čoraz nižšiu pôrodnosť a starnutie populácie. Keďže sa rodí čoraz menej detí a ľudia sa dožívajú čoraz vyššieho veku, **prudko klesá podiel ľudí v ekonomicky aktívnom veku**. Tieto zmeny majú v celom svete veľký dopad na fungovanie ekonomiky, pričom práve demografické charakteristiky bývajú pri prognózovaní vývoja spoločnosti veľmi často opomínané. V súčasnosti sa im už však nedá vyhnúť a jednotlivé krajiny musia na tieto zmeny začať reagovať a stavať sa k nim proaktívne. Predpokladá sa, že v najbližších 25 rokoch **začne v krajinách globálneho Severu prebiehať súboj o migrantov z krajín, ktoré ešte stále majú vysokú pôrodnosť,** a tak budú disponovať dostatočnou pracovnou silou.
MÝTUS 4: Migranti ohrozujú našu kultúru
OBJASNENIE: Mýtus vychádza z esencialistického vnímania, podľa ktorého je kultúra niečím nemenným, stabilným a navždy určeným. Akákoľvek kultúra však vzniká práve vzájomným stretávaním a ovplyvňovaním rôznych kultúr (systémov hodnôt, noriem, vier a presvedčení). Predstava, že určitá krajina (alebo národný štát) predstavuje pevnú, nemeniteľnú a danú kultúru, je neopodstatnená. Aj na Slovensku žijú rôzne etnické, jazykové a náboženské skupiny a je preto nemožné hovoriť o jednoliatej „slovenskej“ kultúre. Mnohé krajiny, napríklad Kanada, zakladajú svoju spoločnú identitu práve na mnohorakosti kultúr a rôzne kultúry imigrantov považujú za svoje kultúrne dedičstvo. V čoraz globalizovanejšom a etnicky rozmanitejšom svete je preto **nemožné uzatvárať krajiny do národných štátov, ktoré reprezentujú len istý typ kultúry**. Je samozrejmé, že niektoré hodnotové (často náboženské) systémy nie sú úplne komplementárne a pre vzájomné spolužitie a sociálnu súdržnosť je nevyhnutné stanoviť istý systém spoločne zdieľaných pravidiel. V Európe po druhej svetovej vojne je týmto základným hodnotovým pravidlom systém individuálnych ľudských práv. V praxi to znamená, že rôzne skupiny majú možnosť (a často aj legálne definované právo) udržiavať si svoje hodnoty a normy, pokiaľ tým neohrozujú základné ľudské práva.

Tabuľka 6 Najčastejšie mýty o migrácii a ich objasnenie.

Zdroj: spracované podľa GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. 2019. *Svet medzi riadkami – Migrácia* [online]. 2019 [cit. 21.03.2021].

Prípadová štúdia: Kreatívny projekt „Svet bez „INÝCH“

Slovenská katolícka charita v spolupráci s výtvarníčkou L. Doms vydali v r. 2020 vďaka finančnej verejnej zbierke jedinečnú publikáciu **Migračné mýty** – sériu autorských obrázkov, ktoré sa opierajú o štatistiky a fakty týkajúce sa migrácie. Širokej verejnosti poskytuje nielen umelecký zážitok, ale aj kvalitné informácie a preverené údaje o migrácii (Tabuľka 7).

MÝTUS 1: CHUDOBA JE HLAVNOU PRÍČINOU MEDZINÁRODNEJ MIGRÁCIE
PRAVDA: Väčšina migrácie sa deje medzi rozvinutými krajinami. Súvisí to s finančnými možnosťami tých, ktorí migrujú. Väčšina ľudí žijúcich na prahu chudoby nemá dostatok prostriedkov na migrovanie a neprekračuje hranice svojej krajiny.
MÝTUS 2: ROZVOJOVÁ SPOLUPRÁCA ZASTAVÍ MIGRÁCIU
PRAVDA: Rozvoj z krátkodobého hľadiska stimuluje migráciu – legálnu, ale aj nelegálnu, pretože zvyšuje schopnosť človeka hľadať lepšie podmienky pre osobnostný rozvoj. Emigrácia z chudobnejších krajín Afriky či

Ázie do krajín Globálneho severu sa začína znižovať až po dosiahnutí stredne vysokého príjmu u väčšiny obyvateľov danej krajiny.
MÝTUS 3: ROZVINUTÉ KRAJINY ČELIA OBROVSKÉMU PRÍLIVU MIGRANTOV Z CHUDOBNÝCH KRAJÍN
PRAVDA: Migranti z rozvojových krajín, ktorí sa usadili v rozvinutých, predstavujú iba 1 % svetovej populácie a menej než jednu tretinu všetkých medzinárodných migrantov.
MÝTUS 4: MIGRÁCIA SPÔSOBUJE ODLIV MOZGOV
PRAVDA: Migranti významne prispievajú k rozvoju svojej krajiny pôvodu, ako aj cieľovej krajiny, a to prevodom peňazí, zručností, technológie, modelov riadenia, hodnôt a nápadov.
MÝTUS 5: MIGRANTI PREDSTAVUJÚ EKONOMICKÚ ZÁŤAŽ PRE KRAJINY, V KTORÝCH SA USADILI
PRAVDA: Migranti obyčajne prispievajú do ekonomiky hostiteľskej krajiny viac na daniach a odvodoch, ako od nej dostávajú v podobe sociálnych dávok. Okrem toho prispievajú ku kultúrnemu, sociálnemu a hospodárskemu životu krajín, v ktorých sa usadili.
MÝTUS 6: MALI BY SME PRIJAŤ IBA KVALIFIKOVANÝCH MIGRANTOV
PRAVDA: Nedostatok pracovníkov v nízkokvalifikovaných pozíciách je spôsobený tým, že domáca pracovná sila má tendenciu vyhýbať sa málo plateným a nízkostatusovým prácam. Väčšina pracovných miest je však aj naďalej vytváraná práve v týchto sektoroch, ktoré sa bez cudzineckých pracovníkov dlhodobo nezaobídu.
MÝTUS 7: PRISŤAHOVALCI PODKOPÁVAJÚ EURÓPSKU IDENTITU A HODNOTY
PRAVDA: Drvivá väčšina prisťahovalcov z neeurópskych krajín uznáva a propaguje európske hodnoty. Európska kultúra je tiež výsledkom dejinného vývoja, počas ktorého menila tvár v kontakte s inými ľuďmi a inými kultúrami. Žiadna kultúra teda nie je stála a pokiaľ sa nerozvíja, stane sa rigidnou a neschopnou pretrvať.

Tabuľka 7 Príklady mýtov o migrácii.

Zdroj: spracované podľa Svet bez “iných” [online]. 2020 [cit. 21.03.2021].

Kartičky s obrázkami **SVET BEZ „INÝCH”** (Obrázok 17) krok po kroku informujú o migračných mýtoch a uvedením pravdy ich následne vyvracajú (Tabuľka 7). Vnímajú, že pravdivé informácie sú základom zdravej spoločnosti. Verejnosť v prevažnej miere preberá informácie, najmä z médií, a podlieha rôznym konšpiráciám či skresleným informáciám, je náchylnejšia veriť myšlienkam, ktoré rozširujú rôzne extrémistické strany a hnutia. Kartičky **pomôžu predchádzaniu šírenia dezinformácie a negatívnej verejnej mienky** (Svet bez „iných“, 2020).

Obrázok 17 Obálka publikácie a náhľad na jednotlivé kartičky o mýtoch migrácie.

Zdroj: *Caritas Slovakia – Slovenská katolícka charita* [online]. [cit. 21.03.2021].

Publikácia je určená predovšetkým pre mladých ľudí, študentov stredných i vysokých škôl. Ide o efektívnu pomôcku pri vytváraní povedomia o migrácii, najmä pri šírení pravdivých informácií súvisiacich s danou témou, keďže mýty sú silným fenoménom tejto doby.

Použitá literatúra a online zdroje:

- *Caritas Slovakia – Slovenská katolícka charita* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/CaritasSlovakia/photos/a.273799699391683/3090511581053800>.
- *Európska komisia: Záleží na faktoch – vyvraciame mýty o migrácii* [online]. 2019 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/policies/european-agenda-migration/20190306_managing-migration-factsheet-debunking-myths-about-migration_sk.pdf>.
- GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. 2019. *Svet medzi riadkami – Migrácia* [online]. 2019 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://globalnevzdelavanie.sk/wp-content/uploads/2019/09/Svet_medzi_riadkami_7_MIGRACIA_FINAL.pdf>.
- Globálne vzdelávanie. 2019. *Svet medzi riadkami – Migrácia: materiál na stiahnutie* [online]. 2019 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://globalnevzdelavanie.sk/svet-medzi-riadkami-migracia/>.
- KUCHARCZYK, J. – MESEŽNIKOV, G. 2018. Migration debate in Central Europe: Between real challenges and imaginary threats In *Phantom Menace The Politics and Policies of Migration in Central Europe*. Bratislava: Institute for Public Affairs, 2018. ISBN 978-80-89345-72-4, s. 9-14.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2017. Možnosti sémantických prístupov v analýze konceptu personalizácie politického lídra. In *Jazyk a politika II. – na pomedzí lingvistiky a politológie*. Zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie, konanej v Bratislave dňa 22. 6. 2017. Bratislava: Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4424-5, s. 528-538.
- Svet bez „iných“ In *charita.sk* [online], 2020. Dostupné na: <https://www.charita.sk/svet-bez-inych/>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- *Migranti – mýty&fakty (časť I: Migranti (ne)kradnú prácu?)* [online]. Zverejnené 10. 11. 2020. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=kZaXespbn84>.
- *Migranti – mýty&fakty (časť II: Muži alebo ženy?)* [online]. Zverejnené 10. 11. 2020. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=VQ9eVdDOuTc>.
- *Migranti – mýty&fakty (časť III: Terorista občanom?)* [online]. Zverejnené 10. 11. 2020. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=8xGfG7bvhM8>.

Otázky a úlohy:

1. *Uveďte, s akými mýtmi ste sa stretli vo vašom okolí či v médiách v súvislosti s migráciou a migrantmi.*
2. *Vyhľadajte organizácie, inštitúcie alebo osobnosti, ktoré upozorňujú na šíriace sa mýty o migrácii, a popíšte ich spôsob komunikovania o tejto problematike.*

2.4 HOAX AKO ŠPECIFICKÝ TYP MEDIÁLNEJ DEZINFORMÁCIE

Hoaxy nadväzujú na mýty, ale rozdiel je v tom, že hoaxy sú už konkrétne tvrdenia, konkrétne správy, ktoré ľudia tvoria s cieľom zámerne a vedome šíriť nepravdy a skreslené informácie. Ako uvádza M. Malý (2021), je zásadný rozdiel medzi dezinformáciou a misinformáciou (Tabuľka 8). Človek sa, samozrejme, môže pomýliť, môže dospieť k mylným záverom a v nevedomosti môže dokonca v dobrej viere vypustiť mylné správy do sveta.

MISINFORMÁCIA	DEZINFORMÁCIA
Neúmyselná informácia, ktorá **vznikla omylom** alebo z hlúposti, prípadne aj pre pobavenie (satira, paródia, mystifikácia).	Nepravdivá informácia, ktorá má za cieľ ovplyvniť príjemcu tak, aby jej uveril a aby podľa nej aj konal a rozmýšľal. Jej účelom je niekoho **ovplyvniť alebo niekomu poškodiť.**

Tabuľka 8 Porovnanie misinformácie a dezinformácie.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa MALÝ, M. 2021. Dezinformace a my. Bez pochopení toho, jak se šíří a jak účinkují, je každý odpor předem prohraná fraška. In *info.cz* [online]. Zverejnené 20.03.2021 [cit. 25.03.2021].

Hoax možno v kontexte **dezinformácia – misinformácia – hoax** zaradiť medzi dezinformácie, konkrétne ide špecifický typ mediálnej dezinformácie, šírenú správu, ktorá obsahuje účelové polopravdy a klamstvá (Tabuľka 9).

ODPORÚČANIA, AKO ODHALIŤ DEZINFORMÁCIU
Ak je v texte *"toto pred nami taja"*, je to **dezinformácia**.
Ak tam je *"nezávislá", "bez cenzúry", "nekorektná", "slobodná"*, bude to **dezinformácia.**
Ak tam je *"zdieľajte"*, je to **dezinformácia**.
Ak to prišlo ako kópia, je to **dezinformácia**.
Pozri stránku hoax.cz alebo Hoaxy a podvody – Polícia SR (na FB). Ak je to tam, je to **dezinformácia**.
Ak je niečo na fotke, neznamená to, že je to realita.
Ak je to *formulované podozrivo*, sú tam *výkričníky*, sú tam *časti veľkým hrubým písmom* a ďalšie chyby, ide o **dezinformáciu**.
Ak chcú, aby ste niekde *klikli a odoslali peniaze*, nie je to dezinformácia, je to **podvod**.

Tabuľka 9 Odporúčania pre jednoduchšiu identifikáciu a odhalenie dezinformácií

Zdroj: vlastné spracovanie podľa MALÝ, M. 2021. Dezinformace a my. Bez pochopení toho, jak se šíří a jak účinkují, je každý odpor předem prohraná fraška. In *info.cz* [online]. Zverejnené 20.03.2021 [cit. 25.03.2021].

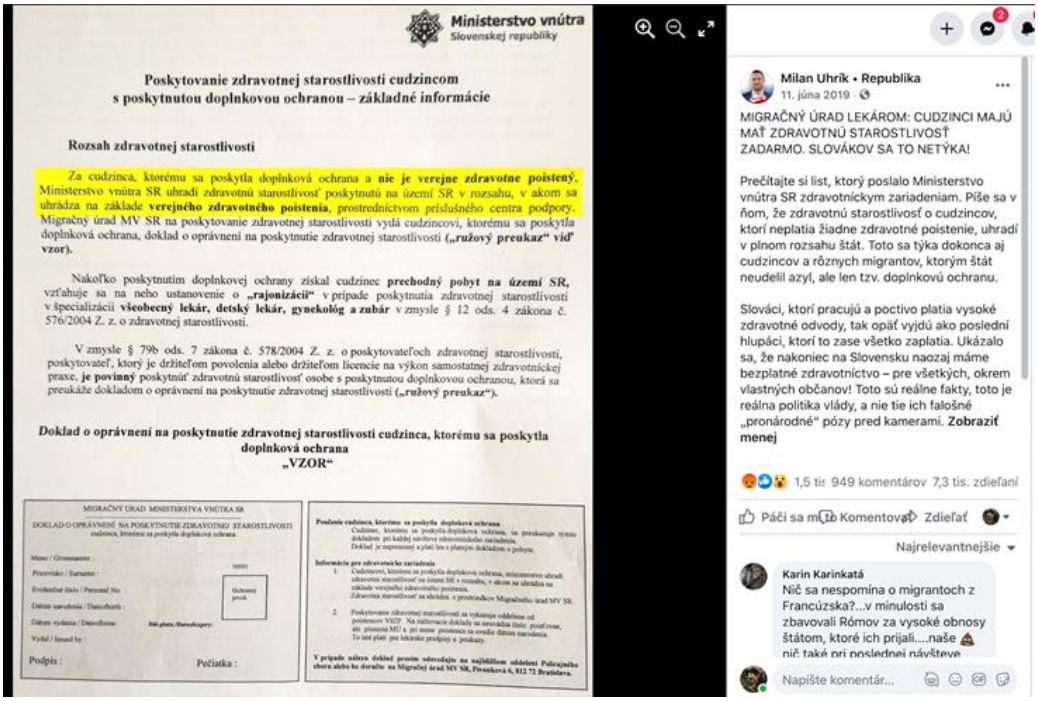
Hoaxy spojené s migráciou. Rok 2015 podľa príručky NEUROPEA (2020) zásadným spôsobom zmenil postoje verejnosti k fenoménu migrácie. Na jednej strane k tomu prispela najťažšia migračná kríza od čias druhej svetovej vojny, na druhej strane nástup novej generácie populistických politikov, v neposlednom rade rozmach konšpiračných a dezinformačných médií, ktoré postupne rozširovali svoje vplyvy v mediálnom, najmä online priestore dostupnom pre veľkú časť populácie. Čoraz agresívnejšie, často nekonzistentné a zmätočné vyjadrenia politikov, boli pritom živnou pôdou pre šírenie hoaxov. Dali by sa zhrnúť do niekoľkých hlavných línií/kategórií: *ohrozenie bezpečnosti, kultúry a zdravia, parazitovanie na štátnom rozpočte a občanoch Slovenska, islamizácia, ale aj napr. prevzatie vlády nad krajinou zahraničnými mocnosťami prostredníctvom* (Neuropea, 2020). Najčastejšie kategórie hoaxov by sme mohli demonštrovať na nasledujúcich konkrétnych príkladoch[12] (Obrázky 18 – 25):

[12] Uvedené príklady hoaxov sú prevzaté z príručky NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31.07.2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hrl.sk/userfiles/files/1010-Strategia_HRL_final_krat.pdf>.

Príklad 1: Cudzinci sú ekonomickou záťažou pre štátny rozpočet**.**

Obrázok 18 Hoax „V čase šírenia koronavírusu sa Brusel chystá platiť imigrantom hotely a poskytovať im vreckové".

Zdroj: UHRÍK, M. 2020, [online]. Zverejnené 03. 04. 2020 [cit. 25.03.2021].



Obrázok 19 Hoax „Slováci, ktorí pracujú a poctivo platia vysoké zdravotné odvody, tak opäť vyjdú ako poslední hlupáci, ktorí to zase všetko zaplatia. Ukázalo sa, že nakoniec na Slovensku naozaj máme bezplatné zdravotníctvo – pre všetkých okrem vlastných občanov!"

Zdroj: UHRÍK, M. 2019, [online]. Zverejnené 11. 06. 2019 [cit. 25.03.2021].

Obrázok 20 Hoax „Dublin 4 zrovnoprávňuje sociálne dávky pre migrantov, aby neutekali z krajiny, kam boli pridelení, a že sa uvažuje o sume 800 eur na migranta mesačne. Porovnáva tú sumu s dôchodkami a platmi Slovákov".

Zdroj: MICHALÍKOVÁ, I. 2018, [online]. [cit. 25.03.2021].

Príklad 2: Cudzinci predstavujú bezpečnostné riziko a prispievajú k zvýšeniu kriminality**.**

Obrázok 21 Hoax „Protestujúci učitelia sú najatí, aby padol Fico a aby Slovensko zaplavili migranti. Nitra bude musieť vyhradzovať hodiny v plavárni pre migrantov s iným náboženstvom, ženy budú obťažované a hrozí terorizmus".

Zdroj: KOPCSAY, M. 2016. [online]. Zverejnené 29. 06. 2016 [cit. 25.03.2021].

Obrázok 22 Hoax „Mladí moslimovia si sem idú okrem iného aj pre naše ženy".

Zdroj: Hlavné správy. 2015. [online]. Zverejnené 29. 09. 2015 [cit. 25.03.2021].

Príklad 3: Cudzinci predstavujú pre našu krajinu zdravotné riziká**.**

Obrázok 23 Hoax „Migranti šíria koronavírus".

Zdroj[13]: NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. s. 27.

[13] Pôvodným zdrojom článku s uvedeným hoaxom je: Infovojna. 2020. [online]. Zverejnené 20. 03. 2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.infovojna.sk/article/video-kotleba-vyhlasil-ze-migranti-siria-koronavirus-institut-ludskych-prav-na-neho-podal-trestne-oznamenie-za-sirenie-nenavisti-a-poplasnej-spravy>.

Príklad 4: Cudzinci predstavujú pre našu krajinu kultúrne riziká**.**

Obrázok 24 Hoax „Islam ohrozuje Českú republiku“.

Zdroj: iDnes.cz. 2014. [online].Zverejnené 08. 09. 2014 [cit. 25.03.2021].

Príklad 5: Cudzinci ako snaha o ovládnutie krajiny a Európy**.**

Obrázok 25 Hoax „George Soros chce Európu premeniť na kontinent imigrantov“.

Zdroj: SUCHÝ, R. Viktor ORBÁN: George Soros chce Európu premeniť na kontinent imigrantov a útočí na všetkých, ktorí mu v tom chcú zabrániť. In *eurorespekt.sk* [online]. Zverejnené 11. 03. 2018 [cit. 25.03.2021].

Okrem uvedených ilustračných príkladov môžeme v médiách nájsť ďalšie hoaxy v uvádzaných kategóriách spojené s témou migrácie[14] (Tabuľka 10).

ĎALŠIE HOAXY Z KATEGÓRIE EKONOMICKÁ ZÁŤAŽ PRE SLOVENSKO
„Z neoverených informácií na internete ďalší černosi z Afriky majú byť dovezení na Slovensko už 1. júla 2018 v počte 11 000,“ napísal na sociálnej sieti Harabin začiatkom mája. Každý mal vraj dostať podporu 800 eur mesačne, ubytovanie a ďalšie výhody. Na umocnenie svojich slov to dával do kontrastu so slovenskými dôchodkami a minimálnou mzdou. Zdroj: ČUNDERLÍKOVÁ, J. 2018. 11-tisíc migrantov z Afriky na Slovensko? Harabin šíril hoax. In *aktuality.sk* [online]. Zverejnené 16. 07. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na:<https://www.aktuality.sk/clanok/606766/11-tisic-migrantov-z-afriky-na-slovensko-harabin-siril-hoax/>.
ĎALŠIE HOAXY Z KATEGÓRIE ZVÝŠENIE KRIMINALITY A BEZPEČNOSTNÉ RIZIKO
„Budú súložiť s našimi ženami. Nám podrežú krky ako sliepkam. Ak nie, donútia nás vzývať Alaha a ešte nám zoberú prácu. Budú parazitovať na našom sociálnom systéme. Zavlečú k nám choroby od výmyslu sveta. Ak sa nebudeme brániť, nezostane kameň na kameni. Kriminálnici.“ Zdroj[15]: NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. s. 26.
„Mnohotisícové demonštrácie v Nemecku, hlavne v meste Freiburg, ako reakcia na znásilnenie 18-ročnej študentky imigrantmi... Nemci žiadajú okamžité deportácie nelegálnych migrantov... médiá o tom neinformujú... Slovensko berie do Humenného stovky imigrantov!“ Zdroj[16]: NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. s. 26.
„Migranti v EÚ aj naďalej vyčíňajú a znásilňujú. Istý zločinec na súde sa originálne vyhováral: nevedel, že v EÚ je zakázané znásilňovať ženy.“ Zdroj[17]: NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. s. 26.
ĎALŠIE HOAXY Z KATEGÓRIE ZDRAVOTNÉ RIZIKO
„Nezodpovednosť európskej liberálnej elity je časovaná bomba, ktorá predstavuje bezprostredné ohrozenie chorobami a dlhodobú spoločenskú katastrofu.“ Zdroj: Orbán považuje migrantov za zdravotné riziko. In *christianitas.sk* [online]. Zverejnené 15.08.2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.christianitas.sk/orban-povazuje-migrantov-za-zdravotne-riziko/>.

[14] Uvedené príklady hoaxov sú inšpirované príručkou NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hrl.sk/userfiles/files/1010-Strategia_HRL_final_krat.pdf >.

[15] Pôvodným zdrojom článku s uvedeným hoaxom je: KARÁSEK, J. 2015. Toto nám hrozí od migrantov. Smrteľne vážne. In *slovensko.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 15. 10. 2015 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://slovensko.hnonline.sk/518145-toto-nam-hrozi-od-migrantov-smrtelne-vazne>.

[16] Pôvodným zdrojom článku s uvedeným hoaxom je: Tisíce ľudí protestovali v Nemecku po tom, čo migranti skupinovo znásilnili 18-ročné dievča. In *hlavnespravy.sk* [online]. Zverejnené 30. 10. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na:<https://www.hlavnespravy.sk/tisice-ludi-protestovali-v-nemecku-po-tom-co-migranti-skupinovo-znasilnili-18-rocne-dievca/1565852>.

[17] Pôvodným zdrojom článku s uvedeným hoaxom je: Migranti v EÚ aj naďalej vyčíňajú a znásilňujú. Istý zločinec na súde sa originálne vyhováral: nevedel, že v EÚ je zakázané znásilňovať ženy. In *hlavnespravy.sk* [online]. Zverejnené 06. 07. 2019 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hlavnespravy.sk/migranti-v-eu-aj-nadalej-vycinaju-znasilnuju-isty-zlocinec-na-sude-sa-originalne-vyhovaral-nevedel-ze-v-eu-je-zakazane-znasilnovat-zeny/1810510>.

ĎALŠIE HOAXY Z KATEGÓRIE KULTÚRNE RIZIKÁ
„Detvu, Važec, ba i Vlkolínec zohyzdia mešitami. Budú do nás hádzať bomby a naše ženy donútia nosiť na hlavách šatky.“ Zdroj: Ideologická, už riadne pritvrdená trash-metalová muzika. In *nadhlad.sk* [online]. Zverejnené 23. 05. 2015 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://nadhlad.com/content/ideologicka-uz-riadne-pritvrdena-trash-metalova-muzika>.
Ochrana nášho kultúrneho dedičstva je našou povinnosťou. Odmietať rodovú a národnostnú prestavbu spoločnosti je naše výsadné právo“ Zdroj[18]: NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. s. 28.
„Povinné európske kvóty zvyšujú teroristické riziko v Európe a ohrozujú našu kultúru. Ilegálni migranti prekračujú hranice nekontrolovaní, takže nevieme, kto sú a aké majú úmysly. Nevieme, koľkí z nich sú maskovaní teroristi. Odmietajú naše zákony a nechcú zdieľať naše spoločné kultúrne hodnoty.” Zdroj: ROVŇÁNEK, R. 2016. Európa stratí samú seba. Takmer tisíc svojich území už teraz nekontroluje, varuje Budapešť. In *aktuality.sk* [online]. Zverejnené 05. 04. 2016 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/327153/europa-strati-samu-seba-takmer-tisicku-svojich-uzemi-uz-teraz-nekontroluje-varuje-budapest/>.
ĎALŠIE HOAXY Z KATEGÓRIE OVLÁDNUTIE KRAJINY A EURÓPY
„Štýl výzvy, postupy a prepojenie sa ako vajce vajcu podobajú manuálu farebných revolúcií, na občianske pouličné protesty, ktoré po Európe organizuje finančný špekulant George Soros prostredníctvom rozsiahlej chobotnice mimovládnych organizácií naviazaných na Organizáciu otvorenej spoločnosti s prienikom na školy i vládne inštitúcie. Zdroj[19]: NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. s. 29.
„Globalisti chcú vymeniť populáciu starého kontinentu za inú, viac dohneda a s menším IQ.“ Zdroj[20]: NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. s. 29.

Tabuľka 10 Ďalšie príklady hoaxov v uvádzaných kategóriách spojené s migráciou.

Zdroj: zdroje hoaxov sú uvádzané v tabuľke

Prípadová štúdia: Séria videí „Krotíme hoaxy: Migranti“

Denník N pripravil v roku 2020 v rámci mediálnej výchovy **Príručky o dezinformáciách, kritickom myslení a fungovaní médií[21],** súčasťou ktorých bola aj séria videí z r. 2019 **„Krotíme hoaxy: Migranti“** (Obrázok 26) s hlavným cieľom upozorňovať na hoaxy o migrácii,

[18] Pôvodným zdrojom článku s uvedeným hoaxom je: ČULEN, A. 2018. Míting pred Prezidentským palácom bol ľudový a pokojný: Nedovoľme opozícii majdanizovať Slovensko! In *alianciazanedelu.sk* [online]. Zverejnené 22. 03. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://alianciazanedelu.sk/archiv/1389>.

[19] Pôvodným zdrojom článku s uvedeným hoaxom je: Nedovoľme opozícii majdanizovať Slovensko! In *ceskenarodnelisty.cz* [online]. Zverejnené 22.03.2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://www.ceskenarodnilisty.cz/clanky2/Nedovolme-opozicii-majdanizovat-Slovensko-180322.htm>.

[20] Pôvodným zdrojom článku s uvedeným hoaxom je: TKÁČ, M. 2019. EURÓPA SA ZBLÁZNILA. Globalisti chcú vymeniť populáciu starého kontinentu za inú, viac dohneda a s menším IQ. In *extraplus.sk* [online]. Zverejnené 01. 01. 2019 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.extraplus.sk/clanok/europa-sa-zblaznila>.

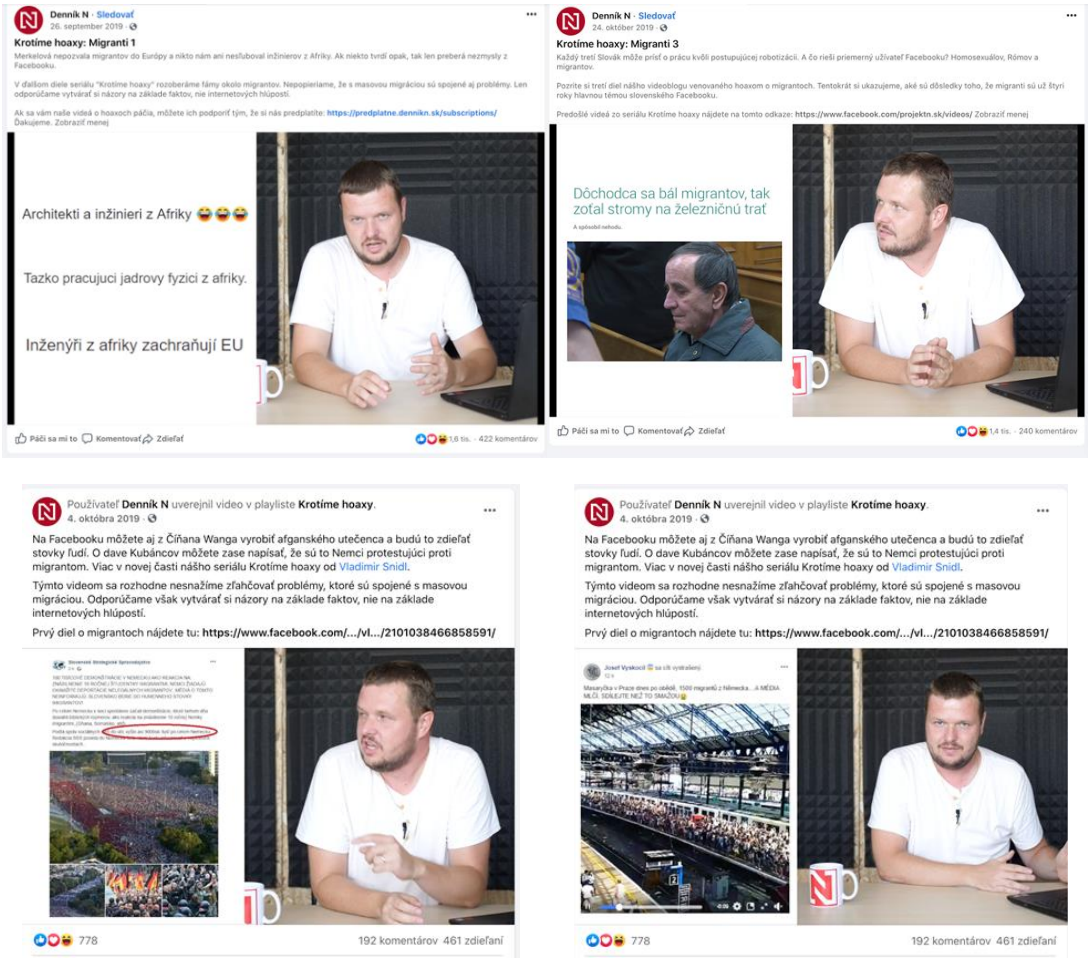
[21] Uvádzané príručky sú voľne dostupné stránke *https://dennikn.sk/ medialnavychova?fbclid=IwAR2-NOcKqPgyKzzp08lgY9a2nyvFyk0eA6-JMwfNeo9xEi3NBNoNSZBKZQY*

odlíšiť fakty od neprávd, ktoré sa šíria sociálnymi sieťami, a vysvetliť základné aspekty migračnej problematiky generáciám, ktoré využívajú Facebook ako informačné médium.

	Krotíme hoaxy: Migranti 1	Krotíme hoaxy: Migranti 2	Krotíme hoaxy: Migranti 3
Počet „Páči sa mi to“ na FB	1 605	778	1 474
Počet komentárov na FB	422	192	240
Počet zdieľaní na FB	757	461	743
Celkový počet interakcií na FB	**2 779**	**1 431**	**2 457**
Počet videní na YouTube	1 337	1 019	1 026

Tabuľka 11 Počet interakcií a videní jednotlivých videí zo série „Krotíme hoaxy: Migranti“

Zdroj: vlastné spracovanie (údaje platné k 26. marcu 2021)



Obrázok 26 Screenshoty zo sérií videí „Krotíme hoaxy: Migrácia 1,2,3“ upozorňujúcich na hoaxy o migrácii s redaktorom Vladimírom Šnídlom.

Zdroj: ŠNÍDL, V. 2019a. Krotíme hoaxy: Migranti 1. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 26. 09. 2019 [cit. 26.03.2021].; ŠNÍDL, V. 2019b. Krotíme hoaxy: Migranti 2. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 04. 10. 2019. [cit. 26.03.2021].; ŠNÍDL, V. 2019c. Krotíme hoaxy: Migranti 3. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 24. 10. 2019 [cit. 26.03.2021].

Medzi „najlajkovanejšie“ video z tejto série videí o migrantoch zverejnených na Facebooku a súčasne medzi „najsledovanejšie“ na YouTube (Tabuľka 11) patrí úvodné video **„Krotíme hoaxy: Migranti 1“** s úvodným popisom *„Merkelová nepozvala migrantov do Európy a nikto*

nám ani nesľuboval inžinierov z Afriky. Ak niekto tvrdí opak, tak len preberá nezmysly z Facebooku.“ Za ním nasleduje tretie z videí **„Krotíme hoaxy: Migranti 3“** s úvodným opisom *„Každý tretí Slovák môže prísť o prácu kvôli postupujúcej robotizácii. A čo rieši priemerný užívateľ Facebooku? Homosexuálov, Rómov a migrantov.“* Najnižší počet „lajkov“ na Facebooku si vyslúžilo video **„Krotíme hoaxy: Migranti 2“** s úvodným popisom *„Na Facebooku môžete aj z Číňana Wanga vyrobiť afganského utečenca a budú to zdieľať stovky ľudí. O dave Kubáncov môžete zase napísať, že sú to Nemci protestujúci proti migrantom.“* Autor videí **Vladimír Šnídl** (2019)[22], ktorý je novinárom z Denníka N, v tejto sérii videí hovorí o migrácii ako *„o mimoriadne komplikovanej téme, o ktorej sa točí neskutočné množstvo hoaxov“*. Migranti môžu podľa neho *„odvádzať pozornosť Slovákov od niektorých, možno podstatnejších, tém, ktoré sa bezprostredne dotýkajú ich životov“*. V každom z videí (Obrázok 26) divákom odporúča *„**vytvárať si názory na základe faktov, nie na základe internetových hlúpostí**“*.

Edukačná séria videí podnietila verejnú diskusiu – v komentároch pod videami sa objavovali názory z oboch pólov, t. j. na jednej strane postoje proti migrácii, na strane druhej postoje za. Ako však hovoria sami tvorcovia, ich cieľom nie je migráciu obhajovať, ale naučiť ľudí vytvárať si názory na základe faktov, nie na základe internetových fikcií a hoaxov.

Použitá literatúra a online zdroje:

- ČULEN, A. 2018. Míting pred Prezidentským palácom bol ľudový a pokojný: Nedovoľme opozícii majdanizovať Slovensko! In *alianciazanedelu.sk* [online]. Zverejnené 22. 03. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://alianciazanedelu.sk/archiv/1389>.
- ČUNDERLÍKOVÁ, J. 2018. 11-tisíc migrantov z Afriky na Slovensko? Harabin šíril hoax. In *aktuality.sk* [online]. Zverejnené 16. 07. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na:<https://www.aktuality.sk/clanok/606766/11-tisic-migrantov-z-afriky-na-slovensko-harabin-siril-hoax/>.
- Hlavné správy. 2015. [online]. Zverejnené 29. 09. 2015 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hlavnespravy.sk /moslimovia-si-idu-do-europy-aj-pre-zeny-o-znasilneniach-media-vacsinou-mlcia/686226>.
- iDnes.cz. 2014. [online].Zverejnené 08. 09. 2014 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ods-se-ujala -tema-islamu-fiala-mluvi-o-kulture-ktera-nas-ohrozuje.A140908_121150_domaci_kop>.
- Ideologická, už riadne pritvrdená trash-metalová muzika. In *nadhlad.sk* [online]. Zverejnené 23. 05. 2015 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://nadhlad.com/content/ideologicka-uz-riadne-pritvrdena-trash-metalova-muzika>.
- Infovojna. 2020. [online]. Zverejnené 20. 03. 2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.infovojna.sk/article/video-kotleba -vyhlasil-ze-migranti-siria-koronavirus-institut-ludskych-prav-na-neho-podal-trestne-oznamenie-za-sirenie-nenavisti-a-poplasnej-spravy>.
- KARÁSEK, J. 2015. Toto nám hrozí od migrantov. Smrteľne vážne. In *slovensko.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 15. 10. 2015 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://slovensko.hnonline.sk/518145-toto-nam-hrozi-od-migrantov-smrtelne-vazne>.
- KOPCSAY, M. 2016. [online]. Zverejnené 29. 06. 2016 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://komentare.sme.sk/c/8128174/ fico-strasi-ucitelmi-aj- migrantmi-v-bazene.html>.
- MALÝ, M. 2021. Dezinformace a my. Bez pochopení toho, jak se šíří a jak účinkují, je každý odpor předem prohraná fraška. In *info.cz* [online]. Zverejnené 20. 03. 2021 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.info.cz/nazory/virus-dezinformace?fbclid=IwAR24gX2ZiUbEZJPaj6UnPBDmNqMV1Uu3rv5WdEUpZKNYPl5dWmPCypskcAw>.
- MICHALÍKOVÁ, I. 2018, [online]. [cit. 25. 03. 2021]. Dostupné na: <https://alianciazanedelu.sk/archiv/1389>.
- Migranti v EÚ aj naďalej vyčíňajú a znásilňujú. Istý zločinec na súde sa originálne vyhováral: nevedel, že v EÚ je zakázané znásilňovať ženy. In *hlavnespravy.sk* [online]. Zverejnené 06.07.2019 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hlavnespravy.sk/migranti-v-eu-aj-nadalej-vycinaju-znasilnuju-isty-zlocinec-na-sude-sa-originalne-vyhovaral-nevedel-ze-v-eu-je-zakazane-znasilnovat-zeny/1810510>.

[22] Uvádzané informácie sú spracované podľa videí dostupných na facebookovom profile používateľa Denník N: ŠNÍDL, V. 2019a. Krotíme hoaxy: Migranti 1. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 26. 09. 2019 [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/watch/?v=2101038466858591>.; ŠNÍDL, V. 2019b. Krotíme hoaxy: Migranti 2. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 04. 10. 2019 [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/watch/?v=761361274291178>.; ŠNÍDL, V. 2019c. Krotíme hoaxy: Migranti 3. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 24. 10. 2019 [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/projektn.sk/videos/401966287145323>.

- Nedovoľme opozícii majdanizovať Slovensko! In *ceskenarodnelisty.cz* [online]. Zverejnené 22. 03. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <http://www.ceskenarodnilisty.cz/clanky2/Nedovolme-opozicii-majdanizovat-Slovensko-180322.htm>.
- NEUROPEA. 2020. *Ako komunikovať témy migrácie a integrácie cudzincov na regionálnej úrovni: príručka pre samosprávy* [online]. Zverejnené 31. 07. 2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hrl.sk/userfiles/files/1010-Strategia_HRL_final_krat.pdf>.
- Orbán považuje migrantov za zdravotné riziko. In *christianitas.sk* [online]. Zverejnené 15. 08. 2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.christianitas.sk/orban-povazuje-migrantov-za-zdravotne-riziko/>.
- ROVŇÁNEK, R. 2016. Európa stratí samú seba. Takmer tisíc svojich území už teraz nekontroluje, varuje Budapešť. In *aktuality.sk* [online]. Zverejnené 05. 04. 2016 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/327153/europa-strati-samu-seba-takmer-tisicku-svojich-uzemi-uz-teraz-nekontroluje-varuje-budapest/>.
- SUCHÝ, R. Viktor ORBÁN: George Soros chce Európu premeniť na kontinent imigrantov a útočí na všetkých, ktorí mu v tom chcú zabrániť. In *eurorespekt.sk* [online]. Zverejnené 11. 03. 2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.eurorespekt.sk/viktor-orban-george-soros-chce-europu-premenit-na-kontinent-imigrantov-a-utoci-na-vsetkych-ktori-mu-v-tom-chcu-zabranit/>.
- ŠNÍDL, V. 2019a. Krotíme hoaxy: Migranti 1. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 26. 09.2019 [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/watch/?v=2101038466858591>.
- ŠNÍDL, V. 2019b. Krotíme hoaxy: Migranti 2. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 04. 10. 2019 [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/watch/?v=761361274291178>.
- ŠNÍDL, V. 2019c. Krotíme hoaxy: Migranti 3. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 24. 10. 2019 [cit. 26.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/projektn.sk/videos/401966287145323>.
- Tisíce ľudí protestovali v Nemecku po tom, čo migranti skupinovo znásilnili 18-ročné dievča. In *hlavnespravy.sk* [online]. Zverejnené 30.10.2018 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na:<https://www.hlavnespravy.sk/tisice-ludi-protestovali-v-nemecku-po-tom-co-migranti-skupinovo-znasilnili-18-rocne-dievca/1565852>.
- TKÁČ, M. 2019. EURÓPA SA ZBLÁZNILA. Globalisti chcú vymeniť populáciu starého kontinentu za inú, viac dohneda a s menším IQ. In *extraplus.sk* [online]. Zverejnené 01. 01. 2019 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.extraplus.sk/clanok/europa-sa-zblaznila>.
- UHRÍK, M. 2020, [online]. Zverejnené 03. 04. 2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.infovojna.sk/article/uhrik-v-case- sirenie-koronavirusu-sa-brusel-chysta-platit-migrantom-hotely-a-poskytovat-im-vreckove>.
- UHRÍK, M. 2019, [online]. Zverejnené 11. 06. 2019 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/ing.milan.uhrik /photos/a.1935824276 61544/870777079942072/>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- Liga za ľudské práva. 2019. *Hoaxy vs fakty: Integrácia ľudí s medzinárodnou ochranou na Slovensku* [online]. Zverejnené 11. 06. 2019. Dostupné na:<https://www.youtube.com/watch?v=vMuiq5oHs4M>.
- Liga za ľudské práva. 2019. *Hoaxy vs fakty: Tisíce migrantov z Afriky smerujú na Slovensko* [online]. Zverejnené 14. 03. 2019. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=4wuEeh9_lMI>.
- Liga za ľudské práva. 2019. *Hoaxy vs fakty: Žiadatelia o azyl dostávajú od štátu 500-800 eur mesačne* [online]. Zverejnené 04. 06. 2019. Dostupné na:<https://www.youtube.com/watch?v=oJRCzT8DTbI>.
- KARÁSEK, J. 2015. *Toto nám hrozí od migrantov. Smrteľne vážne* [online]. [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://slovensko.hnonline.sk/518145-toto-nam-hrozi-od-migrantov-smrtelne-vazne>.
- YouTube kanál „Krotíme hoaxy“ [online]. [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/channel/UCl57mXw--kGFXoLtr05kpnA/videosl>.

Otázky a úlohy:

1. *Vyhľadajte ďalšie hoaxy súvisiace s migráciou a pokúste sa kritickým myslením vysvetliť, prečo ide o hoax a čím sa takýto typ správy vyznačuje.*
2. *Pripravte manuál, ktorý pomôže vašim rovesníkom odhaľovať dezinformácie a hoaxy.*

3 INKLUZÍVNE STRATÉGIE TÉMY MIGRÁCIE V SPOLOČNOSTI

V súvislosti s témou migrácie v súčasnosti prebieha čoraz búrlivejšia diskusia na tému prijímania cudzincov, ku ktorej verejná spoločnosť zaujíma prevažne negatívny postoj, vyplývajúci z nedostatočnej informovanosti o danej problematike. V poslednej tematickej časti sa preto budeme venovať možnostiam integrácie migrantov v spoločnosti a rovnako aj práci mimovládnych neziskových organizácií pracujúcich s cudzincami, ktoré na riešenie sociálnych zmien v spoločnosti často využívajú princípy a techniky sociálneho marketingu. Prostredníctvom sociálnych kampaní je možné zmeniť charakter správania jednotlivcov v spoločnosti a nárast obľúbenosti sociálnych médií so sebou prináša možnosť novej formy angažovanosti jednotlivcov – influencerov – vo verejnej sfére.

3.1 MOŽNOSTI INTEGRÁCIE MIGRANTOV V SPOLOČNOSTI

Téma integrácie ponúka odpovede na to, ako môže vzájomné spolužitie v krajine vyzerať a ako môže nárast počtu migrantov pomôcť krajine a jej rozvoju. *„Integráciu je možné vnímať ako **proces neustáleho a vzájomného ovplyvňovania rôznych skupín obyvateľstva** a ak je tento proces úspešný, môže viesť k vyššej **sociálnej súdržnosti** celej spoločnosti, o ktorej môžeme hovoriť ako o koncepte vyjadrujúcom neustály proces vytvárania spoločnej komunity postavenej na zdieľaných hodnotách, výzvach a rovných príležitostiach pre všetkých jej členov“* (Gallová Kriglerová, 2016, In: Hlinčíková, Mesežnikov, 2016, s. 62). Hoci sú sociálna súdržnosť a integrácia navzájom veľmi prepojené témy, pri integrácii je podľa E. Gallovej Kriglerovej (2016, In: Hlinčíková, Mesežnikov, 2016) potrebné brať do úvahy aj ďalšie kľúčové princípy vedúce k zapojeniu migrantov do spoločnosti (Tabuľka 12). Rôznorodosť prijímajúcej spoločnosti a potrieb migrantov reflektujú zložky integrácie, ktorými sú napr. zložka *ekonomická, sociálna, kultúrna, jazyková, vzdelanostná, náboženská, rezidenčná, občianska, právna, politická, ľudsko-právna* a i. (Bargerová, Divinský, 2008, s. 15).

PRINCÍP ROVNOSTI
• jeden z najdôležitejších princípov integrovanej spoločnosti, ktorý súvisí so základnou hodnotou európskych spoločností – **demokracia a rešpekt k ľudským právam**
• integrácia bez zabezpečenia rovnosti práv, povinností a príležitostí pre všetkých nie je možná, a preto by verejné politiky snažiace sa o integráciu mali dbať na prevenciu sociálneho vylúčenia a diskriminácie akejkoľvek skupiny
• zdieľané hodnoty v spoločnosti neznamenajú odstránenie kultúrnej rozmanitosti, odlišnosti a identity každého človeka, ale poskytujú širší kontext vnímania zdieľaných hodnôt
POCIT PRINÁLEŽITOSTI
• zahŕňa možnosť udržiavať väzby s rodinou, vytvárať priateľstvá naprieč etnickými a kultúrnymi skupinami, čo následne vytvára pocit, že človek je spoločnosťou rešpektovaný a má v nej určitú hodnotu
PRINCÍP POZITÍVNEJ INTERAKCIE
• interkultúrny prístup zakladajúci sa na vzájomnom spolužití poskytuje kľúčový rámec pre tento aspekt integrácie
• je nevyhnutné kultúrnu rozmanitosť rozpoznať a následne nájsť oblasti, ktoré všetkých ľudí spájajú
• k integrácii významnou mierou prispievajú práve vzájomný kontakt medzi ľuďmi, spolupráca a každodenné interakcie, pri ktorých môže dochádzať ku konfliktom, ktorým sa nedá vyhnúť – je však možné ich demokratickým spôsobom riešiť tak, aby nedochádzalo k vzájomnému odcudzovaniu rôznych skupín ľudí

Tabuľka 12 Princípy integrácie.

Zdroj: Gallová Kriglerová, 2016, In: Hlinčíková, Mesežnikov, 2016, s. 63 (podľa Arger, Strang, 2008).

Na Slovensku bolo prijatých viacero koncepčných dokumentov týkajúcich sa migrácie a integrácie (napr. Európsky pakt o migrácii a azyle, Spoločná Agenda pre integráciu štátnych príslušníkov tretích krajín a i.). Najdôležitejší z nich je **Integračná politika** (2014), ktorý bol vládou schválený v januári 2014. Do jej prípravy boli intenzívne zapojení aj experti a expertky na integráciu z mimovládneho sektora, ktorý často supluje štát vo výskume, ale aj v konkrétnej práci s migrantmi (Gallová Kriglerová, 2016, In: Hlinčíková, Mesežnikov, 2016, s. 65). *„Integračná politika navrhuje nové vízie a smerovanie v oblasti integrácie cudzincov. Vytvára rámec pre príslušné politiky, ktoré budú ďalej rozpracované zodpovednými aktérmi v oblasti integračnej politiky na príslušné akčné plány. Realizácia integračnej politiky vychádza z koordinovanej spolupráce štátnych orgánov, orgánov miestnej štátnej správy, samosprávy ako aj samotných komunít cudzincov a predpokladá zapojenie mimovládnych a iných organizácií pôsobiacich v oblasti integrácie cudzincov“* (Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny, 2014, s. 5).

Okolnosti príchodu migrantov do novej krajiny a s tým súvisiacu pripravenosť obyvateľstva prijímať migrantov vo veľkej miere ovplyvňujú postavenie migrantov a možnosti ich postupnej integrácie v spoločnosti (IOM, 2013). *„Integrácia migrantov do spoločnosti je dlhodobý, multidimenzionálny a dynamický obojstranný proces založený na recipročnom rešpektovaní práv a povinností imigrantov, ako aj majoritnej spoločnosti.“* (Bargerová, Divinský, 2008, s. 14). Vo všeobecnosti teda možno **integráciu cudzincov-migrantov** charakterizovať ako *„proces, počas ktorého dochádza k približovaniu sa domáceho obyvateľstva a migrantov žijúcich v krajine do jednej spoločnosti“* (IOM, 2013, s. 16). Rôzne štáty podľa IOM (2013, s. 16) uplatňujú rôzne **modely integrácie** (Tabuľka 13), ktoré podľa nej „*vychádzajú zo špecifických historických, politických, ekonomických či sociálnych daností každej krajiny. V praxi sa jednotlivé modely menia, prispôsobujú novým okolnostiam a výzvam a nezriedka sa navzájom aj prelínajú“*.

SEGREGAČNÝ MODEL
Umožňuje vstup migrantov prevažne len do jednej sféry života spoločnosti, a to najmä na trh práce, lebo sa počíta s tým, že po určitom období sa migranti vrátia domov. Tento model od nich neočakáva integráciu do väčšinovej spoločnosti, neochotne im priznáva politické a občianske práva, a preto **je silne diskriminačný**. V Európe donedávna uplatňovali tento model Nemecko, Rakúsko a Švajčiarsko.
ASIMILAČNÝ MODEL
Uprednostňuje **jednostranný intenzívny proces adaptácie migrantov do prijímajúcej spoločnosti**. Imigrantom je síce umožnené pomerne rýchlo a bezproblémovo sa integrovať a získať totožné práva, ako majú domáci obyvatelia, ale za cenu takmer **úplnej straty vlastnej kultúry, hodnôt, tradícií, príp. jazyka a náboženstva**, ktoré by mali prebrať z prijímajúcej spoločnosti. Tento prístup môže vyvolávať pocit „vykorenenosti“ a straty identity, čo sa prejavuje hlavne pri druhej generácii imigrantov. Ako typický príklad asimilácie prisťahovalcov sa uvádza Francúzsko.
INTEGRAČNÝ MODEL
Predstavuje určitý kompromis, keďže **je adaptácia obojsmerná, migranti prispievajú k formovaniu spoločnej kultúry,** väčšinová spoločnosť ich rešpektuje a podporuje rôznorodosť, pričom pravidlá definuje štát. Cieľom takejto integrácie je neustále transformovať a **posilňovať súdržnosť spoločnosti** pri zachovaní jej hodnôt. Tento model nezdôrazňuje skupinové práva migrantov, skôr uprednostňuje individuálnu občiansku integráciu. Integrácia v užšom zmysle slova je charakteristická pre väčšinu krajín EÚ a pre USA.
MULTIKULTÚRNY MODEL
Plne **akceptuje skupinovú identitu, odlišnosti a špecifické črty migrantov a ich kultúr**, čím v prijímajúcej spoločnosti **rozvíja kultúrnu rozmanitosť** (diverzitu). Migranti zostávajú jasne odlíšiteľní od prijímajúcej spoločnosti, ktorá im môže poskytovať viaceré výhody. Udalosti posledných rokov vo svete však znásobili kritiku multikulturalizmu, čo býva často argumentované čiastočným uzatváraním sa jednotlivých komunít migrantov až ich dobrovoľnou izoláciou a nerešpektovaním základných noriem a hodnôt väčšinovej spoločnosti či iných menšín, a preto sa **v súčasnosti od** rýdzeho **multikulturalizmu zväčša ustupuje**. Tento model je typický napr. pre Švédsko, Austráliu či Kanadu.

Tabuľka 13 Modely migrácie.

Zdroj: spracované podľa IOM, 2013, s. 16; Bargerová, Divinský, 2008, s. 19 – 20.

Na každodenný život cudzincov žijúcich na Slovensku do veľkej miery vplývajú možnosti zapojenia sa do fungovania spoločnosti v rôznych oblastiach (napr. trh práce, vzdelávanie, kultúra) a dosiahnutie čo možno najväčšej samostatnosti a nezávislosti od sociálnych služieb (Gallová Kriglerová, 2016, In: Hlinčíková, Mesežnikov, 2016, s. 66 – 73).

Prípadová štúdia: Inšpiratívny projekt českej organizácie META, o.p.s., „Cizinci jako asistenti pedagogů“, zameraný na podporu cudzincov a na integráciu detí s odlišným materinským jazykom[23]

V Českej republike sa v roku 2012 uskutočnil projekt organizácie META, o.p.s., s názvom **Cizinci jako asistenti pedagogů** (v preklade Cudzinci ako asistenti pedagógov), ktorý pracoval s integráciou hneď na viacerých úrovniach. Projekt ponúkol riešenie na otázku *„**Ako skĺbiť podporu cudzincov hľadajúcich v Českej republike pracovné uplatnenie s podporou integrácie detí s odlišným materinským jazykom do slovenského vzdelávacieho systému**?”* Východiskom bola podpora integrácie detí s odlišným materinským jazykom ako český jazyk, a tiež kvalifikovaním migrantov, ktorí bojujú s ťažkosťami pri hľadaní zamestnania.

Integrácia na strane detí: ich vzdelávanie predstavuje výzvu pre školské zariadenia, rodičov, a aj pre deti samotné. Neznalosť jazyka môže sprevádzať absencia priateľov, zvykanie si na odlišný školský systém, čo často vedie k znevýhodnenej pozícii a vytvoreniu bariéry medzi vyučujúcimi a žiakmi (Obrázok 27).

Integrácia na strane cudzincov: mnoho kvalifikovaných migrantov sa stretáva s ťažkosťami pri hľadaní zamestnania, a preto sa projekt snažil nájsť uplatnenie práve pre túto cieľovú skupinu. V rámci projektu bolo migrantom ponúkané individuálne pracovné poradenstvo, skupinové nácviky komunikačných a prezentačných zručností, rozširovanie ich jazykových zručností a ďalšie možnosti jazykového doučovania. Jeho hlavnú časť predstavoval akreditovaný rekvalifikačný kurz na pozícii dvojjazyčného pedagogického asistenta. Organizácia tiež migrantom na školách hradila mzdy.

Obrázok 27 Kresba detí z projektu „Cizinci jako asistenti pedagogů“.

Zdroj: META. 2013. *Hledá se dvojjazyčný asistent… Zkušenosti s dvojjazyčnými asistenty v českých školách a inkluzí žáků s odlišným mateřským jazykem* [online]. 2013 [cit. 25.03.2021].

„Dvojjazyční asistenti sú praxou, ktorá je bežná napríklad vo Veľkej Británii. V Českej republike však v r. 2012 nebolo využívanie ich služieb bežné a táto pozícia nie je plne etablovaná ani dnes. V spomínanom projekte migranti pôsobia rovnako ako bežní asistenti pedagóga, a to s tým rozdielom, že ovládajú ešte ďalší jazyk a sú kvalifikovaní pomáhať s výučbou detí

[23] Uvádzaná prípadová štúdia je spracovaná podľa: ZEMÁNEK, H. 2020. Inspirativní projekt: Cizinci jako asistenti pedagogů. In *migraceonline.cz* [online]. Zverejnené 02. 06. 2020 [cit. 25.02.2021]. Dostupné na: <https://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/inspirativni-projekt-cizinci-jako-asistenti-pedagogu>.

s odlišným materinským jazykom. Takýto asistent pedagóga hovorí jazykom, ktorému rozumejú žiaci, ktorí neovládajú češtinu a pomáha im s učivom, a rovnako aj s každodennou komunikáciou s učiteľmi. Asistenti pedagóga teda fungujú ako zdroj opory a informácií pre učiteľov, a tiež ako osoba, ktorá uľahčuje začiatočníkom učenie sa novému jazyku. Zároveň sú akýmisi mediátormi pri komunikácii medzi rodičmi a školou. Pozitívne môžeme skonštatovať, že väčšina zapojených migrantov sa osvedčila a niektorým z nich sa naskytla možnosť nadviazať so školami a škôlkami dlhodobú spoluprácu. „Veľmi významná bola pomoc učiteľom nielen pri vyučovaní, kedy asistenti venovali žiakom, a to nielen cudzincom, individuálnu starostlivosť, ale aj po vyučovaní a cez prestávky. Rýchlejší bol i pokrok pri zvládaní bežných každodenných situácií (v českom jazyku)," oceňuje prácu dvojjazyčných asistentov zástupca riaditeľa jednej zo zúčastnených škôl."

Projekt správne skombinoval a následne naplnil potreby migrantov na trhu práce a potreby detí s iným materinským jazykom ako českým a školských zariadení, na ktorých študujú. Na prax s dvojjazyčnými asistentmi pedagóga nadviazal o niekoľko rokov neskôr (2018) projekt s názvom **Dvojjazyční asistenti do škol** (v preklade Dvojjazyční asistenti do škôl), ktorý realizoval komplexný vzdelávací program pre asistentov pedagóga vyškolených na prácu s deťmi s odlišným materinským jazykom.

Použitá literatúra a online zdroje:

- AGER, A. – STRANG, A. 2008. Understanding Integration: A Conceptual Framework. In *Journal of Refugee Studies* [online], vol. 21, no. 2., pp. 166-191 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://academic.oup.com/jrs/article/21/2/166/1621262>. ISSN 0951-6328, EISSN 1471-6925.
- BARGEROVÁ, Z. – DIVINSKÝ, B. 2008. *Integrácia migrantov v Slovenskej republike: Výzvy a odporúčania pre tvorcov politík* [online]. 2008 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/319740819_INTEGRACIA_MIGRANTOV_V_SLOVENSKEJ_REPUBLIKE_VYZVY_A_ODPORUCANIA_PRE_TVORCOV_POLITIK_INTEGRATION_OF_MIGRANTS_IN_THE_SLOVAK_REPUBLIC_CHALLENGES_AND_RECOMMENDATIONS_TO_POLICY-MAKERS>.
- HLINČÍKOVÁ, M. – MESEŽNIKOV, G. 2016. Otvorená krajina alebo nedobytná pevnosť ? Slovensko, migranti a utečenci [online]. 2016 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://cz.boell.org/sites/default/files/otvorena_krajina_alebo_nedobytna_pevnost_slovensko_migranti_a_utecenci_e.pdf#page=113>. ISBN 978-80-89345-60-1.
- IOM. 2013. *Aj my sme tu doma – inštruktážny materiál* [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.iom.sk/sk/aktivity/presidlovanie-utecencov/18-aktivity/integracia-migrantov/uskutocnili-sme-integracia-migrantov/148-aj-my-sme-tu-doma-vzdelavacie-materialy-o-migracii-pre-pedagogov-a-lektorov.html>.
- META. 2013. *Hledá se dvojjazyčný asistent… Zkušenosti s dvojjazyčnými asistenty v českých školách a inkluzí žáků s odlišným mateřským jazykem* [online]. 2013 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.meta-ops.cz/sites/default/files/hleda_se_dvojjazycny_asistent.pdf>.
- Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny. 2014. *Integračná politika Slovenskej republiky* [online]. Zverejnené 20. 01. 2014 [cit. 25.02.2021]. Dostupné na: <https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/integracia-cudzincov/dokumenty/vlastnymaterial-integracna-politika-januar-2014.pdf>.
- ZEMÁNEK, H. 2020. Inspirativní projekt: Cizinci jako asistenti pedagogů. In *migraceonline.cz* [online]. Zverejnené 02. 06. 2020 [cit. 25.02.2021]. Dostupné na: <https://migraceonline.cz/cz/e-knihovna/inspirativni-projekt-cizinci-jako-asistenti-pedagogu>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- IOM Slovakia. 2013. *Next Door Family – dokumentárny film* [online]. Zverejnené 09. 07. 2013. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=fA7VmXVELaQ>.
- IOM Slovakia. 2013. *Aj my sme tu doma - dokumentárny film o migrácii a živote migrantov na Slovensku* [online]. Zverejnené 16. 04. 2013. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=fA7VmXVELaQ>.
- IOM – Publikácie [online]. Dostupné na: <https://www.iom.sk/sk/publikacie/integracia-migrantov.html>.

Otázky a úlohy:

1. *Uveďte príklady na segregačný a integračný model migrácie.*
2. *Uveďte príklady projektov zameraných na podporu cudzincov a ich integráciu do spoločnosti na Slovensku.*

3.2 TRETÍ SEKTOR A RIEŠENIE PROBLEMATIKY MIGRÁCIE NA SLOVENSKU[24]

Dôležitým pilierom demokracie v spoločnosti je *občianska spoločnosť*, ktorá predstavuje **tretí sektor** existujúci popri *štáte* a *trhu*. Termín „tretí sektor" je na Slovensku často vzťahovaný iba na jednu zložku občianskej spoločnosti, tvorenú *mimovládnymi organizáciami*. Táto skutočnosť na jednej strane poukazuje na silné postavenie tejto zložky občianskej spoločnosti v očiach verejnosti, na druhej strane to však vytvára isté riziko zúženého a skresleného pohľadu na rozmanitosť občianskej spoločnosti v celej šírke jej prejavov. *„Občianska spoločnosť býva označovaná aj ako občiansky sektor, mimovládny sektor či neziskový sektor.* ***Je vytváraná rôznorodými slobodnými aktivitami občanov, ktoré sú nezávislé od verejnej moci*** *(štát, verejný sektor, všeobecná vláda, politická moc)* ***a ktorých účelom nie je dosahovanie zisku*** *(trh, podnikateľský sektor),* ***ale realizácia nejakého záujmu, či už je to záujem vyšší, verejný, všeobecný, alebo čiastkový, skupinový, či individuálny.“***

Medzi najčastejšie *právne formy mimovládnych organizácií* na Slovensku Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti (2011) zaraďuje **občianske združenia**, **nadácie**, **neinvestičné fondy** a **neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby**. Oblasť pôsobenia týchto organizácií je podľa „Úradu" primárne v oblasti vzdelávania, výskumu, práce s deťmi a mládežou, sociálnych a charitatívnych aktivít, zdravotníctva, životného prostredia, kultúry, športu, rekreácie, ľudských práv, menšín či práce v lokálnych komunitách. Súčasťou občianskej spoločnosti je však aj veľká skupina organizácií, ktorá sama seba nevníma ako súčasť tretieho sektora a nijakým spôsobom sa nepodieľa na jeho spoločných aktivitách (napr. športové kluby, záujmové spolky, voľnočasové združenia a i.). Do tejto skupiny patria podľa „Úradu" napr. aj **občianske iniciatívy**, **kluby a aktivity, ktoré nemajú inštitucionalizovanú a formalizovanú podobu a nedisponujú vlastnou právnou subjektivitou**, **odborové a zamestnávateľské zväzy**, **stavovské združenia**, **profesijné komory** a ďalšie inštitúcie organizovaných záujmov. Špecifickú a autonómnu súčasť občianskej spoločnosti predstavujú **cirkvi a náboženské spoločnosti**.

Miera efektívnosti mimovládneho sektora sa oproti verejnému sektoru zvyšuje najmä **väčšou pružnosťou, nezaťaženosťou byrokratickými obmedzeniami, využívaním práce dobrovoľníkov** a **schopnosťou kombinovať rôzne zdroje financovania**. Táto jeho pozícia je založená na angažovaní sa v oblastiach, ktoré nie sú dostatočne lukratívne pre podnikateľský sektor, a zároveň v nich dokáže pôsobiť efektívnejšie ako sektor verejný. Úlohou štátu je v tejto oblasti vytvoriť vyhovujúce podmienky na to, aby mohla občianska spoločnosť správne fungovať a neustále prosperovať. *„V záujme rozvoja občianskej spoločnosti bol v r. 2011 zriadený inštitút* ***Splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti*** *a v r. 2012 bol vytvorený nový poradný orgán vlády –* ***Rada vlády SR pre mimovládne neziskové organizácie****. V spolupráci medzi predstaviteľmi štátneho sektora a tretieho sektora sa prijímajú* ***Koncepcie rozvoja občianskej spoločnosti na Slovensku****, obsahujúce základné východiská a predstavu o prioritných oblastiach rozvoja občianskej spoločnosti, v ktorých má byť aktívny štát a verejná správa na Slovensku. Súčasťou prijatých Koncepcií sú aj* ***Akčné plány*** *na príslušné roky. Ciele a úlohy vytýčené v Koncepcii a Akčnom pláne potom vláda SR schváli formou Uznesenia, v ktorom zároveň uloží predstaviteľom jednotlivých rezortov tieto ciele a úlohy v zadanom termíne splniť. Úspešnosť plnenia zadaných úloh sa* ***každoročne vyhodnocuje****.“*

Nezisková organizácia Centrum pre filantropiu (2021), ktorej poslaním je rozvoj darcovstva a občianskej spoločnosti na Slovensku, uvádza rôzne dôvody vzniku mimovládnych organizácií, ktorými sú napr. *poskytovanie služieb* (sociálnych, zdravotných a i.), *ktoré štát nezabezpečuje alebo zabezpečuje v inej kvalite* (napr. Detský hospic Plamienok, n. o.);

[24] Informácie týkajúce sa činnosti tretieho sektora uvádzané v tejto časti učebnice sú spracované podľa aktuálnych informácií uvádzaných *Úradom splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti* dostupných na oficiálnych webových stránkach Úradu (©2011, ©2021). Dostupné na: <https://www.tretisektor.gov.sk/obcianska-spolocnost-a-neziskovy-sektor/> a <https://www.minv.sk/?ros_rozvoj-os>.

vykonávanie aktivít dopĺňajúcich politický systém krajiny a pôsobenie na tvorbu politickej kultúry (napr. Inštitút pre verejné otázky); *pôsobenie mimovládnych organizácií v roli tzv. „watchdogs" („strážnych psov")*, napr. Transparency International Slovensko; a ďalším z dôvodov je aj úloha mimovládnych organizácií *ako nositeľov nových inovatívnych tém v spoločnosti* (napr. Divadlo z Pasáže – Centrum pre komunitné divadlo). Možno povedať, že *„tretí sektor ponúka ochranu, podporu a je akýmsi „silnejším hlasom", ktorý sa v mene minority snaží komunikovať s majoritou"* (Račeková, 2020, s. 36). Ako uvádzajú M. Bútora, Z. Bútorová a B. Strečanský (2012, s. 7), *„úlohou tretieho sektora nie je snaha o realizáciu niečoho, čo je atraktívne pre všetkých členov spoločnosti alebo pre ich väčšinu, ale vypĺňanie tých medzier, do ktorých štát „nedosiahne" a kam nedosiahol alebo nemá záujem dosiahnuť ani sektor podnikateľský".*

Problematikou migrácie sa na Slovensku v rámci tretieho sektora zaoberá niekoľko mimovládnych neziskových organizácií. **Medzinárodná organizácia pre migráciu (IOM)** na svojej oficiálnej webovej stránke (www.iom.sk) uvádza celkovo *10 mimovládnych neziskových organizácií* (Tabuľka 14) s orientáciou vykonávaných aktivít na riešenie problematiky témy migrácie na Slovensku. Okrem uvedených organizácií možno na ich webovej stránke nájsť aj zoznam *komunít migrantov na Slovensku*, *medzinárodných organizácií*, *štátnych inštitúcií*, a rovnako aj *think-tanky a výskumné inštitúcie* venujúce sa riešeniu problematiky migrácie na národnej i medzinárodnej úrovni.

Názov organizácie	Poslanie organizácie	Projekty organizácie
Človek v ohrození, o. z. Oficiálna webová stránka: www.clovekvohrozeni.sk Logo organizácie:	*„Účinne pomáhať ľuďom, ktorí trpia dôsledkami vojnových konfliktov, prírodných katastrof a autoritárskych režimov. Vzdelávacími aktivitami a prácou vo vylúčených komunitách na Slovensku prispievame k budovaniu otvorenej, tolerantnej a inkluzívnej spoločnosti."*	• Skutočný darček • Jeden svet • Globálne vzdelávanie • Zmena je ŽENA (2021) • Zabudnuté príbehy (2012)
Liga za ľudské práva Oficiálna webová stránka: www.hrl.sk Logo organizácie:	*„Veríme v ľudské práva a ich univerzálnosť, hodnoty ľudskej dôstojnosti a rovnosti. Preto presadzujeme transparentnú, dôstojnú a zodpovednú migračnú, azylovú a integračnú politiku a snažíme sa o posilňovanie postavenia cudzincov a utečencov. Pri našej práci vychádzame z dôvery v pozitívne prínosy migrácie a rôznorodosti v spoločnosti."*	• Pomáhame utečencom • Letný tábor pre Hamziho, záchrana pre Khadru • KapaCITY (2018-2020) • Komiks Uletenci (2018)
Nadácia Milana Šimečku Oficiálna webová stránka: www.nadaciamilanasimecku.sk Logo organizácie:	*„30 rokov spájame ostrovy pozitívnej deviácie. Chceme, aby Slovensko bolo raz krajinou, ktorá si pamätá, oceňuje rozmanitosť a vytvára podmienky na rozvoj každého človeka. Preto vzdelávame a podporujeme komunity a jednotlivcov. Bez vás to ale nedokážeme. Len s vašou podporou vieme spoločne meniť krajinu."*	• Festival [fjúžn] • PERCOM (2019) • KapaCITY (2018 –2020) • Školy pre všetkých (2017) • Breaking Down Barriers (2015) • Ako na chudobu? (2015)

Nadácia otvorenej spoločnosti Oficiálna webová stránka: **www.osf.sk** Logo organizácie: NADÁCIA OTVORENEJ SPOLOČNOSTI	*„Naším poslaním je presadzovať hodnoty otvorenej spoločnosti a vytvárať ľuďom príležitosti na jej skvalitňovanie smerom k väčšej otvorenosti, transparentnosti a presadzovaniu rovnosti šancí. Tieto hodnoty v spoločnosti rozvíjame aj prostredníctvom vlastných projektov, zameraných na posilňovanie tolerancie, spravodlivosti, slobody a vzájomného rešpektu v spoločnosti. Projekty realizujeme v spolupráci so slovenskými a zahraničnými donormi a partnermi z mimovládneho sektora, podnikateľského prostredia a verejnej správy.“*	• Novinárska cena (od r. 2004) • Aflatot (od r. 2015) • Povedz mi to do očí (2015) • Ale hejt neskryje (2016)
Nadácia Pontis Oficiálna webová stránka: **www.nadaciapontis.sk** Logo organizácie: nadácia pontis	*„Našimi aktivitami sa snažíme prispievať k zmene Slovenska na dobrú krajinu, miesto pre slobodných a zodpovedných ľudí, ktorí zlepšujú svoj život a svoje okolie. Chceme krajinu, ktorá prosperuje, funguje trvalo udržateľne a je dobrým „globálnym občanom“. Chceme krajinu, kde ľudia na sebe pracujú, vzdelávajú sa, sú aktívni a dokážu si nájsť zamestnanie či rozbehnúť biznis. Chceme krajinu, kde sa dobre a férovo podniká, kde sa darí múdrym, poctivým, tvorivým a pracovitým ľuďom a nie oligarchom a korupcii. Chceme prívetivé prostredie pre slabších, chorých či znevýhodnených, ktorí sa tu cítia prijatí. Chceme spoločnosť, ktorá je tolerantná voči menšinám a podporuje diverzitu.“*	• Za pekné pondelky (2020) • Budúcnosť INAK (od r. 2019) • #GivingTuesday (od r. 2018) • Napíšme im, že nie sú sami (2006)
Občianske združenie Marginal Oficiálna webová stránka: **www.marginal.sk** Logo organizácie: MARGINAL	*„Naším poslaním je predchádzanie sociálneho vylúčenia, realizácia aktivít na zlepšenie sociálnej inklúzie znevýhodnených skupín obyvateľstva, zvyšovanie možností uplatnenia marginalizovaných skupín obyvateľstva na trhu práce, rozvoj vzdelanostnej úrovne a rozvíjanie životných zručností znevýhodnených skupín obyvateľstva s cieľom prispieť k ich aktívnej participácii na dianí v spoločnosti a plnohodnotnej integrácii do spoločnosti.“*	• KapaCITY (2018-2020) • V4NIEM (2017 – 2019) • STEP 3 (2016 – 2019) • 1 rodina (2013)
PDCS, o. z. Oficiálna webová stránka: **www.pdcs.sk** Logo organizácie: PDCS	*„Sme symbolom kvalitného zážitkového učenia – tréningov, kde ľudia zažijú zmenu a prinesú si z nich poznanie. Za takmer 30 rokov našej činnosti prešli našimi tréningami desaťtisíce ľudí zo Slovenska aj z celého sveta. V našich blogoch či statusoch prinášame nové pohľady na témy, ktoré hýbu spoločnosťou. Nestojíme na tribúnach, ale v tichosti pomáhame ľuďom s rôznymi názormi diskutovať a počúvať sa navzájom. Naším logom je delta – symbol zmeny. Aktivity sa menia spolu s potrebami našich klientov. Čo však ostáva nemenné, sú naše hodnoty.“*	• Globálne vzdelávanie • knižky, blogy, statusy na sociálnych sieťach, videá či podcasty – šírenie myšlienok, ktoré zbližujú ľudí a riešia globálne problémy

Platforma rozvojových organizácií – Ambrela Oficiálna webová stránka: www.ambrela.org Logo organizácie: Ambrela Platforma rozvojových organizácií	*„Cieľom Ambrely je byť priamym účastníkom a aktérom v oblasti rozvojovej spolupráce a zahraničnej politiky Slovenskej republiky, Európskej únie a iných inštitúcií zameraných na trvalo udržateľný rozvoj v menej rozvinutých krajinách a/alebo na Slovensku; prispievať k formovaniu povedomia ľudí v Slovenskej republike k solidarite a vzájomnej pomoci a tak prispieť k riešeniu problému chudoby, neslobody a humanitárnych kríz vo svete; poskytovať svojim členom možnosti pre rozvoj a profesionálny rast.“*	• Tváre migrácie (2020 – 2021) • No nekúp to! (2019) • Bez vody nie je život (2018) • VYBER SI (2016)
Slovenská humanitná rada Oficiálna webová stránka: www.shr.sk Logo organizácie:	*„Úrad SHR vykonáva riadiace, metodické, koordinačné a informačné služby pre dobrovoľnícke organizácie, ktoré združuje. Slovenská humanitná rada pôsobí na Slovensku od r. 1990 a v súčasnosti združuje 116 dobrovoľníckych neziskových organizácií na území celej republiky, ktoré podporuje v legislatívnom procese pri obhajovaní a presadzovaní práv zdravotne postihnutých a sociálne odkázaných občanov a rozvoji partnerskej spolupráce s orgánmi štátnej správy a samosprávy.“*	• Kompas III (2020 – 2021) • Rifugio (2020 – 2021) • Dážďnikový pochod (2018) • Naši utečenci
Slovenská katolícka charita Oficiálna webová stránka: www.charita.sk Logo organizácie: SLOVENSKÁ KATOLÍCKA Charita	*„SKCH je súčasťou európskeho a celosvetového spoločenstva charít, ktorú sú spojené v konfederácii Caritas Internationalis (CI) so sídlom v Ríme. Ich poslaním je šírenie sociálnej spravodlivosti a solidarity. Charita sa snaží zlepšovať kvalitu medziľudských vzťahov a života praktickým príkladom podľa evanjelia.“*	• Pošli tašku (od r. 2020) • Potravinová pomoc (2014 – 2020) • MIND (2017 – 2020) • STOP obchodovaniu s ľuďmi (od r. 2008)

Tabuľka 14 Zoznam mimovládnych neziskových organizácií venujúcich sa téme migrácie na Slovensku.

Zdroj: IOM. *Užitočné kontakty a linky* [online]. [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://iom.sk/sk/pre-media/kontakty-a-linky.html>; oficiálne webové stránky uvádzaných mimovládnych neziskových organizácií.

Okrem samostatnej činnosti môžu byť mimovládne neziskové organizácie súčasťou rôznych platforiem, prípadne môžu spoločne pracovať na rôznych iniciatívach či vyhláseniach (Račeková, 2020, s. 38)[25]. Príkladom môže byť platforma **„Hlas občianskych organizácií“**, v rámci ktorej v súčasnosti pôsobí celkovo 47 organizácií, medzi nimi tiež aj niektoré zo spomínaných mimovládnych neziskových organizácií venujúcich sa riešeniu otázky migrácie – *Centrum pre filantropiu, nezisková organizácia Človek v ohrození, OZ Liga za ľudské práva, Nadácia Milana Šimečku, Nadácia otvorenej spoločnosti, Nadácia Pontis, OZ PDCS*. Ďalším príkladom môže byť vyhlásenie zverejnené na oficiálnej webovej stránke neziskovej organizácie Človek v ohrození s názvom **„Spájame sa pre ochranu zraniteľných pred COVID-19“** (2020), ktoré spoločne zostavilo 28 organizácií, pričom 5 z nich sa venuje práve riešeniu otázky migrácie – *Slovenská katolícka charita, Nadácia Milana Šimečku, OZ Liga za ľudské práva, OZ Marginal, nezisková organizácia Človek v ohrození*. Stále aktuálnou je i iniciatíva z konca februára 2020 s názvom **„Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani“** (Euractiv.sk, 2020), pod ktorú sa pred parlamentnými voľbami v r. 2020 tiež podpísali niektoré z uvádzaných mimovládnych neziskových organizácií

[25] Východiskom pre danú časť je štúdia s názvom *Mimovládne organizácie pôsobiace v oblasti migrácie a (ne)medializácia ich aktivít* publikovaná v roku 2020 v časopise *Dot.comm* (roč. 8, č. 1, s. 35 – 44), ktorej autorkou je Mgr. Ľubica Račeková z Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre.

venujúcich sa riešeniu otázky migrácie – *Slovenská katolícka charita, OZ Liga za ľudské práva, Nadácia Milana Šimečku, OZ Marginal, Nadácia Pontis, Slovenská humanitná rada.* Uvádzané príklady poukazujú na vzájomnú spoluprácu mimovládnych neziskových organizácií v riešení aktuálnych problémov, akými sú okrem otázky migrácie napr. i súčasná epidemická situácia či potreba spoločnej platformy.

Prípadová štúdia: Mimovládne neziskové organizácie pracujúce s cudzincami a ich „Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani“

Liga za ľudské práva sa spoločne so **Slovenskou katolíckou charitou** a **ďalšími desiatimi organizáciami pracujúcimi s cudzincami** rozhodli vydať výzvu adresovanú všetkým politikom a političkám. Výzvu zverejnili dňa **25. februára 2020** a rozhodli sa ňou poukázať na skutočnosť, že *„politici a političky s prichádzajúcimi voľbami pritvrdzujú svoj slovník, a to najmä v spojitosti s cudzincami“*. Organizácie sa v rámci danej výzvy vyjadrili, že sa už viac *„odmietajú pozerať na to ako predvolebný boj negativizuje verejnú mienku pred voľbami a aj po voľbách“*, nakoľko *„politici len šíria strach z migrácie a nepridržajú sa relevantných faktov“*. Zároveň *„odmietajú, aby politici zneužívali migráciu ako tému nielen v kampani“*, lebo by podľa nich *„mali ísť v prvom rade príkladom a odmietnuť akékoľvek prejavy dehumanizačnej povahy“*. Výzvu na svojej oficiálnej webovej stránke zverejnila Liga za ľudské práva (2020) v nasledovnom znení[26]:

„Výzva politicky aktívnym občanom a občiankam:

Slovenská katolícka charita spolu s Ligou za ľudské práva spolu s ďalšími nižšie podpísanými organizáciami, ktoré pracujú na Slovensku s cudzincami, vyzývajú politikov a političky na všetkých úrovniach, aby sa vyvarovali šírenia neopodstatneného strachu z migrácie, a aby sa o tejto téme vyjadrovali spôsobom, ktorý chráni ľudskú dôstojnosť každého človeka, vrátane utečencov a migrantov.

Chceme poprosiť tých, ktorí majú vplyv na verejnú mienku, aby vo svojich vyjadreniach súvisiacich s migračnými témami používali len fakty overené odborníkmi a vyhýbali sa nepravdivým alebo skresleným informáciám.

Obraciame sa na politických predstaviteľov so žiadosťou, aby nepoužívali prejavy dehumanizačnej povahy, či už vizuálnej alebo slovnej, na adresu migrantov a utečencov. Každý človek, bez ohľadu na farbu pleti, náboženstvo, pohlavie či krajinu pôvodu má rovnakú ľudskú dôstojnosť.

Vyzývame tiež k dôslednosti a opatrnosti pri používaní pojmov súvisiacich s migráciou. Zamieňanie pojmov „utečenec“ a „migrant“ vedie k nedorozumeniam. Utečenci sú migranti, ktorých odchod z domoviny nebol dobrovoľný ani plánovaný, a návrat domov by pre nich mohol byť nebezpečný. K ich ochrane sa Slovenská republika zaviazala podpísaním Ženevského dohovoru OSN z r. 1951.

Ani pojem migrant by nemal byť démonizovaný. Každý človek sa príležitostne stáva migrantom z rôznych dôvodov. Desaťtisíce zahraničných pracovníkov, najmä z Ukrajiny a Srbska, platia na Slovensku odvody a dane. Už dnes migranti pomáhajú preklenúť akútny nedostatok ľudských zdrojov, napr. v našich nemocniciach a zdravotníckych zariadeniach, ale aj v doprave, IT priemysle a službách. Na Slovensku žijú cudzinci z vyše stovky rôznych krajín, ktorí tu vytvárajú ekonomické a iné hodnoty.

Ďalším nesprávnym pojmom je „nelegálny migrant”. Žiaden človek vo svojej podstate nemôže byť nelegálny. Nelegálne môže byť iba jeho konanie. Prekročenie hraníc bez potrebných dokladov alebo oprávnenia nie je kriminálnym trestným činom. Namiesto slova nelegálny je preto vhodnejšie používať pojem „neregulárni alebo nedokumentovaní migranti“.

Prihovárame sa všetkým politikom a političkám, aby verejný diskurz o migrácii, nielen teraz pred voľbami, ale celkovo, prebiehal bez prehnaných emócií a diskutovalo sa rovnako vecne ako pri

[26] Liga za ľudské práva. Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani. In *hrl.sk* [online]. Zverejnené 25.02.2020 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hrl.sk/sk/o-nas/aktuality/vyzva-pre-politikov-a-politicky-ku-komunikacii-temy-migracia-nielen-v-kampani?fbclid=IwAR1JJTEIt2iYOe2_UCDFfM4YcXfgxXHPt5aVTr_2TiLoS-64H7KkpjlyOdM>.

iných politikách; objektívne, otvorene a za rešpektovania našich humanitárnych a medzinárodných záväzkov. Zároveň, aby používali komunikačný jazyk, ktorý utečencov ani migrantov neoberá o ľudskú dôstojnosť.“

Signatármi výzvy boli okrem Ligy za ľudské práva a Slovenskej katolíckej charity aj organizácie ako Nadácia Milana Šimečku; Sme Spolu o. z./Ukraine-Slovakia SOS; Islamská nadácia na Slovensku; ETP Slovensko – Centrum pre udržateľný rozvoj; Mareena; Marginal, o.z.; Centrum pre výskum etnicity a kultúry; Nadácia Pontis; Inštitút pre komunikáciu a migráciu; Slovenská humanitná rada – teda organizácie, ktoré sa v rámci svojej činnosti venujú aj práci s cudzincami a snažia sa im zabezpečiť dôstojný život v spoločnosti.

Použitá literatúra a online zdroje:

- 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.
- Centrum pre filantropiu. *Ako založiť mimovládnu organizáciu* [online]. © 2021 [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <http://www.cpf.sk/sk/poradenstvo-pre-treti-sektor/>.
- Clovekvohrozeni.sk. 2020. Spájame sa pre ochranu zraniteľných. In *clovekvohrozeni.sk* [online]. Zverejnené 31. 04. 2020 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://clovekvohrozeni.sk/spajame-sa-pre-ochranu-zranitelnych-pred-covid-19/>.
- Euractiv.sk. 2020. Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani. In *euractiv.sk* [online]. Zverejnené 25. 02. 2020 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/spolocnost/press_release/vyzva-pre-politikov-a-politicky-ku-komunikacii-temy-migracia-nielen-v-kampani/>.
- Hlas občianskych organizácií. *Členské organizácie* [online]. © 2021 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.platformahlas.sk/>.
- IOM. *Užitočné kontakty a linky* [online]. © 2021 [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://iom.sk/sk/pre-media/kontakty-a-linky.html>.
- Liga za ľudské práva. Výzva pre politikov a političky ku komunikácii témy migrácia nielen v kampani. In *hrl.sk* [online]. Zverejnené 25. 02. 2020 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.hrl.sk/sk/o-nas/aktuality/vyzva-pre-politikov-a-politicky-ku-komunikacii-temy-migracia-nielen-v-kampani?fbclid=IwAR1JJTEIt2iYOe2_UCDFfM4YcXfgxXHPt5aVTr_2TiLoS-64H7KkpjlyOdM>.
- RAČEKOVÁ, Ľ. 2020. Mimovládne organizácie pôsobiace v oblasti migrácie a (ne)medializácia ich aktivít. In *Dot.comm*. Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie. ISSN 1339-5181, 2020, roč. 8, č. 1, s. 35-44.
- Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. *Občianska spoločnosť a neziskový sektor* [online]. © 2011. Údaje na stránke sú dostupné po rok 2015 [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://www.tretisektor.gov.sk/obcianska-spolocnost-a-neziskovy-sektor/>.
- Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. Rozvoj občianskej spoločnosti [online]. © 2021 [cit. 22.03.2021]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?ros_rozvoj-os>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- BROZMANOVÁ GREGOROVÁ a kol. 2009. *Tretí sektor a mimovládne organizácie* [online]. 1. vydanie. Banská Bystrica: PF UMB, NOS, 2009. 148 s. Dostupné na: <https://www.pdf.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=5547>. ISBN 978-80-8083-805-8.
- Centrálny portál pre neziskový sektor [online]. Dostupné na: <https://itretisektor.sk/>.
- Európska migračná sieť. *Štúdie a policy briefy EMN* [online]. Dostupné na: <https://www.emn.sk/sk/component/k2/itemlist/category/3-studie-emn?Itemid=206>.
- Ministerstvo vnútra SR – Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. 2020. *Analýza socioekonomického prínosu neziskového sektora a stavu a trendov rozvoja občianskej spoločnosti* [online]. Dostupné na:
  <https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/vyskum_neziskoveho_sektora_a_obcianskej_spolocnosti/2020/ANALYZA_NP%20VYSKUM_17.12.2020_FINAL.pdf>. ISBN 978-80-89051-68-7.

Otázky a úlohy:

1. *Ktoré ďalšie mimovládne neziskové organizácie (okrem organizácií uvedených v Tabuľke 14) sa v rámci svojej činnosti venujú otázkam týkajúcim sa témy migrácie na Slovensku. Aké sú ich aktivity a projekty realizované v danej oblasti?*
2. *Ako vnímate otázku dôveryhodnosti vo vzťahu k mimovládnym neziskovým organizáciám? Svoje stanovisko ilustrujte na konkrétnom príklade.*

3.3 SOCIÁLNY MARKETING[27]

Sociálny marketing predstavuje špecifickú formu marketingu s vlastnými cieľmi a rovnako aj so špecifickými spôsobmi ich dosahovania. Je tvorený **neziskovým** a **nekomerčným marketingom**. V prípade neziskového marketingu hovoríme o marketingu neziskového sektora (napr. mimovládne neziskové 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). Sociálny marketing je považovaný za nástroj, ktorého pôsobenie je založené na sociálnom cítení ľudí a ich ochote a záujme angažovať sa v aktuálnych spoločenských témach (Kislingerová a kol., 2008). Obsahuje súbor metód a prostriedkov, ktoré umožňujú pôsobiť cielene na vybrané cieľové skupiny so zámerom propagovať, ovplyvňovať a meniť postoje cieľového publika smerom k sociálnym hodnotám (Čeledová, Čevela, 2010). Hoci sociálny marketing vychádza z komerčného marketingu, sú medzi nimi podstatné rozdiely. Jedným z hlavných rozdielov je **typ produktu**, ktorý ponúkajú. Kým komerčný marketing je orientovaný na predaj produktov a služieb, sociálny marketing sa zaoberá **presadzovaním želaného správania** – súčasného alebo preferovaného správania – **cieľovej skupiny** (Kotler, Lee, 2008, In: Čihovská, Kováčová, 2011, s. 5). V prípade sociálneho marketingu už teda nehovoríme o predaji tovarov alebo služieb, ale o „predaji“ **myšlienok**, **postojov** a **správania**.

Princípy a techniky sociálneho marketingu môžu byť využité všeobecne v prospech celej spoločnosti alebo v prospech konkrétnych cieľových segmentov hneď niekoľkými spôsobmi, pričom existujú **štyri hlavné oblasti**, na ktoré sa sociálny marketing v priebehu uplynulých rokov orientuje. Sú nimi **ochrana zdravia** (sociálny marketing je zacielený na boj proti fajčeniu, alkoholizmu, obezite, rakovine, cukrovke, poruchám príjmu potravy, HIV/AIDS, na podporu zdravého životného štýlu, očkovania, dojčenia a pod.), **bezpečnosť a prevencia úrazov** (sociálny marketing je zacielený na zamedzenie šoférovania pod vplyvom omamných látok, samovrážd, domáceho násilia, nelegálneho držania zbraní, násilia na školách, na podporu používania pásov, detských autosedačiek a pod.), **ochrana životného prostredia** (sociálny marketing je zacielený na zamedzenie produkcie odpadu, ničenia lesov, používania toxických hnojív a pesticídov, znečisťovania ovzdušia, na podporu kompostovania potravinových odpadkov, úspory energie, ochrany domovov voľne žijúcich živočíchov a pod.) a **mobilizovanie komunity** (sociálny marketing je zacielený na podporu darcovstva orgánov, krvi, účasti vo voľbách, gramotnosti, adopcie zvierat a pod.) (Kotler, Lee, 2008, In: Cheng, Kotler, Lee, 2011; Bačuvčík, 2011, In: Hromková, Varevčáková, 2018).

Úlohou sociálneho marketingu je implementácia marketingových princípov, nástrojov a konceptov tak, aby pomáhali riešiť sociálne zmeny v spoločnosti (Pajtinková Bartáková, Gubíniová, 2012), a to **realizáciou podporných kampaní na zmenu správania**. Sociálny marketing využívajú predovšetkým mimovládne neziskové organizácie na cielenú zmenu správania jedincov v spoločnosti (Kuldová, 2010), pričom podniky môžu mimovládnym neziskovým organizáciám poskytnúť finančnú, materiálnu alebo inú pomoc bez nároku na akúkoľvek protislužbu.

Prípadová štúdia: Úloha sociálneho marketingu v oblasti mobilizovania komunity a zacielenie jeho aktivít na podporu obetí vojny v Sýrii prostredníctvom kampane humanitárnej organizácie MAGNA s názvom „Moje dieťa“

V roku 2017 sa pri príležitosti Svetového dňa utečencov (20. 6.) na sociálnych sieťach začala šíriť 1. virtuálna výstava fotografií pod názvom **Moje dieťa**. 80 portrétov (Obrázok 28 – ukážky

[27] Uvádzané teoretické východiská témy sociálny marketing sú súčasťou štúdie s názvom *Influenceri a občianska participácia v otázke migrácie – reflexia in/kongruencie sociálneho posolstva a identity influencera v prostredí sociálnych sietí*, uverejnenej v roku 2020 v časopise Dot.comm (roč. 8, č. 1, s. 17 – 34), ktorej autorkami sú Mgr. Dana Hodinková, PhD., a doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.

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** (Dennikn.sk, 2017).

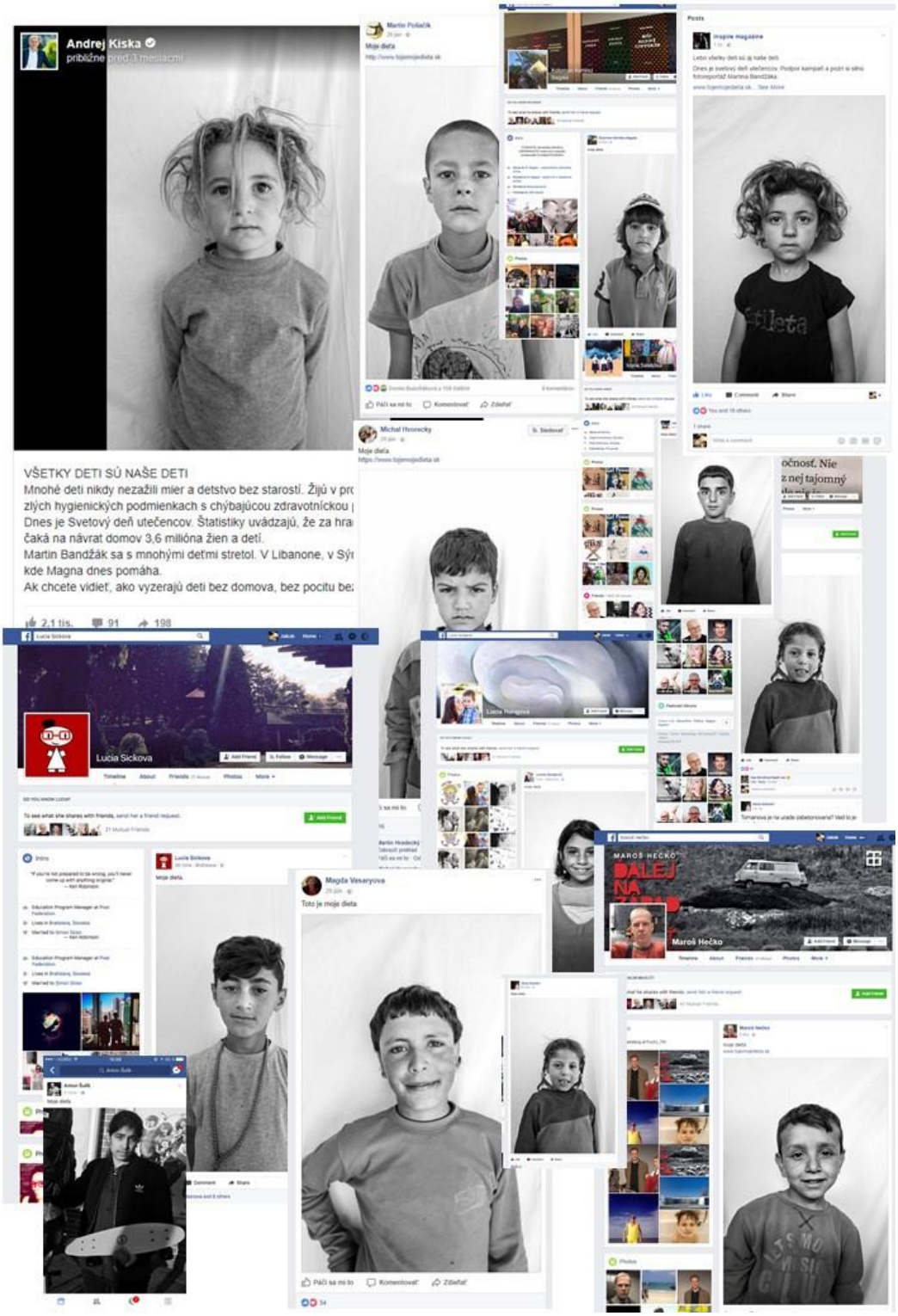
Obrázok 28 Deti, ktoré čakajú na mier.

Zdroj: Tvnoviny.sk. 2017. Na Facebooku ľudia zdieľajú čiernobiele fotky detí. O čo ide v kampani? In *tvnoviny.sk* [online]. Zverejnené 20. 06. 2017 [cit. 21.03.2021].

Obrázok 29 Fotografiami sýrskych detí žilo celé Slovensko.

Zdroj: Strategie.hnonline.sk. 2017. Hodnotenie Stratégií: V októbri nadchla Magna s fotografiami sýrskych detí. In *strategie.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 21. 11. 2017 [cit. 21.03.2021].

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. Vzdali tak hold všetkým deťom, ktoré čakajú na mier a kvôli vojne sa nemôžu vrátiť domov“* (Bandžák, 2017, In: omediach.com, 2017) (Obrázok 29). Kampane sa aktívne zúčastnili rôzne osobnosti politického, kultúrneho a spoločenského života (Obrázok 30), 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).



Obrázok 30 Deti, ktoré čakajú na mier.

Zdroj: Digitalpie.sk. 2019. Magna – Moje dieťa. In *digitalpie.sk* [online]. © 2019 [cit. 21.03.2021].

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 (SITA, 2017). Kampaň je príkladom pozitívneho využitia prostredia sociálnych sietí a verejne známych osobností v kontexte riešenej problematiky, lebo aj napriek odmietavému postoju verejnosti voči obetiam vojny v Sýrii stránka výstavy zaznamenala celkovo až 15 000 návštev (YouTube kanál Istropolitana Ogilvy, 2017).

Iniciátorom projektu, ktorého cieľom bolo **upozorniť na alarmujúcu situáciu sýrskych utečencov a vyvolať verejnú diskusiu**, bola svetová zdravotnícka humanitárna organizácia **MAGNA**, ktorá v rámci svojej činnosti poskytuje pomoc deťom a ich rodinám v núdzi, vrátane obetí prírodných katastrof, vojen a konfliktov. V teréne má táto organizácia umiestnených nielen lekárov, zdravotníkov, ale i technických a iných odborníkov, ktorí zaisťujú humanitárnu pomoc a zaisťujú deťom a ich rodinám potrebnú zdravotnú starostlivosť, lieky a jedlo. Organizácia bola založená v r. 2001 na Slovensku Martinom Bandžákom a Denisou Augustínovou, na základe ich priamej skúsenosti s epidémiou AIDS v Kambodži táto organizácia poskytuje zdravotnú pomoc obetiam katastrof po celom svete už vyše 20 rokov (Oficiálna stránka magna.org, 2021).

Autorom kampane bola známa agentúra **Istropolitana Ogilvy**, ktorá za túto kampaň v r. 2018 získala v súťaži reklamy a kreativity **Zlatý klinec** 3-krát ocenenie Strieborný klinec v kategóriách „Digital", „Kreativita v PR kampani" a rovnako aj v kategórii „Kampaň". *„Uzavreté steny galérií sme vymenili za Facebook steny otvorených ľudí a za jediný deň sme tak dokázali dostať viac ako 15 tis. ľudí na virtuálnu výstavu sýrskych detí a zvýšiť počet prispievateľov humanitárnej organizácie MAGNA o 74 %."* (Digitalpie.sk, 2019).

Použitá literatúra a online zdroje:

- BAČÍKOVÁ, Z. a kol. 2017. *Celebrity v sociálnej reklame I: sociálny marketing, celebrity a hodnoty*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2017. 206 s. ISBN 978-80-87800-36-2.
- ČELEDOVÁ, L. – ČEVELA, R. 2010. *Výchova ke zdraví – vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2010. 128 s. ISBN 978-80-247-3213-8.
- ČIHOVSKÁ, V. – KOVÁČOVÁ, J. 2011. Sociálny marketing pomáha riešiť sociálne problémy spoločnosti. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011*. Bratislava: Ekonóm a Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2011. s. 1-10. ISBN 978-80-225-3326-3.
- DenníkN.sk. 2017. Na sociálnych sieťach prebieha kampaň Moje dieťa pri príležitosti Svetového dňa utečencov. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 20. 06. 2017 [cit. 13.07.2020]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/minuta/801521/>.
- Digitalpie.sk. 2019. Magna – Moje dieťa. In *digitalpie.sk* [online]. © 2019 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.digitalpie.sk/magna-moje-dieta/>.
- HODINKOVÁ, D. – SPÁLOVÁ, L. 2020. Influenceri a občianska participácia v otázke migrácie – reflexia in/kongruencie sociálneho posolstva a identity influencera v prostredí sociálnych sietí. In *Dot.comm*: časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie. ISSN 1339-5181, 2020, roč. 8, č. 1, s. 17 – 34.
- HROMKOVÁ, M. – VAVERČÁKOVÁ, M. 2018. *Marketing a fundraising v sociálnych službách* [online]. Trnava: Katedra sociálnej práce Fakulty zdravotníctva a sociálnej práce Trnavskej univerzity v Trnave, 2018 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.truni.sk/sites/default/files/uk/f000033.pdf>. ISBN 978-80-568-0137-6.
- KISLINGEROVÁ, E. a kol. 2008. *Inovace nástojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vydanie. Praha : C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KULDOVÁ, L. 2010. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi.* 1. vydanie. Kanina: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- O médiách.com. 2017. Facebook zaplavili fotky detí, kampaň upozorňuje na ich smutné príbehy. In *omediach.com* [online]. Zverejnené 20.02.2017 [cit. 13.07.2020]. Dostupné na: <https://www.omediach.com/internet/11321-facebook-zaplavili-fotky-deti-kampa%C5%88-upozor%C5%88uje-na-ich-smutne-pribehy>.
- Oficiálna webová stránka MAGNA [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.magna.org/sk/>.
- PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3.
- SITA. 2017. MAGNA: 1. virtuálna výstava – Moje dieťa – už pomáha v teréne. In *webnoviny.sk* [online]. Zverejnené 30. 06. 2017 [cit. 13.07.2020]. Dostupné na: <https://www.webnoviny.sk/magna-1-virtualna-vystava-dieta-uz-pomaha-terene/>.
- Strategie.hnonline.sk. 2017. Hodnotenie Stratégií: V októbri nadchla Magna s fotografiami sýrskych detí. In *strategie.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 21. 11. 2017 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1066370-hodnotenie-strategii-v-oktobri-nadchla-magna-s-fotografiami-syrskych-deti>.
- Tvnoviny.sk. 2017. Na Facebooku ľudia zdieľajú čiernobiele fotky detí. O čo ide v kampani? In *tvnoviny.sk* [online]. Zverejnené 20. 06. 2017 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.tvnoviny.sk/domace/1874960_na-facebooku-ludia-zdielaju-ciernobiele-fotky-deti-o-co-ide-v-kampani>.

- YouTube kanál Istropolitana Ogilvy. 2017. Magna – Moje dieťa (case movie). In *YouTube.com* [online]. Zverejnené 06. 11. 2017 [cit. 13.07.2020]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=6dq45avY1vU&fbclid=IwAR3XSz-IgrWaj_J4Ny7Kc3aS2tFFwAE2slWAKaB4PlXmjcbuHD7f8TjQuhQ>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. 2017. *Kampaň OSN pre podporu utečencov a migrantov – SPOLU* [online]. Zverejnené 02. 02. 2017. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/zahranicna-politika/kampan-osn-pre-podporu-utecencov-a-migrantov-spolu>.
- ŠIŇANSKÁ, K. 2020. *Marketing a fundraising mimovládnych neziskových organizácií* [online]. Košice: Katedra sociálnej práce FF UPJŠ v Košiciach, 2020. Dostupné na: <https://unibook.upjs.sk/img/cms/2020/ff/marketing-fundraising-mimovladnych-neziskovych-organizacii.pdf>. ISBN 978-80-8152-957-3.

Otázky a úlohy:

1. *Ktoré ďalšie mimovládne neziskové organizácie využívajú sociálny marketing na mobilizovanie komunity v riešení témy migrácie v spoločnosti?*
2. *Uveďte príklady podnikov, ktoré sa na Slovensku aktívne podieľajú na pomoci mimovládnym neziskovým organizáciám pracujúcim s cudzincami. Aký typ pomoci uvedené podniky týmto organizáciám poskytujú?*

3.4 SOCIÁLNE KAMPANE S TÉMOU MIGRÁCIE

Zadávateľmi sociálnych kampaní sú prevažne **mimovládne neziskové organizácie**, prípadne **medzinárodné, regionálne či zahraničné inštitúcie**, ktoré v záujme dosahovania svojich cieľov využívajú rôzne **racionálne** (napr. zdravie, bezpečnosť a i.), **emocionálne** (napr. humor, láska, strach, vina, hudba a i.) či **morálne apely** (snaha o vyvolanie morálnej odozvy zo strany recipienta napr. vo vzťahu k ekológii, pomoci iným a pod.), prípadne môžu popri uvedených apeloch využívať aj **známe osobnosti** či **celebrity** (Harantová, 2014; Bulanda, 2016). Kľúčovým cieľom všetkých sociálnych kampaní je podľa A. R. Andreasena (1994) pomyslená „spodná línia" sociálneho marketingu, ktorou je **zmena charakteru správania**, pričom sociálne kampane možno využiť pri ovplyvňovaní správania a postojov nielen jednotlivca, jeho rodiny a komunity, ale aj politikov, zákonodarcov, médií a iných záujmových skupín (Greňová, Fábry, 2013). So zreteľom na krátkodobé alebo dlhodobé správanie H. Cheng, P. Kotler a N. R. Lee (2011, s. 3) vymedzujú štyri oblasti dosahovania žiaduceho správania vo vzťahu ku kampaniam sociálneho marketingu, ktorými sú **akceptácia nového správania**, **odmietnutie potenciálne nežiadúceho správania**, **modifikácia súčasného správania** a **zanechanie nežiaduceho správania**. A. R. Andreasen (In: Lee, Kotler 2011, s. 9) k týmto oblastiam dopĺňa ďalšie ešte dve, a to **pokračovanie v žiaducom správaní** a **zmena správania**.

V súvislosti s riešenou témou migrácie a jej mediálne šírenými diskurzmi v prevažne negatívnej konotácii je dôležité zamerať sa aj na poznanie koncepcií a teórií **zmeny postojov**, lebo ako sme už uvádzali, primárnym cieľom nekomerčných sociálnych kampaní je podieľať sa na **zmene postojov verejnosti**, napr. od xenofóbie a rasizmu k tolerancii. Už pri tvorbe sociálnej kampane jej samotní tvorcovia definujú spomenuté ako **jeden z hlavných cieľov komunikačnej kampane** (Bútorová, Gyárfášová, 2010; Bútora, Bútorová, Strečanský, Ondrušek, Mesežnikov, 2011). Postoje sú podľa V. Poliacha (2015) často v súlade s osobnými hodnotami, nemusia však osobné hodnoty mechanicky kopírovať (môže vzniknúť aj postoj, ktorý je s niektorými hodnotami v konflikte). V rámci výskumu postojov rozlišujeme **tri hlavné zložky postoja**, ktorými sú **afektívna** (emocionálna), **kognitívna** (racionálna) a **konatívna** (behaviorálna) **zložka** (Tabuľka 15).

AFEKTÍVNA ZLOŽKA POSTOJA
• vyjadruje emocionálne hodnotenie predmetu postoja, ktoré **vyplýva najmä zo sympatií** a **antipatií** • predmet postoja môže vzbudzovať radosť, nádej, úzkosť, odpor a i., čo naznačuje buď **kladný,** alebo **záporný citový vzťah** (tzv. kladná alebo záporná valencia postoja), pričom niekedy môže byť emocionálna zložka postoja aj **ambivalentná** (napr. zároveň príjemná i nepríjemná) • v emocionálnej zložke rozlišujeme aj **intenzitu prežívania** spojeného s predmetom postoja
KOGNITÍVNA ZLOŽKA POSTOJA
• spôsob, akým chápeme a pomenúvame predmet postoja, pričom často je to len formálne rozumové „zdôvodnenie“ citovej zložky, ktoré vôbec nemusí byť pravdivé (napr. že Rómovia sú príživníci) • postoje so skresľujúcou poznávacou zložkou nazývame **stereotypmi** alebo **predsudkami** (napr. že biela rasa je nadradená), ktoré sú často základom ideológie rôznych extrémistických hnutí
KONATÍVNA ZLOŽKA POSTOJA
• **pripravenosť realizovať postoj v praxi**, konať **v súlade s emocionálnou a kognitívnou zložkou postoja**, avšak mnohí ľudia nie sú ochotní doviesť svoje postoje do podoby skutkov, čo býva spôsobené nízkou prioritou uvedeného postoja, nedostatkom času, strachom, taktizovaním a i.

Tabuľka 15 Zložky postoja.

Zdroj: spracované podľa Poliach, 2015, s. 7 (podľa Smith, 1947).

Pôsobením sociálnych kampaní na recipienta je možné dosiahnuť buď **kongruentnú** (súrodú) **zmenu postoja**, ktorá je vyjadrením zmeny intenzity postoja bez toho, aby sa zmenila jeho valencia (napr. pozitívny postoj voči migrácii sa zosilní alebo zoslabí, zostáva však pozitívny); alebo **inkongruentnú** (nesúrodú) **zmenu postoja**, ktorá je vyjadrením zmeny valencie postoja na opačnú (napr. pozitívny postoj voči migrantom sa zmení na negatívny). Zmena postoja závisí od charakteristík a vlastností osobnosti, pričom podstatne ľahšie je uskutočniť kongruentné než inkongruentné zmeny postoja a oveľa jednoduchšie je možné dosiahnuť zmenu postoja miernej intenzity (Poliach, 2015). Vyhranený intenzívny postoj je potrebné meniť postupne a daný postoj zmeniť na neutrálny a až potom utvárať postoj protikladný pôvodnému postoja. *„Postoje a názory, na ktorých sú ľudia vo veľkej miere hlboko zaangažovaní, sa môžu intenzívnou snahou o ich zmenu ešte posilniť, čo nazývame tzv. bumerangový efekt“* (Kubáni, 2011, s. 55). Z hľadiska dosahovania cieľov vedúcich k výslednej zmene správania je však potrebné podotknúť, že na ceste k adaptácii a podpore spoločensky akceptovateľného správania stojí niekoľko prekážok, medzi ktoré patrí napr. **získanie pozornosti** a **akceptácia legitimity** predloženého žiaduceho správania (Peattie, Peattie, 2003). Sociálna zmena však v konečnom dôsledku nemusí byť vždy iba príjemná, keďže *„vyvolanie spoločenskej diskusie môže nastaviť zrkadlo voči spoločnosti či jednotlivcovi až do takej naturalistickej miery, že môže dôjsť k nepriaznivému postoju voči téme a k následnému posilneniu nežiaduceho správania“* (Bačíková a kol., 2017, s. 121).

Témy spracovávané v sociálnych kampaniach môžu byť podľa I. Jeleňovej a E. Gecelovskej, 2009) rôzne (napr. globálne otepľovanie, nedostatok pitnej vody, ochrana ľudských práv, vzdelávanie a i.) a samotný výber témy závisí od časti sveta, v rámci ktorej je sociálna kampaň šírená, od konkrétnej spoločnosti a od jej aktuálnych sociálnych problémov, a tiež úzko súvisí aj s výberom médií, prostredníctvom ktorých sa sociálna kampaň šíri. Na Slovensku podľa nich dominujú najmä **sociálne kampane venujúce sa zdravotnej tematike** (napr. kampane zamerané na ochranu zdravia, či záchranu života), objavujú sa však i **sociálne kampane zaoberajúce sa problematikou základných ľudských práv**, napr. kampane venované témam ako diskriminácia žien, diskriminácia na základe veku, rasová diskriminácia (Jeleňová, Gecelovská, 2009), prípadne sociálne kampane zamerané na riešenie čiastkových problémov spoločnosti, napr. aktuálne sociálne kampane zamerané na pomoc seniorom počas pandémie Covid-19.

Prípadová štúdia: Youtuber Selassie, Nadácia otvorenej spoločnosti a ich spoločný projekt s názvom „Výlety naslepo“, zameraný na búranie predsudkov voči inakosti [28]

Matej Slažanský (narodený v r. 1995) **alias Selassie** je známy slovenský youtuber, ktorý sa tejto činnosti venuje približne od r. 2012. V súčasnosti[29] má okolo 740 tisíc odberateľov na YouTube, vyše 87 tisíc odberateľov na Facebooku a viac ako 386 tisíc followerov (sledovateľov) na Instagrame. V kategórii entertainment (v preklade zabáva) patrí medzi TOP 3 najúspešnejších youtuberov na Slovensku. Jeho najväčšími konkurentmi v danej kategórii sú youtuberi Gogo a Expl0ited (Hlavatovič, 2019). V celkovom aktuálnom hodnotení podľa systému klasifikácie SB[30] mu medzi youtubermi patrí 53. priečka (Gogovi patrí v celkovom hodnotení 81. priečka a Expl0ited sa v tomto rebríčku umiestnil na 86. priečke) a jeho popularita medzi mladými ľuďmi stúpa.

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: *„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 predstavil projekt **Výlety naslepo** (2016). Tento projekt je jedným z projektov a programov *Nadácie otvorenej spoločnosti (NOS)* 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 ľuďom, 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 pre pracovníkov s mládežou.

V rámci svojej činnosti sa oslovený youtuber nevenuje ani 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 „Trochu inak“ si ho pozvala aj Adela Banášová (Vinczeová)

---

[28] Uvádzaná prípadová štúdia je súčasťou rozsiahlejšej štúdie uverejnenej v roku 2020 v časopise *Dot.comm* (roč. 8, č. 1, s. 17 – 34) v príspevku s názvom *Influenceri a občianska participácia v otázke migrácie – reflexia in/kongruencie sociálneho posolstva a identity influencera v prostredí sociálnych sietí*, ktorého autorkami sú Mgr. Dana Hodinková, PhD., a doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.

[29] Údaje platné k 21. 3. 2021

[30] Social Blade. 2021. *TOP 100 Youtubers in Slovakia (Slovak Republic) Sorted by SB Rank* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://socialblade.com/youtube/top/country/sk>.

(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 zhliadnutí prvých dvoch videí zo série výletov youtubera Selassieho na jeho profile 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, keď 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 takmer 3 400 (údaj platný k 21. 3. 2021).

Každý z výletov Selassie začínal so šatkou na očiach a to, kde sa nachádza, zistil vždy až priamo na mieste (Obrázok 31). Pred uverejnením prvého videa Selassie svojim odberateľom naznačil, že sa niečo na jeho profile chystá, no sám presne nevedel, čo ho čaká. Cieľom prvého zo série troch videí „Výletov naslepo“ bola rómska osada v Moldave na 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 31 Screenshoty jednotlivých videí na YouTube.

Zdroj: YouTube.com – vyhľadávanie „Výlety naslepo“.

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, ktorá dlhé roky pracuje ako sociálna pracovníčka v rómskej komunite, a Azim Farhadi, ktorý sa venuje pomoci a integrácii cudzincov na Slovensku). V rámci kampane boli realizované aj tri workshopy, určené pre pracovníkov s mládežou, konkrétne v mestách Košice, Banská Bystrica a Trnava v decembri 2016.

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 zhliadnutí, najnižší počet komentárov no najviac negatívnych reakcií na YouTube získalo video z návštevy v utečeneckom tábore na srbsko-maďarských hraniciach „Utekajú pred vojnou!" (Tabuľka 16). Téma migrácie je aj v súčasnosti veľmi aktuálna a citlivá, zároveň sa spoločnosť stretáva skôr s jej negatívnym mediálnym obrazom. Je pochopiteľné, že sa publikum nie úplne stotožnilo s pozitívnymi názormi youtubera Selassieho a v komentároch ho označili za „slniečkara", ktorý je v médiách prezentovaný ako večný optimista (humanista), verí vo vlastné schopnosti a dúfa, že svojím konaním dokáže zachrániť svet (Dubéci, 2016; Bechný, 2015).

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 zhliadnutí na YouTube	*74 869*	144 789
Počet komentárov na YouTube	*616*	1 117
Počet „páči sa" na YouTube	*7 139*	13 001
Počet „nepáči sa" na YouTube	*59*	350

Názov videa	Utekajú pred vojnou!	Tu vrcholila nenávisť!
Ústredná téma	utečenci	holokaust
Dátum zverejnenia na YouTube	31. 10. 2016	07. 11. 2016
Počet zhliadnutí na YouTube	101 756	101 888
Počet komentárov na YouTube	770	891
Počet „páči sa" na YouTube	9 708	10 280
Počet „nepáči sa" na YouTube	616	216

Tabuľka 16 Kampaň „Výlety naslepo" v číslach (YouTube)

Zdroj: YouTube.com @*menameselassie* (údaje platné k 21.3.2021)

Viacerí komentujúci na YouTube (pozn.: Všetky komentáre sú citáciami, uvádzané v pôvodnom znení, teda v podobe, v akej ich komentujúci uverejnili na YouTube.com) 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 kaleráby 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 i.), 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 i.). 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 i.). 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 i).

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 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* 😊*.“*

Projekt bol medzi mladými úspešný, NOS sa 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.“*

Použitá literatúra a online zdroje:

- ANDREASEN, A. R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. In *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 1994, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114 [cit. 17.07.2020]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/30000176>. ISSN 07439156. EISSN: 15477207.
- BAČÍKOVÁ, Z. a kol. 2017. *Celebrity v sociálnej reklame I: sociálny marketing, celebrity a hodnoty*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2017. 206 s. ISBN 978-80-87800-36-2.
- BECHNÝ, Ľ. 2015. Som slniečkár a nehanbím sa za to. In *dennikn.sk* [online]. Zverejnené 04.12.2015 [cit. 06.07.2020]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/blog/313100/som-slnieckar-a-nehanbim-sa-za-to/>.
- BULANDA, I. 2016. Sociálna reklama v marketingovej komunikácii. In *Nové výzvy masmediálnej marketingovej komunikácie*. Recenzovaný zborník príspevkov zo 6. ročníka vedecko-odborného seminára konaného v Nitre dňa 7. 12. 2016. Nitra: UKF, 2017. ISBN 978-80-558-1181-9, CD-ROM, s. 16 – 24.

- BULANDA a kol. 2017. *Celebrity v sociálnej reklame II: socializácia, vzory a transakčná analýza.* 1. vyd. Praha: Verbum, 2017. 76 s. ISBN 978-80-87800-37-9.
- BÚTORA, M. – BÚTOROVÁ, Z. – STREČANSKÝ, B. – ONDRUŠEK, D. – MESEŽNIKOV, G. 2011. *Štúdia trendov vývoja občianskej spoločnosti na Slovensku* [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, Centrum pre filantropiu, PDCS, 2011 [cit. 17.07.2020]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/na_stiahnutie/publikacie/Studia-trendov-vyvoja-OS.pdf>.
- BÚTOROVÁ, Z. – GYÁRFÁŠOVÁ, O. 2010. Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. In *Sociológia* [online]. 2010, roč. 42, č. 5, s. 447-491 [cit. 17.07.2020]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/05130915Butorova%20Gyarfasova2%20OK%20AF.pdf>. ISSN 0049-1225 (print). ISSN 1336-8613 (online).
- CHENG, H. – KOTLER, P. – LEE, N. R. 2011. *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Burlington: Jones & Bartlett Learning, 2011. ISBN 978-0-76375-797-7.
- DUBÉCI, M. 2016. Komentár Martina Dubéciho: Slniečkar je hlúpa nálepka. In *aktuality.sk* [online]. Zverejnené 14.08.2016 [cit. 06.07.2020]. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/364451/komentar-martina-dubeciho-slnieckar-je-hlupa-nalepka/>.
- Globálne vzdelávanie. 2017. METODIKA K YOUTUBE VIDEÁM. #VýletyNaslepo hate speech, ľudské práva. In *globalnevzdelavanie.sk* [online]. [cit. 06.07.2020]. Dostupné na: <https://globalnevzdelavanie.sk/vyletynaslepo-hate-speech-ludske-prava/>.
- GREŇOVÁ, K. – FÁBRY, J. 2013. Prínos sociálneho marketingu v oblasti verejného zdravia. In *Marketingové trendy v znalostnej spoločnosti* [online]. Zborník vedeckých statí 2. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku – VERBUM, 2013. 81-87. [cit. 16.07.2020]. Dostupné 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.>. ISBN 978-80-561-0067-7.
- HARANTOVÁ, L. 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2014. 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- HLAVATOVIČ, V. 2019. Sedemnásť najúspešnejších slovenských youtuberov. Poznáte ich?. In *fici.sme.sk* [online]. Zverejnené 04.04.2019 [cit. 16.07.2020]. Dostupné na: <https://fici.sme.sk/c/20167319/toto-je-17-najuspesnejsich-slovenskych-youtuberov-poznate-ich.html>.
- HODINKOVÁ, D. – SPÁLOVÁ, L. 2020. Influenceri a občianska participácia v otázke migrácie – reflexia in/kongruencie sociálneho posolstva a identity influencera v prostredí sociálnych sietí. In *Dot.comm*: časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie. ISSN 1339-5181, 2020, roč. 8, č. 1, s. 17-34.
- JELEŇOVÁ, I. – GECELOVSKÁ, E. 2009. Sociálna reklama a jej percipovanie vysokoškolákmi. In *Verejná správa a spoločnosť*. ISSN 1335-7182, 2009, roč. 10, č. 2, s. 6-21.
- KUBÁNI, V. 2011. *Psychológia práce*. *Vysokoškolské učebné texty* [online]. Prešov: Fakulta humanitných a prírodných vied Prešovskej univerzity v Prešove, 2011. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.pulib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Kubani6/subor/9788055503189.pdf>. ISBN 978-80-555-0318-9.
- LEE, N. R. – KOTLER, P. 2011. *Social marketing: Influencing Behaviors for Good.* 4th edition. Los Angeles: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- MIKUŠOVIČ, D. 2016. Youtuber Selassie: V päťdesiatke už budem ležať v hojdacej sieti na Bahamách. In *Dennikn.sk* [online]. Zverejnené 01.06.2016 [cit. 06.07.2020]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/474775/youtuber-selassie-mladych-telka-nu-sa-uz-pozerat-neda/>.
- Nadácia otvorenej spoločnosti. 2017. Výlety naslepo: METODIKA vo formáte PDF. In *osf.sk* [online]. [cit. 06.07.2020]. Dostupné na: <http://osf.sk/wp-content/uploads/2016/11/CVO_Jeden-svet-na-skolach_metodiky_str28-39.pdf>.
- Nadácia otvorenej spoločnosti. O projekte Výlety naslepo. In *osf.sk* [online]. [cit. 06.07.2020]. Dostupné na: <https://osf.sk/pribehy/vylety-naslepo-2/>.
- PEATTIE, S. – PEATTIE, K. 2003. Ready to fly solo? Reducing social marketing´s dependence on commercial marketing theory. In *Marketing theory* [online]. 2003, Vol. 3, No. 3, pp. 365-385 [cit. 17.07.2020]. Dostupné na: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593103330006>.
- POLIACH, V. 2015. *Základy psychológie osobnosti. Výber z vysokoškolských učebných textov (1. Systémy osobnej skúsenosti (osobný systém poznania), 2. Horizontálny opis osobnosti – individuálne rozdiely vo vlastnostiach)* [online]. Banská Bystrica: UMB, 2015 [cit. 24.03.2021]. Dostupné online: <https://docplayer.cz/47975282-Vladimir-poliach-zaklady-psychologie-osobnosti.html>.
- Social Blade. 2021. *TOP 100 Youtubers in Slovakia (Slovak Republic) Sorted by SB Rank* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://socialblade.com/youtube/top/country/sk>.
- Facebook.com. *@menameselassie* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://sk-sk.facebook.com/Menameselassie>.
- Instagram.com. *@menameselassie* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/menameselassie/>.
- Twitter.com. *@menameselassie* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://twitter.com/menameselassie>.

- YouTube.com. *@menameselassie* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/user/menameselassie>.
- YouTube kanál menameselassie. *ČAKÁ NÁS NIEČO VEĽKÉ!* [online]. Zverejnené 17. 10. 2016 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=p7mBk5ml5Q4>.
- YouTube kanál menameselassie. *VŠETCI NIE SÚ ROVNAKÍ!* [online]. Zverejnené 24. 10. 2016 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=75D67efHuuc>.
- YouTube kanál menameselassie. *UTEKAJÚ PRED VOJNOU!* [online]. Zverejnené 31. 10. 2016 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=rw2VH14WqTA>.
- YouTube kanál menameselassie. *TU VYVRCHOLILA NENÁVISŤ!* [online]. Zverejnené 07. 11. 2016 [cit. 21.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=pWI3Ji6W5KQ>.
- YouTube.com – vyhľadávanie *„Výlety naslepo“* [online]. [cit. 06.07.2020]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/results?search_query=v%C3%BDlety+naslepo>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- MLC Singapore. 2017. *Do What's Right Online – Be The Change For A Better Innternet* [online]. Zverejnené 06. 02. 2017. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=SbB4Mo3MnVo>.
- Nadácia otvorenej spoločnosti. 2016. *ALE hejt neskryje: Posteľ* [online]. Zverejnené 22. 09. 2016. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=eGZkPBmgaps>.
- Nadácia otvorenej spoločnosti. 2016. *ALE hejt neskryje: Kino* [online]. Zverejnené 11. 07. 2016. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=RUEVDBTQ8N0>.
- Nadácia otvorenej spoločnosti. 2016. *ALE hejt neskryje: Vlak* [online]. Zverejnené 11. 07. 2016. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=y4c6xJXK9qU>.
- Mayer Mccann Erickson. 2017. *ALE hejt neskryje: Case Study* [online]. Zverejnené 04. 04. 2017. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Op1cD5XO66M>.
- Nadácia otvorenej spoločnosti. 2015. *Povedz mi to do očí* [online]. Zverejnené 26. 10. 2015. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=GUPV9kRLcMA>.
- Platforma rozvojových organizácií – Ambrela. 2021. *Tváre migrácie: Rozmanitosť nám je pochuti* [online]. Zverejnené 01.02.2021. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=XCoN49mJPN4>.
- Platforma rozvojových organizácií – Ambrela. 2021. *Tváre migrácie: Tolerancia je fair play* [online]. Zverejnené 08.02.2021.Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=skkW8R7ZwWU>.

Otázky a úlohy:

1. *Vyhľadajte rôzne sociálne kampane mimovládnych neziskových organizácií zamerané na riešenie problematiky základných ľudských práv. Ktoré z kampaní a prečo vás ovplyvnili pozitívne, ktoré negatívne a ktoré váš postoj k danej problematike nijako neovplyvnili?*
2. *Reagovali ste niekedy na výzvu mimovládnej neziskovej organizácie (napr. ste prispeli do zbierky, stali sa dobrovoľníkom a i.) komunikovanú v sociálnej kampani? Zdôvodnite svoje konanie.*

3.5 OBČIANSKA PARTICIPÁCIA A TÉMA MIGRÁCIE V PROSTREDÍ SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

Občiansku participáciu možno vo všeobecnosti definovať ako *„aktívnu účasť jednotlivcov na riešení spoločenských problémov a na spravovaní verejných záležitostí. Môže sa odohrávať v rámci lokálnej komunity, konkrétnej spoločenskej organizácie, etnického či národného spoločenstva alebo globálnej komunity. Pojem* ***občianska participácia*** *má nadindividuálny rozmer:* ***odkazuje na angažovanosť jednotlivca*** *vo verejnej sfére. Vďaka nej sa človek potvrdzuje nie ako izolovaný jednotlivec, ale ako spoločenský aktér, ktorý realizuje svoj občiansky potenciál“* (Bútorová, Gyárfášová, 2010, s. 449 – 450). **Občianska participácia** je teda **prejavom aktívneho občianstva**, no neobmedzuje sa iba na záujem jednotlivcov o verejné dianie, ktoré sledujú, ale predpokladá najmä ich vstup do verejného priestoru prostredníctvom konkrétnych činov (Tabuľka 17). Všetky tieto typy občianskej participácie sú relatívne ľahko merateľné. Okrem podpisovania petícií a účasti na internetových diskusiách o verejnom dianí má však občianska participácia upadajúci trend (Bútorová, Gyárfášová, 2010). Umožnením účasti verejnosti na rozhodovaní a zapájaním občanov do aktivít

občianskej spoločnosti je možné **zvýšiť dôveru k demokratickým inštitúciám** a **predchádzať radikalizácii** verejného života (Active citizens fund, 2018).

POLITICKÉ AKTIVITY NA BÁZE INDIVIDUÁLNEJ INICIATÍVY
• kandidovanie do verejnej funkcie; práca pre politickú stranu; obrátenie sa na verejného činiteľa; účasť na verejných rokovaniach, diskusiách a vyjednávaniach a i.
ÚČASŤ NA MASOVÝCH OBČIANSKYCH AKTIVITÁCH
• zapojenie sa do charitatívnych zbierok; účasť na voľbách; podpísanie petície; zapojenie sa do riešenia problémov v obci či meste a i.
PROTESTNÉ AKTIVITY
• účasť na demonštrácii; účasť na proteste či bojkote; účasť na politickom mítingu; aktívna práca v odboroch a i.
ZAPÁJANIE SA DO VEREJNEJ DISKUSIE A DO RIEŠENIA PROBLÉMOV
• účasť na internetových diskusiách o verejnom dianí; vyjadrovanie sa k verejnému dianiu v médiách; zapojenie sa do práce mimovládnej organizácie; účasť na pripomienkovaní zákonov či nariadení a i.

Tabuľka 17 Typy občianskej participácie.

Zdroj: spracované podľa Bútorová, Gyárfášová, 2010, s. 455.

Značný nárast obľúbenosti **sociálnych médií**[31] a vznik rôznych **online komunít** ponúka jedinečné možnosti a príležitosti vytvárania jednoduchej, interaktívnej, inovatívnej a v neposlednom rade i atraktívnej sebaprezentácie, napr. tvorba blogov, vlogov, tvorba obsahu na sociálnych sieťach a pod. (Mikuláš, Chalányová, 2016) a možnosť novej formy angažovanosti jednotlivcov vo verejnej sfére. 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, ktorými sú *mega-influenceri* (nad 1 mil. sledovateľov), *macro-influenceri* (50 tis. – 1 mil. sledovateľov), *micro-influenceri* (10 tis. – 50 tis. sledovateľov) a *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) (Influencer MarketingHub, 2020). Ďalšia zo známych typológií (Gross, Wangenheim, 2018) tematizuje influencerov na základe motivácie sociálnej interakcie na *Snoopers* (objaviteľ platforiem sociálnych sietí; medzi motívy vytvárania obsahu na sociálnych sieťach patrí potreba sebavyjadrenia, zdieľania a delenia sa so skúsenosťami s ostatnými), *Informers* (cieľom informátorov je podeliť sa o radu a pomoc pri riešení problémov týkajúcich sa konkrétnych domén), *Enterntainers* (zabávači, poskytujú zábavu, potešenie a relaxáciu publiku vytvorením zábavného obsahu) *Infotainers* (hybridná verzia informátorov aj zabávačov v jednej osobe). Uvedená klasifikácia *Infoteiners* reflektuje silnejúce trendy prepájania obsahu ponúkaného influencermi s témami spoločenskej zodpovednosti v kontexte aktivít v oblasti sociálneho marketingu. Aby však bolo využívanie

[31] Uvádzané teoretické východiská týkajúce sa témy sociálnych médií a kategorizácia influencerov sú súčasťou štúdie s názvom *Influenceri a občianska participácia v otázke migrácie – reflexia in/kongruencie sociálneho posolstva a identity influencera v prostredí sociálnych sietí* uverejnenej v roku 2020 v časopise Dot.comm (roč. 8, č. 1, s. 17 – 34), ktorej autorkami sú Mgr. Dana Hodinková, PhD., a doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., z Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.

influencera v sociálnej kampani efektívne, je potrebné aby malo účinkovanie tohto influencera v sociálnych projektoch bezodplatný charakter a osoba influencera bola sociálna aj v iných aspektoch osobného života (kongruencia identity a image). Určitý recipročný vzťah influencera a sociálnych tém nie je mladými generáciami vnímaný kriticky, čo potvrdzuje aj množstvo **tzv. spoluprác influencerov a mimovládnych neziskových organizácií** (Spálová, Bačíková, 2017), ktoré sú vytvárané s cieľom podnecovať verejnú spoločnosť k riešeniu rôznych spoločenských otázok a problémov.

Prípadová štúdia: *„S vplyvom prichádza zodpovednosť.“* – internetová anketa „Social Awards Slovakia“

Social Awards Slovakia je online anketa, v ktorej fanúšikovia raz ročne hlasujú o najobľúbenejších osobnostiach sociálnych sietí. Organizátorom, vyhlasovateľom a držiteľom licencie ankety Social Awards Slovakia je FAKT MEDIA, s. r. o. Hlavným mediálnym partnerom je televízia Markíza a Startitup. Cieľom ankety je prostredníctvom hlasovania ľudí a odbornej poroty (zloženej z členov digitálnej agentúry, event agentúry, PR agentúry, reklamnej agentúry a predsedu poroty) ohodnotiť osobnosti sociálnych sietí na Slovensku. Odbornými garantmi ankety sú agentúry Socialists a Starmedia (Social Awards Slovakia, 2021). V súčasnosti môže široká verejnosť hlasovať už v 2. ročníku v internetovej ankety *Social Awards Slovakia* (2021) za svojich najobľúbenejších influencerov, vlogerov, či za najobľúbenejšie edukačné stránky na sociálnych sieťach. Influenceri sú nominovaní v kategóriách *Entertainment, Food, Family, Media speaker, Actor/Actress, Sports inspiration, Music World, Fashion & Beauty, Brands of Slovakia, Community Page, Public Responsibility, Public Healtha* a v špeciálnej kategórii *Cena poroty*. Do jednotlivých kategórií boli nominované profily spĺňajúce kvalifikačné, výkonnostné a kvalitatívne kritériá (Social Awards Slovakia, 2021). Tvárami a moderátormi projektu sú aj v tomto ročníku manželia **Veronika Cifrová-Ostrihoňová** a **Matej „Sajfa“ Cifra** (Obrázok 32) ktorí sa rozhodli pridať k tomuto projektu aj po druhýkrát*, „pretože sa im páči jeho myšlienka oceniť ľudí aktívnych na sociálnych sieťach a spolupráca na prvom ročníku bola príjemná”* (Strategie.hnonline.sk, 2021).

Obrázok 32 Tváre a moderátori projektu Veronika Cifrová-Ostrihoňová a Matej „Sajfa“ Cifra.

Zdroj: Strategie.hnonline.sk. 2021. Anketa o osobnostiach sociálnych sietí je spustená. Druhý ročník prináša novinky, In *strategie.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 23. 02. 2021 [cit. 24.03.2021].

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[32]. *„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).

Obrázok 33 Slovenská influencerka Tatiana Žideková odfotená s knihou Mein Kampf

Zdroj: KRAUSZOVÁ, T. 2020. Slovenská influencerka pridala fotku, vo výbere kníh nechýbal Mein Kampf. Vlna kritiky ju donútila zmazať to a ospravedlniť sa. In *refresher.sk* [online]. Zverejnené 14. 09. 2020 [cit. 24.03.2021].

Obrázok 34 Slovenskú influencerku Tatianu Židekovú, ktorá sa odfotila s knihou Mein Kampf, vylúčili zo súťaže Social Awards Slovakia

Zdroj: Instagram Tatiany Židekovej. 2020. In: NOVOSAD, A. 2020. Influencerka Žideková sa fotila s Mein Kampfom, teraz ju vylúčili zo súťaže o najlepšie profily na sociálnych sieťach. In *refresher.sk* [online]. Zverejnené 14. 09. 2020 [cit. 24.03.2021].

Búrlivú diskusiu rozpútala v spojitosti s minulým ročníkom ankety Social Awards Slovakia známa slovenská **influencerka Tatiana Žideková** (jej instagramový profil má ku dňu 26. 3. 2021 vyše 206-tisíc followerov), ktorá sa nechala odfotiť pri upratovaní s dieťaťom na rukách,

[32] Dvojkolové hlasovanie bolo spustené 22. februára 2021 na webovej stránke *www.socialawardslovakia.sk*. Hlasovanie v prvom kole prebiehalo do 22. marca 2021. Z pätnástky nominovaných v prvom kole postúpi do 2. kola prvých 7 s najvyšším počtom hlasov v každej kategórii. Hlasovanie v druhom kole bude prebiehať od 24. marca do 24. apríla 2021. Výber osobností sa po druhom kole hlasovania zúži na TOP 7 v každej kategórii. Najúspešnejší traja influenceri (súčet hlasov 1. a 2. kola) budú zverejnení počas slávnostného galavečera 15. mája 2021 o 20.30 hod. na TV DOMA. Na finálovom galavečere zároveň odborná porota udelí špeciálnu cenu pre influencera, stránku či vlogera, podľa ich odborného posúdenia a následného výberu v kategórii do 10 tisíc followerov, fanúšikov či odberateľov.

pričom v popredí mala uloženú kôpku rôznych kníh – jednou z nich však bol kontroverzný knižný titul Mein Kampf od nacistického vodcu Adolfa Hitlera (Obrázok 33). Táto fotografia, ktorú influencerka zdieľala na svojom instagramovom profile, vznikla v rámci platenej spolupráce. Prítomnosť kontroverznej knihy vysvetľovala tým, že patrí sestre jej partnera, zaujíma sa o históriu a čítala ju v rámci štúdia, ale ona sama ju nikdy nečítala (Hricková, 2020). Ospravedlnila sa a fotku vymazala, avšak jej počin nezostal bez povšimnutia. Nielenže ju skritizovalo viacero kolegov-influencerov, ale bola na základe porušenia pravidiel vylúčená aj z hlasovania v súťaži Social Awards Slovakia o najlepšie profily na sociálnych sieťach (súťažila v kategórii *Best Fitness and Health*, ktorej víťazom sa v r. 2020 influencerka Lucia Mokráňová). V zdôvodnení na Instagrame zástupcovia súťaže napísali, že Žideková síce príspevok objasnila a ospravedlnila sa, ale podľa organizátorov musí pri svojom zásahu dopredu rozmýšľať, aký obsah na profil pridáva (Novosad, 2020) (Obrázok 34). Známej influencerke sa však tento krok vôbec nepáčil, k čomu sa vyjadrila aj na svojom instagramovom profile, kde v story napísala že *„Akože čo ste z toho urobili za haló je až na smiech... A aby som bola vylúčená zo súťaže lebo sa niekto zaujíma o históriu a číta knihu ktorá je voľnopredajná?“* (Instagram Tatiany Židekovej, 2020, In: Novosad, 2020).

Ospravedlnenie influencerky prijali niektorí fanúšikovia s pochopením, iní naopak neboli vôbec nadšení. *„Svojou nepozornosťou mohla totiž, aj keď iba nepriamo, podporiť neonacistické skupiny, ktoré takúto literatúru pokladajú za posvätnú“*, a preto je potrebné si uvedomiť, že *„ľudia, ktorí sú populárni na sociálnych sieťach, a najmä tí, ktorých sleduje veľké množstvo ľudí, by si mali vždy dobre zvážiť, čo, hoc aj v nevinných postoch, zavesia na svoj profil“* (Hricková, 2020).

Použitá literatúra a online zdroje:

- Active citizens fund. 2018. Občianska participácia [online]. 2018 [cit. 24.03.2020]. Dostupné na: <https://acfslovakia.sk/temy/obcianska-participacia/>.
- BÚTORA, M. – BÚTOROVÁ, Z. – STREČANSKÝ, B. – ONDRUŠEK, D. – MESEŽNIKOV, G. 2011. *Štúdia trendov vývoja občianskej spoločnosti na Slovensku* [online]. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, Centrum pre filantropiu, PDCS, 2011 [cit. 17.07.2020]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/na_stiahnutie/publikacie/Studia-trendov-vyvoja-OS.pdf>.
- BÚTOROVÁ, Z. – GYÁRFÁŠOVÁ, O. 2010. Občianska participácia: trendy, problémy, súvislosti. In *Sociológia* [online]. 2010, roč. 42, č. 5, s. 447-491 [cit. 17.07.2020]. ISSN 0049-1225 (print). ISSN 1336-8613 (online). Dostupné na: <https://www.sav.sk/journals/uploads/05130915Butorova%20Gyarfasova2%20OK%20AF.pdf>.
- Content Agency. 2020. Ktorý slovenský influencer je najlepší? Malý, väčší, alebo najväčší? 2020. In *contentagency.sk* [online]. Zverejnené 18.01.2020 [cit. 17.07.2020]. Dostupné na: <https://contentagency.sk/ktory-slovensky-influencer-je-najlepsi-maly-vacsi-alebo-najvacsi/>.
- GRIN. 2020. How to Find Influencers in 2020. In *grin.co* [online]. Zverejnené 02. 03. 2020 [cit. 16.07.2020]. Dostupné na: <https://grin.co/blog/how-to-find-influencers-in-2020/>.
- GROSS, J. – WANGENHEIM, F. V. 2018. The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. In *Marketing Review St. Gallen* [online]. 2018, vol. 2, pp. 30-38 [cit. 16.07.2020]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687>. ISSN 1865-6544.
- HODINKOVÁ, D. – SPÁLOVÁ, L. 2020. Influenceri a občianska participácia v otázke migrácie – reflexia in/kongruencie sociálneho posolstva a identity influencera v prostredí sociálnych sietí. In *Dot.comm*: časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie. ISSN 1339-5181, 2020, roč. 8, č. 1, s. 17 – 34.
- HRICKOVÁ, Y. 2020. Prešľap našej známej influencerky poukázal na zodpovednosť, ktorá by sa na sociálnych sieťach nemala opomínať. In *diva.aktuality.sk* [online]. Zverejnené 18. 09. 2020 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://diva.aktuality.sk/clanok/61894/tatiana-zidekova-preslap-nasej-znamej-influencerky-poukazal-na-zodpovednost-ktora-by-sa-na-socialnych-sietach-nemala-opominat/>.
- Influencer MarketingHub. 2020. What is an influencer? In *influencermarketinghub.com* [online]. Zverejnené 26.05.2020 [cit. 16.07.2020]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/?fbclid=IwAR3nVVl2fq5XlSUVfe77CAUwoDin248z7aw0ix1FJMgXYUGTizCKj26bmxs>.
- Instagram Tatiany Židekovej. 2020. In: NOVOSAD, A. 2020. Influencerka Žideková sa fotila s Mein Kampfom, teraz ju vylúčili zo súťaže o najlepšie profily na sociálnych sieťach. In *refresher.sk* [online]. Zverejnené 14. 09. 2020 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://refresher.sk/88717-Influencerka-Zidekova-sa-fotila-s-Mein-Kampfom-teraz-ju-vylucili-zo-sutaze-o-najlepsie-profily-na-socialnych-sietach>.
- KRAUSZOVÁ, T. 2020. Slovenská influencerka pridala fotku, vo výbere kníh nechýbal Mein Kampf. Vlna kritiky ju donútila zmazať to a ospravedlniť sa. In *refresher.sk* [online]. Zverejnené 14. 09. 2020 [cit. 24.03.2021].

Dostupné na: <https://refresher.sk/88685-Slovenska-influencerka-pridala-fotku-vo-vybere-knih-nechybal-Mein-Kampf-Vlna-kritiky-ju-donutila-zmazat-to-a-ospravedlnit-sa>.

- MAJER, M. 2020. V najväčšej ankete slovenského internetu môžeš hlasovať za tvojho obľúbeného influencera. Odmení sa aj spoločenská zodpovednosť. In *startitup.sk* [online]. Zverejnené 16. 06. 2020. [cit. 16.07.2020]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/v-najvacsej-ankete-slovenskeho-internetu-mozes-hlasovat-za-tvojho-oblubeneho-influencera-odmeni-sa-aj-spolocenska-zodpovednost/>.
- MIKULÁŠ, P. – CHALÁNYOVÁ, O. 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. ISBN 978-80- 8105-769-0. pp. 127-145.
- PÚCHOVSKÁ, O. 2020. Digitálny marketing v roku 2020 alebo digitálny Darvinizmus v praxi: Level 02. In *touchit.sk* [online]. Zverejnené 11.07.2020 [cit. 17.07.2020]. Dostupné na: <https://touchit.sk/digitalny-marketing-v-roku-2020-alebo-digitalny-darvinizmus-v-praxi-level-02/299330?fbclid=IwAR3mz2X8LOKJRk8HkYWDvdyPOI-g5xxd90DpI_FUUuNaCgP-uV-P-P9iSwc>.
- Social Awards Slovakia. 2021 [online]. [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://www.socialawardslovakia.sk/>.
- SOWA Social Awards Slovakia. 2020. *S vplyvom prichádza zodpovednosť* [online]. 08.07.2020 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=BsIm76f2c8w>.
- SOWA Social Awards Slovakia. 2021. *SOWA Social Awards Slovakia* [online]. Zverejnené 23. 02. 2021 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=krR1WfaX6B4>.
- SPÁLOVÁ, L. – BAČÍKOVÁ, Z. 2017. Celebrities in social advertisement: Psychosomatic perspective. In *Economic and Social Development: Book of Proceedings* [online]. 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 [cit. 19.07.2020]. Dostupné na: <https://bib.irb.hr/datoteka/983301.Book_of_Proceedings_esdPrague_2017.pdf#page=401>. ISSN 1849-6903, CD-ROM.
- Startitup. 2021. *SOWA Social Awards Slovakia. Tlačová beseda k 2. ročníku ankety osobností sociálnych sietí* [online]. Zverejnené 22. 02. 2021 [cit. 25.03.2021]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=ig_z0w8TQFc>.
- Strategie.hnonline.sk. 2021. Anketa o osobnostiach sociálnych sietí je spustená. Druhý ročník prináša novinky, In *strategie.hnonline.sk* [online]. Zverejnené 23. 02. 2021 [cit. 24.03.2021]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2304599-anketa-o-osobnostiach-socialnych-sieti-je-spustena-druhy-rocnik-prinasa-novinky>.

Doplňujúce odkazy k téme:

- Global Social Awards 2020 [online]. Dostupné na: <https://socialawards.global/>.
- Social Awards. 2019. *Global Social Awards – LIVE STREAM* [online]. Zverejnené 29.05.2019. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=hA1IX-13nLc>.
- Social Awards. 2019. *Anna Šulc, Kovy, Jitka Nováčková, Bára Votíková, A Cup Of Style, Jakub Gulab, Czech Social Awards* [online]. Zverejnené 29.11.2019. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=2eowgjoCHf0>.
- Social Awards. 2020. *Czech Social Awards: Anna Šulc, Kovy, Jitka Nováčková, Roman Staša, Dominik Feri, Petr Mára, Not So Funny Any, Richard a Karin Krajčovi, Anna Julie Slováčková, Iva Pazderková, Ester a Josefína, Petr Ludwig* [online]. Zverejnené 29.11.2020. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=wkBwZJvK6rk>.
- TV BRATISLAVA – metropolitná TV. 2020. Záujem o verejný priestor, občianska angažovanosť a posilňovanie komunity [online]. Zverejnené 26. 05. 2020. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=6o3be60SuGM>.
- Zrejme. 2018. Diskusia "Zrejme k občianskej angažovanosti" [online]. Zverejnené 28. 06. 2018. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Vy2wh3p4C4k>.

Otázky a úlohy:

1. *Uveďte príklady aktívneho zapojenia influencerov do verejnej diskusie a riešenia problémov vzťahujúcich sa k téme migrácie. Akým spôsobom sa podieľajú na tvorbe verejnej mienky?*
2. *Uveďte príklady verejne známych osobností alebo online komunít, ktoré svojimi aktivitami znižujú dôveru verejnosti k demokratickým inštitúciám a prispievajú k radikalizácii verejného života.*

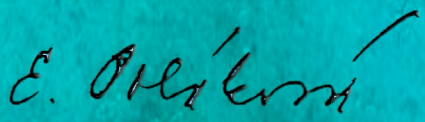
Médiá – Migrácia – Spoločenská zodpovednosť: Prístupy ku komunikácii témy migrácie v mediálnom priestore

Autori:	© Mgr. Dana Hodinková, PhD. © Mgr. Ľubica Račeková © Mgr. Veronika Szabóová
Vydavateľ:	© Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o.z.
Odborní recenzenti:	doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD. Mgr. Edita Štrbová, PhD.
Jazyková úprava:	PhDr. Marcel Olšiak, PhD.
Návrh a grafická úprava obálky:	Mgr. Veronika Szabóová Andrea Mináriková
Rok vydania:	2021
Rozsah:	70 strán (online)
Počet AH:	6

ISBN 978-80-973848-3-8

EAN 9788097384838

„Motivačne príťažlivú a informačne nasýtenú vysokoškolskú učebnicu zaoberajúcu sa fenoménom migrácie odporúčam všetkým, ktorí sa chcú o migrácii dozvedieť viac, a to na báze mnohých zaujímavých mediálnych ukážok, štatistík, karikatúr, diskurzov...Tento exkluzívny titul prispeje k rozšíreniu poznatkov čitateľov nielen o migrácii, ale aj o sociálnom marketingu – ako účinnom nástroji rozvoja spoločenského povedomia."



prof. PaedDr. Eva Poláková, PhD.

ISBN 978-80-973848-3-8