

Katarzyna Majewska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ORCID 0009-0005-2180-9129

<https://doi.org/10.21697/ucs.2025.36.2.02>

STUDIUM PRZYPADKU DZIAŁANIA KAMPANII SPOŁECZNYCH NA REDUKCJĘ UPRZEDZEŃ RASISTOWSKICH W DOBIE POLITYCZNEJ INSTRUMENTALIZACJI LĘKU I WYKORZYSTYWANIA NEGATYWNYCH EMOCJI MIGRACYJNYCH

**A case study of the effect of social campaigns to reduce racism prejudices in the era
of political instrumentalization of fear and the use of negative migration emotions**

Streszczenie

Artykuł analizuje wpływ kampanii społecznych na nastroje społeczne dotyczące rasizmu, szczególnie w kontekście rosnącej niechęci do uchodźców. Autorka wskazuje, że negatywne postawy wobec migrantów wynikają zarówno z czynników ekonomicznych, jak i ksenofobii wzmacnianej przez narracje medialne i polityczne. Kampanie społeczne, poprzez odpowiednio dobrane strategie komunikacyjne, mogą przeciwdziałać tym zjawiskom, choć ich skuteczność bywa ograniczona przez polaryzację społeczną i krótkotrwałość efektu. Studium przypadku ruchu Black Lives Matter pokazuje zarówno pozytywne, jak i problematyczne aspekty kampanii, takie jak performatywne wsparcie korporacji czy radykalizacja przekazu. W artykule podkreślono znaczenie integracji tradycyjnych i cyfrowych środków komunikacji oraz konieczność długofalowego zaangażowania w kampanie społeczne, aby osiągnąć trwałe zmiany społeczne.

Słowa kluczowe: kampanie społeczne, rasizm, ksenofobia, uchodźcy, narracje medialne, Black Lives Matter

Summary

This article examines the impact of social campaigns on public attitudes toward racism, particularly in the context of growing hostility toward refugees. The author highlights that negative perceptions of migrants stem from both economic concerns and xenophobia, which are reinforced by political and media narratives. Social campaigns, when strategically designed, can counter these issues, although their effectiveness is often limited by societal polarization and short-term impact. A case study of the Black Lives Matter movement illustrates both the strengths and challenges of such campaigns, including corporate performative support and radicalized messaging. The article emphasizes the importance of integrating traditional and digital communication channels and maintaining long-term engagement in social campaigns to achieve lasting social change.

Keywords: social campaigns, racism, xenophobia, refugees, media narratives, Black Lives Matter

Wstęp

Migracje są naturalnymi procesami społecznymi charakteryzującymi praktycznie wszystkie istoty żywe (Dingle, Drake 2007), a tym bardziej człowieka. Od dawna obserwuje się, że sprzyja im globalna współczesna dynamika społeczna (Hannerz 1986; Waal 2012; Carbajal i Miguel 2021), związana z procesami globalizacyjnymi. Równocześnie poważnym motorem napływu strumieni migracyjnych są bez wątpienia konflikty zbrojne, które w przypadku Europy znacząco pogłębiły kryzys migracyjny z uwagi na napływ uchodźców.

Mimo że uchodźcy stanowią grupę osób, która zarówno z przyczyn prawnych, jak i z uwagi na ogrom wyzwań związanych z ich adaptacją i integracją powinna podlegać szczególnej ochronie, narażeni są oni na prześladowania i niechęć w państwach przyjmujących.

Negatywne postawy wobec uchodźców mają różnorodne źródła. Pierwszym z nich są obawy związane z możliwym pogorszeniem sytuacji ekonomicznej, którym sprzyjają zwłaszcza nierówności społeczne oraz bezrobocie (Hodes i Vostanis 2018; Ullah i in. 2021). Jednakże osoby o wysokim poziomie ksenofobii wykazują zwiększoną wrogość wobec uchodźców, intensywniej doszukując się ich negatywnego wpływu na rzeczywistość społeczno-ekonomiczną (Kesner i in. 2020). Stąd też z reguły nastroje nacjonalistyczne zazębiają się z obawami natury ekonomicznej, zwłaszcza postrzeganiem uchodźców jako konkurencji na rynku pracy (Yitmen i Verkuyten 2018; Završek i Rajgelj 2018; Fino 2024).

Przykładem obrazującym zmiany stosunku do uchodźców może być postawa Polaków względem uchodźców ukraińskich, ale również przypadek Bangladeszu. Napływ uchodźców z ogarniętej wojną domową Birmy do tego kraju w ostatnich latach początkowo wywołał pozytywne reakcje społeczności przyjmujących, ale wraz z pogorszeniem się warunków ekonomicznych w tym państwie nastroje zmieniły się na negatywne i agresywne (Ullah i in. 2021).

Rodzące się w społeczeństwie negatywne przekonania dotyczące uchodźców przeważnie dość szybko dostrzegane są przez podmioty mające wpływ na kształtowanie narracji medialnej, a następnie wykorzystywane przez te podmioty do realizacji bieżących celów i tym samym wzmacniane. W Europie problem uchodźców w debacie publicznej pozostaje ściśle związany z lękiem przed nowością oraz obawami o erozję tożsamości kulturowej, dlatego temat ten jest wykorzystywany w konflikcie politycznym pomiędzy zwolennikami nowoczesności a tradycjonalistami (Varvin 2017).

Obraz uchodźców jest silnie kształtowany w opisany powyżej sposób przez narracje medialne. Politycy i ustosunkowane politycznie media przedstawiają ich jako zagrożenie kulturowe, wzmacniając negatywne postawy i uzasadniając restrykcyjną politykę migracyjną (Alecou i Mavrou 2017), podsycając nastroje antymigracyjne oraz redukując empatię społeczną dla przybyszów (Liu 2022). W wielu państwach, w tym w Polsce, obserwuje się normalizację retoryki ksenofobicznej w przekazie politycznym (Zawadzka-Paluckta 2022). Równocześnie w Europie ma miejsce rozkwit narracji dehumanizujących uchodźców (Bruneau i in. 2018). W Wielkiej Brytanii obserwuje się dodatkowo cyniczne wykorzystywanie nastrojów antyuchodźczych przez media bez związku z orientacją polityczną, wyłącznie w celu zwiększenia zysku ekonomicznego (Sidoni 2017).

Z czasem obawy dotyczące uchodźców pogłębiają się na tyle, że stają się coraz bardziej irracjonalne. Typowym zjawiskiem są teorie spiskowe, np. przypisywanie uchodźcom przenoszenia chorób zakaźnych (Peterson i in. 2017). Silnie wzmocnione i podszyte podtekstem nacjonalistycznym obawy mogą przybierać postać paranoiczną, a nawet zawierać element omamów sensorycznych. Obserwuje się na przykład, że z nastrojami ksenofobicznymi koreluje odczuwanie wstrętu do zapachu ciała, co ma uzasadniać odrzucanie uchodźców (Zakrzewska i in. 2023). Tym samym pogłębienie i wzmocnienie nastrojów antyuchodźczych przechodzi do najbardziej prymitywnych, pierwotnych form nienawiści oraz traci umocowanie w rzeczywistości empirycznej, co prowadzi do występowania przemocy fizycznej wymierzonej w cudzoziemców (Benček i Strasheim 2016), zagrażając ich życiu i zdrowiu.

Ogólna prognoza postaw społecznych względem przybyszów jawi się jako negatywna z uwagi na wzrost niepewności politycznej związanej z wydarzeniami międzynarodowymi. Powoduje to erozję struktur i mechanizmów społecznych hamujących postawy ksenofobiczne. Na przykład wpływ pandemii COVID-19 nasilił istniejące żale i napięcia między uchodźcami a populacją przyjmującą (Bohnet i Rüegger 2021).

Głównym problemem związanym z negatywnymi postawami względem uchodźców pozostaje zjawisko stygmatyzacji (naznaczania i marginalizacji, ulegania uprzedzeniom społecznym) oraz autostygmatyzacji (konfrontowania się i akceptowania uprzedzeń społecznych). Uchodźcy internalizują negatywne nastawienie społeczne, przy czym proces ten jednocześnie negatywnie wpływa na ich zdrowie psychiczne, jak i powoduje niechęć do szukania pomocy (Özaslan i in. 2023; Nam i in. 2021; Renner i in. 2021), a także prowadzi do cierpienia psychicznych (Özaslan i in. 2023) oraz depresji (Bahati i in. 2022).

Niechęć wobec uchodźców utrwała się w postaci naznaczenia piętnami kulturowymi. Te prowadzą do braku zrozumienia i empatii wobec uchodźców, utrudniając im zmierzenie się z problemami oraz uzyskanie

pomocy, w tym także medycznej (Bär i in. 2021; Moses i Holmes 2022). Powstają silnie ugruntowane bariery dla integracji i akceptacji, ponieważ uchodźcy postrzegani są przez pryzmat stereotypów, które przedstawiają ich jako niegodnych zaufania lub niebezpiecznych (Parker i in. 2023; Fino 2024).

Omawiany temat jest szczególnie istotny dla polskiej społeczności ze względu na dwa istotne aspekty; pierwszym jest migracja Ukraińców po rozpoczęciu wojny, a drugim malejąca liczba mieszkańców, której konsekwencją stanowi konieczność wdrażania programów umożliwiających migrację zarobkową. Zgodnie z raportem Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka w Polsce za pomocą systemu CounterHate w 2022 roku udało się zidentyfikować 90 019 wpisów potencjalnie zawierających narracje nienawistne wobec Ukraińców. Nastąpiło również masowe spopularyzowanie hasztagu #StopUkrainizacjiPolski (Tymińska i in. 2023). Tego typu działania prowadzą w Polsce do niechęci, a czasem nawet agresji wobec mniejszości ukraińskiej. Pokazuje to, jak istotne zwłaszcza w obecnych czasach jest prowadzenie edukacyjnych kampanii społecznych przeciw rasizmowi.

Prawdopodobnie najlepszą formą przeciwdziałania tego typu postawom są kampanie społeczne. Na przykład badanie przeprowadzone przez Ad Council (2015), które ocenia wpływ kampanii Love Has No Labels na postawy społeczne wobec różnorodności i akceptacji, wskazało na znaczny wzrost świadomości społecznej i akceptacji różnorodności wśród jej uczestników. Z kolei wyniki badania Devine i współpracowników (2012) wskazują, że interwencje komunikacyjne mogą skutecznie zredukować ukryte uprzedzenia rasowe poprzez zastosowanie strategii *habit-breaking*, która polega na celowym przerywaniu utartych nawyków i schematów myślowych w celu zmiany zachowań lub przyzwyczajęń poprzez wprowadzenie nowych bodźców, technik lub perspektyw (Devine i in. 2012).

W pierwszej dekadzie obecnego stulecia udowodniono, że skuteczność kampanii zależy od dobrze zaplanowanych strategii komunikacyjnych, które angażują emocje (Noar 2006). Innym warunkiem ich skuteczności jest dobre przemyślenie i określenie ram teoretycznych (Hornik i in. 2003).

Niestety nie jest pewne, na ile kampanie społeczne w sposób rzeczywisty mogą hamować rozkwit negatywnych postaw względem uchodźców w obecnych realiach polityczno-społecznych. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że istnieje konieczność usystematyzowania wiedzy naukowej w celu wypracowania krytycznych narzędzi do neutralizacji mowy nienawiści w dyskursie medialnym (Sindoni 2022). Nie wiemy, w jakim stopniu kampanie społeczne, nawet oddolne, mają rzeczywisty wpływ na wspieranie migrantów i uchodźców (Nicolaidis 2022) oraz ich integrację (Miller 2015). W tym obszarze luka badawcza obejmuje także niedostatki w wiedzy naukowej na temat wpływu kampanii społecznych na emocje związane ze wsparciem dla uchodźców (Benincasa 2020), a nawet na kształtowanie wizerunku tych osób (Olier i Spadavecchia 2022) oraz ich postrzeganie społeczne (Boruszak-Kiziukiewicz i Kmita 2020). W szczególności zauważa się, że kampanie społeczne zajął się z narracjami religijnymi (Miller 2015) oraz prawnymi (Krebs i Cope 2022). Istnieje wiele kontekstów, w których wybrzmiewają, co utrudnia ocenę ich rzeczywistej skuteczności.

Cele opracowania i metoda badawcza

Celem artykułu jest uzupełnienie istniejącej luki badawczej poprzez:

1. określenie miejsca kampanii społecznej w instrumentarium modyfikowania postaw społecznych względem uchodźców i – szerzej – mniejszości narażonych na skutki postaw ksenofobicznych;
2. ocena skuteczności powyższych działań.

Zastosowane metody badawcze są charakterystyczne dla komunikacji społecznej jako dziedziny nauki. W zakresie pierwszego z wyżej wymienionych celów metodą będzie analiza genetyczna, a w zakresie drugiego – pogłębione studium przypadku. Analiza zostanie poprzedzona podbudową teoretyczną nadającą kontekst społeczny i informacyjny podejmowanym działaniom interwencyjnym. Omówione zostaną w niej źródła i konteksty współczesnych przepływów migracyjnych oraz najważniejsza związana z nimi terminologia stosowana w przekazach medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem zjawiska uchodźstwa na tle procesów migracyjnych. Ponadto scharakteryzowane zostaną współczesne narzędzia kampanii społecznych. Podczas doboru literatury zastosowano systematyczne wyszukiwanie publikacji naukowych w uznanych bazach akademickich (Scopus, Elsevier). Przyjęto strategię wyszukiwania opartą na słowach kluczowych w języku

polskim i angielskim. Po odpowiednim screeningu tytułów i abstraktów dokonano oceny merytorycznej i sprawdzono poziom cytowalności. W przypadku publikacji szczególnie wartościowych dokonano śledzenia referencji i cytowań w celu rozszerzenia bazy literatury.

Podbudowa teoretyczna. Współczesne przepływy migracyjne a uchodźstwo

Istota ludzka charakteryzuje się przywiązaniem do swojego otoczenia – kraju, społeczności lokalnej, kultury, języka, ziemi, ojcowizny. Jedną z cech czasów współczesnych, wynikającą przede wszystkim z procesów globalizacyjnych, jest jednak przemieszczanie się po świecie mas ludności oraz powstawanie społeczeństw wielokulturowych i transkulturowych.

W literaturze przedmiotu stan ten obrazuje pojęcie tzw. globalnej wioski wprowadzone przez M. McLuhana (McLuhan, Fiore 2001). W myśl tej koncepcji rozwój mediów elektronicznych (zwłaszcza telewizji, radia i później internetu) zbliża ludzi do siebie, eliminując fizyczne bariery i sprawiając, że świat staje się „mały” (stąd porównanie do wioski), a każdy może komunikować się z każdym w czasie rzeczywistym. Pojęcie to rozszerzył U. Hannerz (Hannerz, Löfgren 1994), proponując teorię globalnej ekumeny. Interakcje pomiędzy ludźmi, nie tylko wynikające z możliwości nowych mediów, ale także ze swobody przemieszczania się ludzi, przekraczają w ekumenie wszelkie tradycyjne granice międzypaństwowe, przez co kształtuje się jedno globalne doświadczenie, wspólne osnowy kulturowe. W ekumenie globalnej ma miejsce dynamiczna interakcja między globalizacją a lokalnością, kosmopolityzm, zanurzenie się wielu ludzi w globalnym sensie istnienia, ale też i sprzeciw wobec globalizacji, obrona tożsamości. W literaturze międzynarodowej przyjmuje się, że trwa swoista konfrontacja lokalności z globalizacją, stanowiska i postawy z nimi związane ścierają się, podlegają negocjacji i adaptacji (Öncü 1995; Lombard 2007; Mathews 2016). Lokalne kultury selektywnie przyswajają globalne wpływy, „renegocjując” swoje dotychczasowe tożsamości (Öncü 1995), co prowadzi do niekorzystnej homogenizacji kulturowej, imperializmu kulturowego, narzucania licznych elementów kultur silniejszych kulturom słabiej reprezentowanym w globalnej przestrzeni medialnej (Hamilakis 2000; Kraidy 2006), ale i korzystnego wzrostu wymiany kulturowej, różnorodności, „ubogacenia kulturowego” (Lombard 2007). Jednym z istotnych zjawisk jest rozkwit wyżej wzmiankowanego kosmopolityzmu, poczucia bycia obywatelem świata, niepodlegania podziałom kulturowo-politycznym (Hamilakis 2000).

W kategoriach interakcji pomiędzy globalnym i lokalnym można upatrywać fundamentów współczesnej wojny kulturowej związanej z migracją oraz uchodźstwem, postaw akceptacji tych zjawisk, zaangażowania w pomoc uchodźcom, zapraszania przybyszów, przyjmowania ich pod swój dach, ale i sprzeciwu wobec napływu obcych, walki z nimi, przeciwstawiania się im.

Mimo że wzmiankowane wyżej teorie wiążą ruchy ludności z procesami globalizacyjnymi, w istocie migracje występowały w historii ludzkości od zarania dziejów, zatem nie są warunkowane globalizacją. Mało tego, migracje dotyczą wszystkich gatunków zwierząt zdolnych do poruszania się. W najszerszym kontekście interpretacyjnym, jaki nadaje im biologia, są to wszelkie dynamiczne przystosowania do zasobów, które zmieniają się w czasie i przestrzeni, często w sposób sezonowy lub nieprzewidywalny, prowadzące do ruchu o charakterze przewencyjnym, innego niż dyspersja poporodowa osobników młodocianych i inne procesy wymiany osobników w danej populacji (Dingle, Drake 2007). Nie ma więc bez migracji nie tylko ludzkości, ale w ogóle świata istot żywych. W naukach społecznych najczęściej ruchy migracyjne wyjaśnia się przy użyciu paradygmatu neoklasycznej teorii migracji, która wiąże je z czynnikami wypychającymi, związanymi z warunkami w państwie pochodzenia, i przyciągającymi, związanymi z warunkami w państwie przyjmującym (Kacperska 2018). Model ten został zaproponowany przez E. Ravensteina jeszcze pod koniec XIX w. i do chwili obecnej pozostaje podstawowym paradygmatem w badaniach nad migracją (Keiper i Rugira 2015; Sedeta i in. 2022).

Czynniki wypychające są co do zasady subiektywnie niekorzystne. Bez cienia wątpliwości nie da się na przykład żyć na obszarze, na którym nie ma dostępu do wody pitnej itd. Choć zjawisko globalnego ocieplenia sprzyja występowaniu czynników wypychających związanych z obiektywnym brakiem możliwości przetrwania w danych uwarunkowaniach fizyczno-geograficznych, za najsilniejsze czynniki wypychające uznać należy czynniki związane z decyzjami politycznymi. Można do nich zaliczyć wojny, terroryzm, reżimy

opresyjne, które stanowią silne generatory zagrożeń dla bezpieczeństwa i wolności jednostek, zmuszając je do opuszczenia domu i zmiany kraju (Urbański 2022; Melkumyan i Melkonyan 2023). Istotnym czynnikiem wypychającym w państwach rozwijających się są bardzo niskie płace oraz przeludnienie związane z wielodzielnnością (Gayathri 2024).

Czynniki przyciągające są zaś zasadniczo subiektywnie korzystne, np. decyzja o wyborze państwa napływać może z równoczesnego występowania w nim wyższych płac i większej wolności osobistej (Schumann i in. 2019; Öncü i in. 2020). Państwa przyjmujące mają poważny wpływ na to, czy oferują czynniki przyciągające, przez co mogą korzystnie kształtować swoją sytuację demograficzną oraz własny rynek pracy. Na atrakcyjność miejsca docelowego wpływa m.in. obecność diaspor, do których mogą dołączyć przybysze, otwartość kulturowa i korzystna polityka imigracyjna, środowisko przyjazne dla osiedlających się (Hager 2021).

Przeważnie decyzje indywidualne dotyczące próby wyrwania się z jednego państwa i przedostania się do innego stanowią kombinację czynników przyciągających i wypychających (Arif 2020; Khalid i Urbański 2021; Liu i in. 2023; Kongsager 2024). Jednocześnie nowe zjawiska globalne, w szczególności globalizacja, sytuowane są przeważnie po stronie czynników przyciągających, których są mediatorami wzmacniającymi (Waal 2012; Carbajal i Miguel 2021). Można, jak się zdaje, powiedzieć, że czynniki polityczne związane z bezpieczeństwem są co do zasady na tyle silne, aby zmuszać ludzi do emigracji niezależnie od istniejących czynników przyciągających w innych państwach, ponieważ korzyść z migracji polega na uniknięciu ryzyka śmierci lub uwięzienia, zaś to, dokąd ucieka się przed tym ryzykiem, pozostaje drugorzędne. Natomiast motywacje ekonomiczne charakteryzują się tym, że zawsze występują jako kombinacja czynników przyciągających i wypychających (Zúbaran 2012; Burnett-Harry i Jeganathan 2024), gdyż korzyść z migracji wiąże się z przeniesieniem z mniej korzystnej do bardziej korzystnej przestrzeni życiowej.

To właśnie struktura czynników wypychających i przyciągających stanowi o tym, czy na indywidualną decyzję o zmianie państwa patrzeć należy jako na chęć osiągnięcia osobistych korzyści, czy też jako na wymuszone okolicznościami poszukiwanie ratunku. W pierwszym przypadku można by przy ocenie indywidualnej sytuacji danej osoby stosować kryteria „techniczne”, związane z korzyściami migracji, np. jak przyjazd wpłynie na rynek pracy. W drugim przypadku bez wątpienia przeważać powinny kryteria humanitarne. Tym niemniej dokonanie wyraźnego rozgraniczenia jest bardzo trudne choćby dlatego, że z dorobku dziedziny praw człowieka wynika, że żadnej istoty ludzkiej w żadnej sytuacji nie wolno traktować instrumentalnie (Ławrynówicz-Mikłaszewicz 2014), a zatem należałoby się pochylić nad indywidualnym losem każdego. Tym bardziej niezwykle trudno byłoby abstrahować np. od oceny w kategoriach humanitarnych biedy, która zmusza do migracji ekonomicznej, itp. Stąd też granice pomiędzy wskazanymi stanami rzeczy są bardzo nieostre.

W prawie międzynarodowym publicznym przyjęto więc, że są stany i sytuacje, w których nie wolno nie przyjąć danej osoby (uchodźstwo), oraz takie, w których decyzja należy w istocie do państwa przyjmującego, z uwzględnieniem jego woli oraz argumentów za i przeciw (migracja). Z czasem rozwinęły się także instytucje pośrednie, w których wprawdzie motywacja powinna być ściśle humanitarna, ale państwo przyjmujące ma większą swobodę oceny różnych uwarunkowań (azyl), oraz instytucje, których decyzja zostaje odłożona w czasie, aby nie utrudniać poszukiwania schronienia (oczekiwanie na decyzję azylową, ochrona czasowa).

Najważniejsze jednak dla swobody politycznej w ocenie, czy ktoś może przybyć do innego kraju, pozostaje rozróżnienie pomiędzy uchodźstwem a imigracją. Kategoryzacji takiej można dokonać, posługując się kryteriami uchodźstwa *sensu stricto* oraz *sensu largo*.

Sensu stricto wskazane rozróżnienie sprowadzić się może do oceny, czy w świetle prawa międzynarodowego publicznego dana osoba może być przymusowo skierowana z powrotem do państwa pochodzenia, czy też nie może (Ekmekçi 2016). Status prawny imigrantów znacząco różni się w zależności od prawodawstwa państwa przyjmującego, ale są to osoby, które – w odróżnieniu od uchodźców – mogą być legalnie skierowane z powrotem do ojczyzny (Scheel i Ratfisch 2017; Warren 2023). Rozróżnienie to stanowi podstawową formę zarządzania przepływami migracyjnymi przez organy państwowe (Mann i in. 2020).

W myśl prawa międzynarodowego publicznego istnieje także ujednolicona i ugruntowana wieloletnią praktyką międzynarodową definicja uchodźcy jako „osoby żywiącej uzasadnioną obawę przed prześladowaniem z powodu swojej rasy, religii, narodowości, przekonań politycznych lub przynależności do określonej grupy społecznej” (UNHCR 2011).

O ile z punktu widzenia władz publicznych status prawny przybysza wynika z wiążących norm prawa międzynarodowego publicznego, o tyle z punktu widzenia osób niosących pomoc przybyszom (organizacji pozarządowych, personelu medycznego, psychologów) racjonalne kryteria mogą być inne (ocena *sensu largo*). Przede wszystkim, gdy spoglądamy na sytuację danej osoby, profesjonalnie niesiona pomoc musi być indywidualizowana. W Polsce jest to ogólna zasada obligatoryjnie przyjmowana w pracy socjalnej (Naumiuk 2017), pedagogicznej (Młynarczyk-Sokołowska i Szostak-Król 2017) medycynie, zwłaszcza w obszarze zdrowia psychicznego (Krawczyk 2014), a tym bardziej w psychologii i psychoterapii (Kornas-Biela 2003), stąd też zawsze należy kompleksowo spojrzeć na przeżycia emocjonalne i doświadczenia danej osoby. Bez wątpienia optymalnie i korzystnie byłoby, gdyby w tym samym duchu osobistą sytuację istot ludzkich rozpatrywało społeczeństwo oraz politycy.

Głównym kryterium rozróżnienia, które umożliwia racjonalny dobór środków pomocy i adaptacji dla imigrantów i uchodźców, jest charakter bagażu czynników wypychających. W takim podejściu uchodźca nie jest osobą, która ma formalnoprawny status uchodźcy, ale osobą, która była obiektywnie zmuszona do opuszczenia stron ojczystych, zwłaszcza z powodu prześladowań, wojny, przemocy, nie miała wyboru co do migracji. Model PARI (Psychological Antecedents of Refugee Integration), stanowiący podstawowe ramy metodologiczne pracy z przybyszami, wskazuje, że uchodźstwo obejmuje doświadczenie przymusu i utraty kontroli w trakcie procesu migracji (Echterhoff i in. 2019; Knausenberger i in. 2022). Z kolei migranci zazwyczaj przemieszczają się dobrowolnie, często w poszukiwaniu lepszych możliwości ekonomicznych, samodzielnie oceniając czynniki wypychające i przyciągające (Tsegay 2023).

Uchodźcy *sensu largo* zazwyczaj doświadczają traumatycznych przeżyć przed, w trakcie i po migracji, są narażeni na zespół stresu pourazowego i inne zaburzenia związane ze stresem (Kinzie 2006; Duggal i in. 2019). Doświadczenia imigrantów są w masie strumienia napływowego mniej traumatyczne (Tsegay 2023), niemniej indywidualnie, nawet w przypadku osób, które formalnie są imigrantami, występujące zazwyczaj skumulowane skutki piętrzących się przeciwności losu przed opuszczeniem kraju, w tym izolacja społeczna i trudności ekonomiczne, komplikują ich integrację ze społeczeństwami przyjmującymi (Dowling i in. 2019; Duggal i in. 2019). Dlatego też, mimo że część ekspertów w debacie publicznej kładzie silny nacisk na ścisłe przestrzeganie kategoryzacji pojęć uchodźców, azylantów (poszukujących azylu) i imigrantów (Zyzuń 2016), bardziej zasadne jest podejście mniej restrykcyjne oraz zachowanie ostrożności w posługiwaniu się kategoryzacjami we wszelkich sytuacjach innych niż ocena stanu formalnoprawnego sprawy danej osoby.

Teoria kampanii społecznych

Kampanie społeczne to zorganizowane działania mające na celu zwiększenie świadomości społecznej na określony temat, zmotywowanie ludzi do zmiany zachowań lub postaw oraz wpływanie na politykę publiczną. Często dotyczą ważnych kwestii społecznych, takich jak zdrowie publiczne, ochrona środowiska, prawa człowieka, bezpieczeństwo, edukacja czy przeciwdziałanie przemocy lub rasizmowi.

Kampanie tego typu mają na celu informowanie, zwiększanie świadomości i kształtowanie publicznego zrozumienia nauki, problemów i polityki z nadzieją, że po pierwsze, ludzie zmienią swoje postawy i zachowania, a po drugie, zmobilizują się do wywierania nacisku na decydentów (Raducu, Soare i Chichirez 2020). Do głównych celów kampanii społecznych należą: 1. zmiana postaw i zachowań społecznych; 2. edukacja i informowanie społeczeństwa; 3. zwiększenie świadomości na temat istotnych problemów społecznych; 4. promowanie wartości społecznych, takich jak tolerancja, solidarność czy odpowiedzialność.

Kampanie społeczne wykorzystują masowe środki przekazu takie jak telewizja, radio, internet. Działania obejmują tak zwany marketing 360 stopni, w tym aktywności związane z ATL (*above the line*) i BTL (*below the line*).

Tego rodzaju kampanie są organizowane głównie przez: 1. NGOsy, pozarządowe organizacje; 2. instytucje publiczne, takie jak ministerstwa, urzędy miast czy rząd; 3. firmy prywatne; 4. organizacje międzynarodowe.

Komunikowanie rządowe ściśle wiąże się ze sferą publiczną, ponieważ zarówno w niej, jak i z nią funkcjonuje (Dobek-Ostrowska 2007: 156), a do osiągnięcia komunikacyjnych celów wymaga zastosowania konkretnych narzędzi. Wśród nich znajdują się m.in. narzędzia audiowizualne i audytywne, wizualne,

bezpośredni kontakt z obywatelami, a także internet z całym wachlarzem możliwości mediów społecznościowych, bez których nie mógłby funkcjonować współczesny świat (Lusińska, Kalinowska-Żeleznik i Miłoszewska-Podrażka 2023).

Głównym wyzwaniem dla organizatorów kampanii społecznych są kwestie finansowe. Brak wystarczających środków finansowych na prowadzenie kampanii może ograniczać zasięg i efektywność działań. Wysokie koszty reklamy w mediach tradycyjnych i online mogą być nieprzekraczalną barierą dla wielu kampanii. Z drugiej strony towarzyszy im upór i przyzwyczajenie społeczeństwa, które trudno pokonać. Niechęć i opór ze strony części społeczeństwa mogą utrudniać realizację kampanii, zwłaszcza w kwestiach, które wywołują silne uprzedzenia. Utrwalone stereotypy i uprzedzenia mogą utrudniać dotarcie do odbiorców z przesłaniem kampanii i zniechęcać do angażowania się w działania. Kolejną kwestią jest odpowiednio dobrany komunikat sformułowany w kampanii. Trudności w dotarciu do odpowiednich grup docelowych oraz ograniczona dostępność informacji mogą ograniczać zasięg kampanii oraz zrozumienie jej przekazu. Tworząc kampanię, należy pamiętać, że różne grupy docelowe powinny otrzymać odpowiedni komunikat. Inne argumenty dotrą do mieszkańców dużych miast, a inne do mieszkańców wsi; inne do kobiet w wieku 65+, a inne do kobiet w wieku do 30. roku życia.

Znaczenie kampanii medialnych – analiza genetyczna.

Ewolucja znaczenia kampanii społecznych

Historia kampanii społecznych sięga przynajmniej wystąpień Martina Luthera Kinga Jr., Rosy Parks i Malcolma X, którzy odegrali kluczową rolę w walce o prawa czarnoskórych obywateli USA. Ruchy społeczne tamtych czasów oraz działania ich liderów wprost określane są w literaturze przedmiotu jako przykłady kampanii społecznych (Lee 2018; Kumar 2021), w dodatku skutecznych, ponieważ zakończyły się udanym przejściem od kampanii społecznej do zmiany społecznej (Johnson, Gooden i Berry-James 2020). Podobnie określa się działalność ruchu społecznego pod przywództwem Mahatmy Ghandiego w Indiach (Biswas 2019). Dla analizy genetycznej istotne wydaje się, że istnieje silny łącznik pomiędzy historią i teraźniejszością, gdyż do przełomowych ruchów społecznych XX w. działających na rzecz wolności i równouprawnienia odwołują się liczne współczesne kampanie społeczne, przyjmując udaną transformację społeczną sprzed lat jako symbol nadający znaczenie współczesnym celom, aspiracjom i dążeniom (Farrel 2014; Masuki 2018).

Dodatkowo ruchy te mają ze współczesnymi, zwłaszcza oddolnymi, kampaniami społecznymi istotne powiązania w obrębie składowych rdzenia fenomenologicznego, jakim bez wątpienia jest celowość, aktywizm jako paliwo osiągnięcia zasięgu społecznego oraz bezprzemocowy sposób osiągania celu (Farrel 2014).

Pierwsze kampanie społeczne na rzecz osób dotkniętych ksenofobią obejmowały środki takie jak marsze protestacyjne (np. marsz na Waszyngton w 1963 r.), kampanie bojkotu (np. bojkot autobusów w Montgomery) czy obywatelskiego nieposłuszeństwa. Dzięki tym działaniom udało się wiele osiągnąć; przykładem jest przyjęcie ustawy o prawach obywatelskich z 1964 r. i ustawy o prawach do głosowania z 1965 r. oraz znaczący wzrost świadomości na temat problemów rasowych i nierówności (Schloeder 1961).

Kolejnym kluczowym punktem odniesienia w historycznym rozwoju kampanii społecznych jest postać Nelsona Mandeli. Otrzymał on w 1993 r. pokojową Nagrodę Nobla za walkę z dyskryminacją rasową. Mandela działał w Afryce z ruchem Anti-Apartheid Movement (1950–1990). Ruch przeciw apartheidowi dążył do zakończenia systemu rasowej segregacji w Południowej Afryce, który faworyzował białą mniejszość kosztem czarnej większości. Dzięki tym działaniom udało się znieść apartheid w 1991 r., a w 1994 r. odbyły się demokratyczne wybory, w których Nelson Mandela został pierwszym czarnoskórym prezydentem RPA (Majekodunmi 2016). Jest to przykład symbolu stanowiącego istotne odwołanie także dla współczesnych kampanii społecznych (Angara 2011).

Wraz z rozwojem najpierw środków masowego przekazu, a następnie mediów społecznościowych w kampaniach społecznych zmienił się środek ciężkości. Czynniki dawniej gwarantujące powodzenie, takie jak masowość, wyrazisty lider, konieczność gromadzenia społeczeństwa wokół fizycznych protestów, strajków, dziś nie warunkują już w takim stopniu zasięgu kampanii. Ludzie mogą włączać się w kampanie, nie wychodząc

z domu, a sztuka ich prowadzenia przesunęła się z zakresu tematycznego ruchu społecznego i przywództwa w kierunku obszaru marketingu oraz *public relations*.

Na przestrzeni lat kampanie społeczne stały się niezwykle ważnym narzędziem w walce z różnorodnymi problemami społecznymi, takimi jak wykluczenie publiczne, niedostatki świadomości ekologicznej, łamanie praw człowieka oraz nierówności społeczne. Wiodącym tematem kampanii społecznych, który jako jeden z pierwszych nadał im impet do rozwoju zasięgu globalnego, m.in. dzięki zaangażowaniu organizacji międzynarodowych, była ochrona zdrowia publicznego. Zdrowie to jeden z częstych tematów kampanii społecznych, w których promuje się zdrowe nawyki, zapobieganie chorobom i informuje o sposobach ich leczenia. Kampanie mogą skupiać się na problemach takich jak: walka z uzależnieniami (np. tytoń, alkohol, narkotyki), promocja zdrowego odżywiania i aktywności fizycznej, edukacja dotycząca profilaktyki chorób. Bardzo ważne były tu zwłaszcza głęboko już ugruntowane kampanie przeciwko szerzeniu się HIV/AIDS (Nilimaa i Nixon 2005).

Ochrona środowiska to kolejny ważny obszar, w którym kampanie społeczne mają kluczowe znaczenie. Najczęściej poruszane są takie kwestie jak: zmiany klimatyczne, recykling i zarządzanie odpadami, ochrona gatunków zagrożonych i naturalnych siedlisk tych gatunków. Jest to drugi istotny przykład obszaru, w którym bez wątpienia kampanie społeczne zyskały zasięg globalny.

Jednocześnie przykład ochrony środowiska, a zwłaszcza ochrony klimatu, prezentuje się w analizie genetycznej jako ściśle związany z korzeniami kampanii społecznych jako oddolnej, masowej aktywności ruchów społecznych na rzecz wspólnego celu. Ponownie wyróżnia się w nich motyw wyraźnego lidera oraz masowego zaangażowania społecznego. Najlepszym tego przykładem mogą być młodzieżowe strajki klimatyczne (Fridays For Future), na czele których stanęła Greta Thunberg (Dolan 2024).

Prawa człowieka są z kolei fundamentem kampanii społecznych walczących z niesprawiedliwością i promujących równość. W ich ramach można prowadzić walkę z dyskryminacją rasową, ale również płciową czy seksualną, promować prawa dzieci, bronić wolności słowa i prawa do protestu itd. W przypadku tego rodzaju kampanii, poza działalnością aktywistów organizacji pozarządowych o doskonale dopracowanych sposobach działania, czynnikiem powodzenia jest działalność dziennikarska, dokumentalistyczna, ułatwiająca angażowanie społeczeństwa poprzez dostarczanie mu narracji opartych na naocznych dowodach potrzeby zmiany (Yerbury i Shahid 2015).

Wiele kampanii w tym kontekście organizowały i organizują Amnesty International i Human Rights Watch. Celem ich globalnych kampanii jest walka z naruszeniami praw człowieka, w tym rasizmem i ksenofobią oraz dążenie do ochrony praw jednostek i mniejszości. Najważniejszym środkiem ich działania jest wpływanie na politykę rządów i organizacji międzynarodowych.

Kampanie społeczne często koncentrują się na promowaniu edukacji i włączenia społecznego, szczególnie na obszarach dotkniętych zagrożeniami, których powodem są aktualne uwarunkowania globalne – ubóstwo, konflikty czy katastrofy naturalne.

Wydarzenia historyczne miały istotny wpływ na kształtowanie treści i formy kampanii społecznych skierowanych przeciwko rasizmowi i ksenofobii. Pierwsze marsze i protesty, które miały na celu mobilizację społeczności i zwrócenie uwagi mediów, wywierały wpływ na polityczne decyzje oraz budowały świadomość problemu wśród społeczności lokalnych. Metody te są wykorzystywane również obecnie. Uzupełniały je konferencje, debaty i kampanie edukacyjne, które miały na celu zwiększenie świadomości globalnej społeczności. Wraz z upływem czasu obserwuje się systematyczne przenoszenie działań kampanijnych do środowisk cyfrowych, w szczególności mediów społecznościowych, które umożliwiają dotarcie do społeczności globalnej oraz aktywne zaangażowanie szerokich grup obywateli w publiczny dialog. Choć formy kampanii ewoluują wraz z rozwojem technologii komunikacyjnych, wiele ich kluczowych aspektów, takich jak budowanie świadomości, mobilizacja społeczna czy stymulowanie postaw, pozostaje niezmiennie obecnych. Jednocześnie postępujący rozwój narzędzi sztucznej inteligencji istotnie wzmacnia potencjał oddziaływania komunikacji cyfrowej, umożliwiając nie tylko bardziej precyzyjną segmentację odbiorców i personalizację przekazu, lecz również znaczącą redukcję kosztów operacyjnych kampanii społecznych poprzez automatyzację procesów oraz analityczne wsparcie w doborze najbardziej efektywnych form komunikacji.

Użycie wszystkich mediów sprzyja szerzeniu treści kampanii społecznych. Do mediów tradycyjnych można zaliczyć: telewizję, radio oraz prasę. Tego typu działania trafiają do świadomości szerokiej publiczności oraz dają możliwość dogłębnego wyjaśnienia problematyki, np. poprzez debaty.

Do nowych mediów zalicza się wszystkie kanały digitalowe, takie jak: social media, email marketing, strony internetowe czy filmy i programy na YouTube, które zaczynają młodszym generacjom zastępować telewizję. Powszechnie używane social media – Facebook, Twitter, Instagram i TikTok – umożliwiają błyskawiczne i szerokie rozprzestrzenianie się informacji oraz mobilizację społeczności. Za ich pośrednictwem najłatwiej jest trafić do większości grup społecznych, stosując odpowiednią argumentację. Dzięki hasztagom można szybko zwiększyć zasięgi kampanii, tak jak w przypadku np. #BlackLivesMatter czy kampanii dotyczącej molestowania seksualnego #metoo. Kampania będzie najbardziej skuteczna przy wykorzystaniu wszystkich możliwych kanałów. Oczywiście siła ich wykorzystania musi być odpowiednio rozłożona i dostosowana do grupy docelowej.

Połączenie mediów tradycyjnych i nowych mediów pozwala na wykorzystanie ich komplementarnych zalet. Na przykład kampania może rozpocząć się od reportażu w telewizji, który jest następnie szeroko dyskutowany na platformach społecznościowych. Kluczowe jest utrzymanie spójności przekazu w różnych mediach. Niezależnie od platformy, przesłanie kampanii powinno być jednolite, aby budować silny i konsekwentny wizerunek (Pitas i in. 2023).

W dzisiejszych czasach narzędzia cyfrowe, w tym social media, są szeroko wykorzystywane przez organizatorów kampanii społecznych. Tworzenie stron internetowych czy kont w mediach społecznościowych nie wiąże się z wielkimi kosztami, dlatego są tak bardzo rozpowszechnione i pozwalają na przedłużenie czasu trwania kampanii. Wiele podmiotów nazywa swoje kampanie, używając hasztagu (#) i dopisując nazwę kampanii, np. #againsthate – kampania w Wielkiej Brytanii przeciwko rasizmowi zorganizowana przez Amnesty International (Whitaker 2017). Wykorzystanie aplikacji mobilnych umożliwia dostęp do aktualnych informacji, organizowanie wydarzeń oraz wysyłanie powiadomień o akcjach. Aplikacje mogą dostarczać materiały edukacyjne, quizy, gry i inne interaktywne narzędzia, które zwiększają świadomość i zaangażowanie. Dodatkowo dzięki tym kanałom i narzędziom organizatorzy mogą śledzić ruch każdego uczestnika w aplikacji (Zhou i in. 2024).

Chociaż konsumenci mają obecnie większy dostęp do narzędzi komunikacyjnych niż kiedykolwiek wcześniej, natłok informacji z mediów społecznościowych, łańcuchów wiadomości tekstowych i wideorozmów prowadzi do stresu i wypalenia. Aktywności, które wcześniej były wykonywane razem, są teraz wykonywane równolegle, ale osobno. Coraz częściej prowadzi to do powstawania fragmentarycznej sieci relacji, którą trudno budować i utrzymywać. W rezultacie organizacje zarówno publiczne, jak i prywatne starają się zbliżać ludzi i znajdować nowe sposoby, by pomóc odbiorcom przekształcać pasywne relacje w aktywne. Osoby, które znajdują pocieszenie w ekranach kosztem znaczących relacji w prawdziwym świecie, będą poszukiwać nowych form bliskości dla swojego zdrowia fizycznego i psychicznego (Mintel 2024), co sprzyja tworzeniu społeczności na FB. Z kolei relacje (*stories*) na Instagramie umożliwiają publikowanie materiałów wideo oraz interakcję z odbiorcami, co pozwala na zaangażowanie większej grupy uczestników, w tym celebrytów, aktorów i osób, które mają duże zasięgi.

Genetyczna analiza rozwoju kampanii społecznych przeciwko dyskryminacji rasowej i ksenofobii – w kontekście przedstawionego materiału – ujawnia stopniowe, wielopoziomowe przechodzenie od pierwotnych ruchów obywatelskich (głównie w formie masowych protestów i demonstracji bazujących na tradycyjnych mediach), przez aktywizację globalną (wykorzystanie organizacji międzynarodowych, szerszą skalę tematów społecznych, dynamiczny rozwój form protestu), aż po zintegrowane, wielokanałowe kampanie wykorzystujące narzędzia cyfrowe i nowe technologie.

Wspólnymi mianownikami całego procesu są nacisk na mobilizację społeczeństwa, dążenie do wywierania wpływu na decyzje polityczne i świadomość masową, poszukiwanie ciągle nowych sposobów dotarcia do odbiorców (najpierw poprzez tradycyjne środki przekazu, następnie media społecznościowe, a obecnie również sztuczną inteligencję i aplikacje mobilne).

Dzięki wymienionym czynnikom można zaobserwować ciągłość (te same fundamentalne idee: równość, walka z dyskryminacją) i zmianę ewolucyjną (rozwój technologii i form zaangażowania społeczeństwa), które wzajemnie się przenikają i kształtują współczesne ruchy społeczne oraz kampanie organizowane w ich ramach.

Skuteczność kampanii społecznych – studium przypadku

Jedną z najgłośniejszych kampanii ostatnich lat, która miała ogromny wydźwięk w skali światowej, był ruch Black Lives Matter, który rozpoczął się w 2013 r. Powstał on w reakcji na brutalność policji wobec Afroamerykanów w USA. W ramach Black Lives Matter zastosowano zróżnicowane strategie oddziaływania społecznego, obejmujące organizację protestów i demonstracji publicznych, prowadzenie kampanii komunikacyjnych w mediach społecznościowych z udziałem przedstawicieli świata kultury i polityki. Przyczyną wielkiej fali oburzenia społecznego, które wywindowało ruch społeczny i związaną z nim kampanię, było zabójstwo czarnoskórego Amerykanina Georga Floyda przez amerykańskiego policjanta Derecka Chauvina (Dunivin 2022).

Zaangażowanie osób o wysokim kapitale symbolicznym oraz znaczącej rozpoznawalności społecznej stanowiło istotny czynnik wzmacniający globalną widoczność oraz oddziaływanie analizowanej kampanii, przyczyniając się do zwiększenia jej oddźwięku społecznego oraz wpływu na kształtowanie opinii publicznej. Osoby te wykorzystywały swoje platformy mediów społecznościowych (o wielomilionowych zasięgach na całym świecie) do szerzenia świadomości celów kampanii, zachęcania do uczestnictwa w protestach i do przekazywania darowizn na cele powiązane z kampanią i rosnącym wokół niej ruchem społecznym, wzywały obserwatorów do wspierania ruchu oraz podejmowania aktywnych działań (Stiefvatter 2022).

Pozytywne aspekty zaangażowania przedstawicieli sceny publicznej obejmują zatem w analizowanym przypadku wzmacnianie przekazu ruchu do większej liczby odbiorców, wykorzystywanie swoich wpływów do zwracania uwagi mediów na niesprawiedliwość rasową i inspirowanie, zagrzewanie obserwatorów do wnoszenia wkładu w kampanię (Stiefvatter 2022).

Z drugiej strony szybko dostrzeżono, że zaangażowanie kolejnych osób publicznych przynosi efekt tzw. kuli śniegowej i powstaje stan rzeczy, w którym kolejne osoby włączają się w kampanię bez oznak zaangażowania emocjonalnego. Stąd też pojawiły się obserwacje sugerujące, że za udziałem wielu z nich stała motywacja konformistyczna (nie wypadało nie zaangażować się mimo obojętnego stosunku do kampanii) lub – co gorsza – motywacja oportunistyczna (kampanię można wykorzystać do autopromocji).

Negatywne aspekty obejmują więc oskarżenia o aktywizm performatywny, w którym niektórzy byli postrzegani jako angażujący się dla rozgłosu, a nie dla prawdziwego działania, oraz ryzyko rozmycia przekazu ruchu, gdy influencerzy i marki wykorzystują go jako okazję marketingową (Stiefvatter 2022).

Głównie dzięki social mediom wpływ tych działań był jednakże ogromny – nastąpił między innymi wzrost globalnej świadomości na temat problemów rasowych oraz podniesienie wielu związanych z nią wątków i problemów w debacie publicznej (Stewart 2016). Kampania miała przełożenie na globalną agendę polityczną i działania liderów różnych państw (Salihu 2020). Pobudziła także pożądane przez jej inicjatorów zmiany w polityce i reformy w zakresie prawa karnego oraz funkcjonowania policji w USA.

Dostrzec należy, że w zasadzie wszystkie wielkie korporacje, ze względu na reakcje społeczeństwa, były zmuszone wyrazić swoją opinię i wsparcie. Google zwiększył inwestycje w edukację technologiczną dla mniejszości oraz utworzył fundusz na wsparcie organizacji walczących z rasizmem (Glaser 2020). Nike przeprowadził kampanię „Don't Do It” skierowaną przeciwko rasizmowi oraz zwiększył różnorodność w zatrudnieniu i na poziomie zarządzania (Cohen 2020). Tak więc kampanię społeczną szybko uzupełniły bardzo silne i wyraziste kampanie korporacyjne.

Jednocześnie oddolny i zdecentralizowany charakter kampanii od początku był czynnikiem wywołującym kontrowersje. Na przykład hasło postulujące odebranie finansowania policji w USA: „Defund the Police” w kampaniach Black Lives Matter spotkało się z ostrą krytyką, ponieważ wielu ludzi uznało je za zbyt ekstremalne i nierozsądne (Eaglin 2020). Należy zauważyć, że choć hasło to ma wyraźnie anarchistyczny wydźwięk, w tym przypadku ujawnia ono swoistą „ślepą uliczkę” w zakresie skuteczności kampanii jako narzędzia budowania świadomości społecznej. Żądanie wstrzymania finansowania policji jest ewidentnie

sprzeczne z interesem publicznym i jeśli się pojawia, nie świadczy o świadomości społecznej, a na pewno jej nie umacnia.

Użycie szokujących obrazów i treści w kampanii wywoływało silne emocje, ale też kontrowersje i sprzeciw. Niektórzy członkowie społeczeństwa uznali, że poprzez różnego rodzaju działania ruchu społecznego, który urósł wokół kampanii, sami są dyskryminowani. Z tego powodu pojawiło się także kontrhasło „White Lives Matter”, częściowo uznawane za neonazistowskie i poddawane silnej krytyce (Lyons 2021).

Dodatkowo pewne działania będące konsekwencją kampanii uznano za przesadne – przykładem jest usunięcie wizerunku czarnoskórego „wujka” z opakowań popularnych amerykańskich produktów Aunt Jemima czy Uncle Ben’s (Smithers 2020).

Podobnie jak w przypadku zaangażowania postaci medialnych, niektóre działania korporacji zostały w odbiorze społecznym uznane za niewiarygodne i godne sprzeciwu.

Rozpatrując efekty kampanii, należy zwrócić uwagę na fakt, iż wraz ze stopniowym osłabieniem emocji społecznych związanych z zabójstwem wcześniejsze błyskawiczne działania firm zmniejszały tempo. Badanie przeprowadzone przez EyeCue (laboratorium badawcze, które używa AI do analizy obrazów publikowanych w mediach społecznościowych) wykazało, że w branży kosmetycznej liczba postów zawierających zdjęcia osób o ciemniejszym odcieniu skóry wzrosła o 122% podczas BLM, jednak od czerwca ich liczba spadała z każdym miesiącem (Claire 2021). Równocześnie widoczność osób o jaśniejszej skórze gwałtownie spadła w czerwcu, a następnie zaczęła ponownie wzrastać z każdym kolejnym miesiącem.

Wydaje się więc, że włączenie czarnoskórych ciał i głosów przez korporacje do kampanii marketingowych w branży kosmetycznej było jedynie tymczasową, performatywną odpowiedzią na bieżące wydarzenia. Wielu zauważyłoby, że było to korzystne dla biznesu, aby w czasie, gdy temat rasizmu był żywo dyskutowany, prezentować osoby z mniejszości etnicznych, a ta pozorna „inkluzja” nie stanowiła o zmianie w obszarze wartości firmy. Można przypuszczać, że w ten sposób firmy uniknęły negatywnej reakcji (i wygenerowały zysk zadowolonych czarnoskórych konsumentów) w okresie największego zainteresowania ruchem, a gdy informacje o nim przestały pojawiać się na pierwszych stronach gazet, powróciły do tradycyjnego, skoncentrowanego na białych wizerunku w reklamach.

Studium przypadku ruchu Black Lives Matter pokazuje, że kampanie społeczne mogą spowodować prawdziwy przełom – zarówno w zakresie wzrostu świadomości społecznej, jak i konkretnych działań politycznych czy biznesowych. Równocześnie ujawniają się wyzwania wynikające z polaryzacji opinii, oskarżeń o powierzchowność działań wielkich korporacji czy kontrowersyjnego języka przekazu (np. „Defund the Police”). Najważniejszym spostrzeżeniem może być jednak to, że kampanie oddolne nie muszą wywierać długotrwałego efektu i mogą wygasać wraz z wygaśnięciem emocji, które były dla nich początkowym paliwem.

Na tym tle głównym wyzwaniem wydaje się zatem akcyjny charakter kampanii społecznych, które dla rzeczywistej skuteczności muszą zachować ciągłość oddziaływania aż do osiągnięcia celu, tak jak to było w przywołanych już przypadkach Martina Luthera Kinga czy Mahatmy Ghandiego.

Efektywność kampanii społecznych, szczególnie tych o globalnym zasięgu, wymaga więc z jednej strony silnego, wyrazistego komunikatu, a z drugiej – konsekwentnej pracy u podstaw, aby wywalczone zmiany nie ograniczyły się do krótkotrwałego zainteresowania mediów i tymczasowych deklaracji. Ruch BLM stanowi więc przykład zarówno wielkiej mocy sprawczej społeczeństwa obywatelskiego, jak i trudności związanych z utrzymaniem długofalowych efektów w świecie szybkich mediów i zmiennych trendów.

Tab. 1

Silne strony kampanii BLM	Słabe strony kampanii BLM
Globalny zasięg i skala mobilizacji	Efekt performatywności zaangażowania
Silny ładunek emocjonalny przekazu	Wysoki poziom polaryzacji społecznej jako efekt uboczny kampanii
Wysoka skuteczność w kształtowaniu agendy medialnej	Ograniczona skuteczność w grupach o postawach skrajnie negatywnych
Wpływ na debatę publiczną i agendę polityczną	Selektywność efektów zmiany postaw
Mobilizacja młodego pokolenia	Uproszczenie złożonych problemów strukturalnych

Podsumowania i wnioski

Przeprowadzone badanie o charakterze teoretycznym (genetycznym) wskazuje, że kampanie społeczne stanowią istotny czynnik zmian społecznych i pełnią funkcję zbliżoną do tej, jaką w przeszłości odgrywały ruchy społeczne walczące o prawa mniejszości. Analiza wskazuje, że współczesne kampanie społeczne funkcjonują jako istotne narzędzie oddziaływania symbolicznego, zdolne do okresowego zwiększania uwagi społecznej wobec problemów migracyjnych.

Współczesne kampanie społeczne ujawniają wielopłaszczyznową dynamikę kształtowaną przez złożone interakcje między różnymi formami komunikacji, a także rosnące znaczenie nowych technologii oraz oczekiwań opinii publicznej dotyczących autentyczności i wiarygodności działań.

Narzędzia cyfryzacji będą odgrywać coraz istotniejszą rolę w zwiększaniu efektywności procesów aktywizacji społecznej. Media społecznościowe pozwalają na szybkie i szerokie rozprzestrzenianie się idei, a zarazem narażają ruchy na mechanizmy krótkotrwałej popularności (tzw. efekt viralowy).

Paradoksalnie, rosnąca obecność tematyki społecznej w przestrzeni medialnej może prowadzić do przesytu i „wypalenia”, gdy odbiorcy stykają się z nadmiarem bodźców przy jednoczesnym niedostatku pogłębionych treści edukacyjnych. Dla utrzymania długofalowej skuteczności niezbędne jest więc stałe włączanie ruchów obywatelskich w proces edukacji, zapewnienie transparentności działań oraz budowanie zaufania poprzez faktyczne, a nie tylko deklaratywne, performatywne zaangażowanie instytucji, przedsiębiorstw czy wpływowych osób.

W kontekście relacji między firmami a ruchem społecznym coraz częściej obserwuje się zjawisko performatywnego wsparcia, w którym organizacje przyłączają się do popularnych akcji jedynie po to, by wzmocnić własny wizerunek. Wywołuje to uzasadnione i żywe dyskusje na temat autentyczności motywacji i możliwości wprowadzenia realnych zmian systemowych. Jednocześnie wyzwaniem jest radykalizacja przekazu – choć bywa skuteczna w zwracaniu uwagi mediów – może nasilać polaryzację społeczną i tym samym wywoływać opór, rodzący ryzyko załamania skuteczności kampanii.

Poczyniona obserwacja dotycząca ewolucji kampanii społecznych wskazuje na wzrastające znaczenie synergii między tradycyjnymi środkami przekazu a mediami cyfrowymi. Kluczowe staje się utrzymanie spójności komunikatu i stworzenie wielowymiarowej strategii obejmującej różne formy dotarcia do odbiorcy, a następnie wywołania pożądanych zmian społecznych (lub politycznych).

W odniesieniu do tematu uchodźców w Europie kampanie społeczne narażone są na te same trudności co kampania Black Lives Matter w USA. Przede wszystkim nasilenie tego typu kampanii mogłoby wywołać mechaniczne, performatywne i oportunistyczne formy poparcia ze strony graczy, którzy chcieliby na kampanii skorzystać albo z powodu poprawności politycznej byłiby gotowi się w nią włączyć. Spodziewać należy się także, że silnym ciosem w rzeczywistą skuteczność kampanii będzie wektor polaryzacyjny, z powodu którego kampania będzie trafiać w istocie do osób przekonanych, gdy wśród reszty społeczeństwa wywoła opór, ugruntowujący jedynie dotychczasowe postawy.

Skuteczność kampanii społecznej jest więc warunkowa i wymaga przełamania barier w komunikacji, dotarcia do grupy docelowej, zaprezentowania spójnego, lecz wyrazistego przekazu oraz kontynuowania wysiłków aż do osiągnięcia wyraźnego efektu w postaci zmiany społecznej, najlepiej przy jednoczesnym zbudowaniu wokół kampanii silnego zaangażowania społecznego, opartego na ukonstytuowanym ruchu społecznym.

Kampanie społeczne pełnią funkcję skutecznego narzędzia ochrony praw człowieka oraz praw mniejszości i mogą stanowić skuteczną formę przeciwdziałania nastrojom antyimigracyjnym, jeśli będą uwzględniały ograniczenia wynikające z dotąd przeprowadzonych kampanii, takich jak Black Lives Matter w USA.

Bibliografia

- Afram News. (2020), *Uncle Ben's, Aunt Jemima's to remove racial stereotypes*. <https://aframnews.com/uncle-bens-aunt-jemimas-to-remove-racial-stereotypes/>
- Alecou A., Mavrou J. (2017), *Refugees in Cyprus: Local acceptance in the past and present*. „Social Sciences”, 6(4): 111. <https://doi.org/10.3390/socsci6040111>
- Angara H. (2011), *The 500 Windows Campaign: A case study of a youth movement for educational resources in South Africa*. „InterActions: UCLA Journal of Education and Information Studies”, 7(2).
- Arif I. (2020), *The determinants of international migration: Unbundling the role of economic, political, and social institutions*. „World Economy”, 43(6): 1699–1729. <https://doi.org/10.1111/twec.12889>
- Bahati R., Ainamani H., Ashaba S., Sigmund C., Rukundo G. (2022), *Refugee stigma and its association with depression symptom severity: Findings from urban refugees living in Mbarara City, southwestern Uganda*. „Open Journal of Psychiatry”, 12(4): 296–310. <https://doi.org/10.4236/ojpsych.2022.124022>
- Bär J., Pabst A., Röhr S., Lupp M., Renner A., Nagl M., ... Riedel-Heller S. (2021), *Mental health self-stigma of Syrian refugees with posttraumatic stress symptoms: Investigating sociodemographic and psychopathological correlates*. „Frontiers in Psychiatry”, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.642618>
- Benček D., Strasheim J. (2016), *Refugees welcome? A dataset on anti-refugee violence in Germany*. „Research Politics”, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2053168016679590>
- Biswas S. (2019), *Gandhi and Ambedkar against untouchability: A reappraisal of their discourses*. „Quarterly Journal of the Gandhi Peace Foundation”, 7.
- Bohnet H., Rüegger S. (2021), *Refugees and COVID-19: Beyond health risks to insecurity*. „Swiss Political Science Review”, 27(2): 353–368. <https://doi.org/10.1111/spsr.12466>
- Boruszak-Kiziukiewicz J., Kmita G. (2020), *Parenting self-efficacy in immigrant families – A systematic review*. „Frontiers in Psychology”, 11: 985.
- Bruneau E., Kteily N., Laustsen L. (2018), *The unique effects of blatant dehumanization on attitudes and behavior towards Muslim refugees during the European 'refugee crisis' across four countries*. „European Journal of Social Psychology”, 48(5): 645–662. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2357>
- Burnett-Harry S., Jeganathan J. (2024), *Push and pull factors for migration of nurses in developing countries: A systematic review*. „Texila International Journal of Nursing”, 10(2). <https://doi.org/10.21522/tijnr.2015.10.02.art005>
- Carbajal M., Miguel J. (2021), *Factors that influence immigration to OECD member states*. „Cuadernos de Trabajo Social”, 34(2): 417–430. <https://doi.org/10.5209/cuts.70475>
- Claire M. (2021), *Exploiting the exploited: How corporations turned the Black Lives Matter movement from a social movement into a lucrative scheme*. University of Manchester. <https://sites.manchester.ac.uk/global-social-challenges/2021/05/05/exploiting-the-exploited-how-corporations-turned-the-black-lives-matter-movement-from-a-social-movement-into-a-lucrative-scheme/>
- Cohen S. (2020, May 30), *'For once, don't do it': The powerful idea behind Nike's new anti-racism ad*. „Forbes”. <https://www.forbes.com/sites/sethcohen/2020/05/30/for-once-dont-do-it--the-powerful-idea-behind-nikes-new-anti-racism-ad/>
- Devine P.G., Forscher P.S., Austin A.J., Cox W.T.L. (2012), Long-term reduction in implicit race bias: A prejudice habit-breaking intervention. „Journal of Experimental Social Psychology”, 48(6): 1267–1278. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.06.003>
- Dingle H., Drake V.A. (2007), *What is migration?* „Bioscience”, 57(2): 113–121.
- Dolan A.M. (2024), *Transformative education: Teaching hope, respect, empathy and advocacy in schools [w:] Teaching the Sustainable Development Goals to Young Citizens (10-16 years)* Routledge, s. 36–58.
- Dowling A., Enticott J., Kunin M., Russell G. (2019), *An investigation into the association of pre- and post-migration experiences on the self-rated health status among newly resettled adult humanitarian refugees to Australia: A protocol for a mixed methods study*. „BMC International Health and Human Rights”, 19(1). <https://doi.org/10.1186/s12914-019-0198-2>

- Duggal A., Kirkbride J., Dalman C., Hollander A. (2019), *Risk of non-affective psychotic disorder and post-traumatic stress disorder by refugee status in Sweden*. „Journal of Epidemiology Community Health”, 74(3): 276–282. <https://doi.org/10.1136/jech-2019-212798>
- Dunivin Z.O., Yan H.Y., Ince J., Rojas F. (2022), *Black Lives Matter protests shift public discourse*. „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 119(10), e2117320119.
- Eaglin J.M. (2020), *To „defund” the police*. „Stanford Law Review Online”, 73: 120.
- Echterhoff G., Hellmann J., Back M., Kärtner J., Morina N., Hertel G. (2019), *Psychological antecedents of refugee integration (PARI)*. PsyArXiv Preprints. <https://doi.org/10.31234/osf.io/nrvdj>
- Ekman M. (2019), *Anti-immigration and racist discourse in social media*. „European Journal of Communication”, 34(6): 606–618. <https://doi.org/10.1177/0267323119886151>
- Ekmekçi P. (2016), *Syrian refugees, health, and migration legislation in Turkey*. „Journal of Immigrant and Minority Health”, 19(6): 1434–1441. <https://doi.org/10.1007/s10903-016-0405-3>
- Farrell N. (2014), *From activist to entrepreneur: Peace One Day and the changing persona of the social campaigner*. „M/C Journal”, 17(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.801>
- Fino E. (2024), *On the importance of understanding and addressing stigmatization experiences in refugees*. „Psychological Medicine”, 54(16): 4928–4929. <https://doi.org/10.1017/s0033291724001181>
- Garcini L., Rodríguez M., Mercado A., Silva M., Cadenas G., Galvan T., ... Paris M. (2023), *Anti-immigration policy and mental health: Risk of distress and trauma among Deferred Action for Childhood Arrivals recipients in the United States*. „Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy”, 15(7): 1067–1075. <https://doi.org/10.1037/tra0001228>
- Gayathri E. (2024), *Causes of migration pattern among different gradients of Tiruchirapalli District*. „International Journal of Agriculture Extension and Social Development”, 7(1): 201–203. <https://doi.org/10.33545/26180723.2024.v7.i1c.210>
- Glaser A. (2020), *Dead’ links and missing’ systemic changes: Inside Google’s response to the George Floyd protests*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/dead-links-missing-systemic-changes-inside-google-s-response-george-n1229791>
- Hager A. (2021), *What drives migration to Europe? Survey experimental evidence from Lebanon*. „International Migration Review”, 55(3): 929–950. <https://doi.org/10.1177/0197918320988662>
- Hamilakis Y. (2000), *Cyberspace/cyberpast/cybernation: Constructing Hellenism in hyperreality*. „European Journal of Archaeology”, 3(2): 241–264. <https://doi.org/10.1179/eja.2000.3.2.241>
- Hannerz U. (1986), *Immigrants in Sweden: An introduction in anthropology of immigration in Sweden*. „Ethnos”, 51(3–4): 145–147.
- Hannerz U., Löfgren O. (1994), *The nation in the global village*. „Cultural Studies”, 8(2): 198–207.
- Hodes M., Vostanis P. (2018), *Practitioner review: Mental health problems of refugee children and adolescents and their management*. „Journal of Child Psychology and Psychiatry”, 60(7): 716–731. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13002>
- Hornik R., Yanovitzky I. (2003), *Using theory to design evaluations of communication campaigns: The case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign*. „Communication Theory”, 13(2): 204–224.
- Johnson III R.G., Gooden S.T., Berry-James R.M. (2020), *Symposium introduction: The pursuit of civil rights and public sector values in the 21st century: Examining Dr. Martin Luther King Jr.’s vision in the Trump era*. „Public Administration Review”, 80: 1035.
- Kacperska M. (2018), *Imigranci zarobkowi na polskim rynku pracy*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” (2): 137–156.
- Keiper T., Rugira J. (2015), *Resolving inner cultural conflicts toward education in pastoral East Africa: A grounded theory study*. „The Qualitative Report”, 18(26), 1–21. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2013.1498>
- Kesner L., Fajnerová I., Adámek P., Buchtík M., Grygarová D., Hlinka J., ... Horáček J. (2020), *Fusiform activity distinguishes between subjects with low and high xenophobic attitudes toward refugees*. „Frontiers in Behavioral Neuroscience”, 14. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2020.00098>
- Khalid B., Urbański M. (2021), *Approaches to understanding migration: A multi-country analysis of the push and pull migration trend*. „Economics Sociology”, 14(4): 242–267. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2021/14-4/14>
- Knausenberger J., Arian M., Hellmann J., Echterhoff G. (2022), *Refugees’ and non-refugee migrants’ regret about migration and confidence in integration: The role of forcedness and perils before and during migration*. „International Journal of Psychology”, 57(4): 535–545. <https://doi.org/10.1002/ijop.12835>

- Kongsager R. (2024), *The tunnels are a prerequisite for living here: Lessons from the Faroe Islands on how push-pull factors affect populations in small remote communities*. „Fróðskaparrit – Faroese Scientific Journal”: 36–59. <https://doi.org/10.18602/atz7hg05>
- Kornas-Biela D. (2003), *Psychodynamiczny nurt w psychologii prenatalnej: Wybrane problemy z obszaru prokreacji*. „Przegląd Psychologiczny”, 46(2): 179–196.
- Kraidy M. (2006), *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. https://doi.org/10.26530/oopen_626979
- Krawczyk P. (2014), *Depresja w praktyce lekarza POZ: Diagnostyka i farmakoterapia*. „Pediatria i Medycyna Rodzinna”, 10(2): 174–189.
- Kumar D. (2021), *Biography of Martin Luther King (Jr): The inspiring story of a civil rights icon*. Prabhat Prakashan.
- Lee B., Kellett P., Seghal K., Berg C. (2017), *Breaking the silence of racism injuries: A community-driven study*. „International Journal of Migration Health and Social Care”, 14(1): 1–14. <https://doi.org/10.1108/ijmhsc-01-2016-0003>
- Lee W.J. (2018), *Grassroots impacts on the civil rights movement: Christian women leaders' contributions to the paradigm shift in the tactics of the Southern Christian Leadership Conference and its affiliates*. Doctoral dissertation, The Claremont Graduate University.
- Liu J. (2022), *Framing Syrian refugees: Examining news framing effects on attitudes toward refugee admissions and anti-immigrant sentiment*. „Newspaper Research Journal”, 44(1): 6–25. <https://doi.org/10.1177/07395329221077251>
- Liu Y., Zhang H., Yang X. (2023), *A study on factors driving rural homestead transfer in the market based on the push and pull theory*. „Chinese Studies”, 12(3): 196–218. <https://doi.org/10.4236/chnstd.2023.123016>
- Lombard K. (2007), *To us writers, the differences are obvious*. „M/C Journal”, 10(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.2629>
- Lusińska A., Kalinowska-Żeleźnik A., Miłoszewska-Podrażka E. (2023), *Kampania społeczna jako narzędzie rządowego komunikowania kryzysowego w mediach społecznościowych w pierwszym roku pandemii COVID-19 w Polsce*. „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 66, 3(255): 103–125.
- Lyons M.N. (2021), *White lives matter most: And other 'little' white lies*. „Anarchist Studies”, 29(2): 118–120.
- Majekodunmi N. (2016), *Talking pieces*. „Journal of Black Studies”, 47(7).
- Mann E., Klosovsky A., Yen C., Olson A., Hoffman S., Mamo B., ... Stauffer W. (2020), *Health challenges in refugee resettlement: An innovative multi-sector partnership to improve the continuum of care for resettled refugees*. „Journal of Travel Medicine”, 27(7). <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa103>
- Masuki Y. (2018), *Historical development of low-cost flush toilets in India: Gandhi, Gandhians, and 'liberation of scavengers'*. „Sanitation Value Chain”, 2(1): 3–26.
- Mathews G. (2016), *Between world anthropology and world anthropologies: An American anthropologist in East Asia as gatekeeper/interpreter*. „American Anthropologist”, 118(4): 845–847. <https://doi.org/10.1111/aman.12701>
- McLuhan M., Fiore Q. (2001), *War and peace in the global village*. Gingko Press.
- Melkumyan Y., Melkonyan N. (2023), *Immigration of Russian citizens to Armenia during the Russian Ukrainian war that began in 2022: Pull-push factors*. „Journal of Political Science Bulletin of Yerevan University”, 2(1(4)): 137–147. <https://doi.org/10.46991/jops/2023.2.4.137>
- Miller S.A.D. (2015), *Faith-based organizations and international responses to forced migration [w:] The changing world religion map: Sacred places, identities, practices and politics* (s. 3115–3133). Springer.
- Mintel (2024), *Global consumer trends for 2024*. <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-consumer-trends-for-2024/>
- Młynarczuk-Sokołowska A., Szostak-Król K. (2017), *Wspieranie uczniów cudzoziemskich ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi w kontekście indywidualizacji pracy i wymagań szkolnych [w:] E. Śmiechowska-Petrovskij (red.), Dzieci z trudnościami rozwojowymi w młodszy wiek: Indywidualne programy edukacyjno-terapeutyczne w procesie wspierania dzieci* (s. 121–146). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Mora M., Rodríguez R., Zermelo A., Almeida P. (2018), *Immigrant rights and social movements*. „Sociology Compass”, 12(8). <https://doi.org/10.1111/soc4.12599>
- Moreno O. (2024), *The intersection of immigration-related racism and xenophobia shaping undocumented immigrants' experiences with liminality*. „Qualitative Psychology”. <https://doi.org/10.1037/qup0000319>
- Moses S., Holmes D. (2022), *What mental illness means in different cultures: Perceptions of mental health among refugees from various countries of origin*. „Mental Health Global Challenges Journal”, 5(2). <https://doi.org/10.56508/mhgcj.v5i2.126>

- Nam B., Kim J., Ryu W., Kim D., Frey J., DeVlylder J. (2021), *Perceived social stigma, self-concealment, and suicide risk among North Korean refugee women exposed to traumatic events*. „Suicide and Life-Threatening Behavior”, 51(6): 1235–1246. <https://doi.org/10.1111/sltb.12805>
- Naumiuk A. (2017), *Stulecie wydania „Diagnozy Społecznej” Mary Ellen Richmond: Między tradycją a zmianą w myśleniu o standardach pracy socjalnej*. „Praca Socjalna”, 32: 5–25.
- NBC News. (2021), *‘White Lives Matter’ rallies flop as hardly anyone shows up*. NBC News. Retrieved June 18, 2021.
- Nicolaidis K. (2022), *Global PeaceTech: Unlocking the better angels of our techne*. „Robert Schuman Centre for Advanced Studies Research Paper” (2022_66).
- Nilimaa E., Nixon K. (2005), *Battling ignorance in the quest for social change: Fighting HIV/AIDS by means of social marketing*. Luleå University of Technology.
- Noar S.M. (2006), *A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here?* „Journal of Health Communication”, 11(1): 21–42.
- Olier J.S., Spadavecchia C. (2022), *Stereotypes, disproportions, and power asymmetries in the visual portrayal of migrants in ten countries: An interdisciplinary AI-based approach*. „Humanities and Social Sciences Communications”, 9(1): 1–16.
- Öncü A. (1995), *Packaging Islam: Cultural politics on the landscape of Turkish commercial television*. „Public Culture”, 8(1): 51–71. <https://doi.org/10.1215/08992363-8-1-51>
- Öncü E., Vayisoğlu, S., Karadağ, G., Alaçam, B., Göv, P., Tosun, A., ... Çatıker, A. (2020), *Intention to migrate among the next generation of Turkish nurses and drivers of migration*. „Journal of Nursing Management”, 29(3): 487–496. <https://doi.org/10.1111/jonm.13187>
- Özaslan A., Yıldırım, M., Güney, E., İlhan, M., Vostanis, P. (2023), *Mental health problems and help-seeking behaviours of Syrian refugee adolescents: Mediating role of self-stigma*. „Psychological Medicine”, 54(4): 732–741. <https://doi.org/10.1017/s0033291723002416>
- Parker S., Earnshaw D., Penn E., Kumari R. (2023), *Uncertain futures: Perceptions of refugees in a story completion task*. „Qualitative Research Journal”, 23(5): 545–556. <https://doi.org/10.1108/qrij-11-2022-0145>
- Peterson J., Gonzalez F., Schneider S. (2017), *Effects of disease salience and xenophobia on support for humanitarian aid*. „Politics and the Life Sciences”, 36(2): 17–36. <https://doi.org/10.1017/pls.2017.24>
- Pitas N.A., Kerins A., Zou S., Jaquet I. (2023), *A case study of a successful park and recreation voter referendum*. „Journal of Park Recreation Administration”, 41(3).
- Raducu R., Soare C., Chichirez C.M. (2020), *Climate change and social campaigns*. „Journal of Medicine and Life”, 13(4): 454–457.
- Renner A., Jäckle D., Nagl M., Hoffmann R., Röhr S., Jung F., ... Kersting A. (2021), *Predictors of psychological distress in Syrian refugees with posttraumatic stress in Germany*. „PLOS One”, 16(8), e0254406. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254406>
- Saka L., Ojo S.E. (2024), *Digital activism in transitional democracies: Insights from the 2018# EndSARS campaign in Nigeria*. „Comparative Sociology”, 23(1): 1–33.
- Salihu M. (2020), *Ethnicity, globalization and the quest for a cosmopolitan identity in world politics*. „International Journal of Social Science and International Studies”, 4(7): 1–10.
- Scheel S., Ratfisch P. (2017), *Refugee protection meets migration management: UNHCR as global police of populations* [w:] *International organisations and the politics of migration* (s. 60–77). Routledge.
- Schloeder N.M. (1961), *Decision for Negroes and whites*. „Negro History Bulletin”, 24(7): 152–156.
- Schumann M., Maaz A., Peters H. (2019), *Doctors on the move: A qualitative study on the driving factors in a group of Egyptian physicians migrating to Germany*. „Globalization and Health”, 15(1). <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0434-x>
- Sedeta E., Beyene T., Jobre B. (2022), *Perceptions of medical doctors living in Ethiopia about physician migration: A qualitative study*. „BMJ Open”, 12(6), e060830. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-060830>
- Sindoni M.G. (2017), *„Migrants are like cockroaches”: Hate speech in British tabloids*. IRIS SIARI UNIME. <https://iris.unime.it/handle/11570/3120152>
- Smithers R. (2020, September 23), *Uncle Ben’s rice to get revamp after criticism over racial stereotyping*. „The Guardian”. <https://www.theguardian.com/business/2020/sep/23/uncle-bens-to-get-revamp-after-criticism-over-racial-stereotyping>
- Stewart J.B. (2016), *Expanding and re-focusing the case for Black reparations*. „Journal of Pan African Studies”, 9(5): 83–90.

- Stiefvatter I. (2022), *Sinnfluencers on the rise: A critical visual content analysis of green and mainstream influencers on Instagram*. Doctoral dissertation, The University of Innsbruck.
- Tsegay S. (2023), *International migration: Definition, causes, and effects*. „Genealogy”, 7(3): 61. <https://doi.org/10.3390/genealogy7030061>
- Tymińska A., Korpala P., Sęk M. (2023), *Przyjda i zabiora: Antyukraińska mowa nienawiści na polskim Twitterze*. Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Warszawa.
- Ullah S., Asashiro K., Moriyama M., Tani M. (2021), *Socioeconomic status changes of the host communities after the Rohingya refugee influx in the southern coastal area of Bangladesh*. „Sustainability”, 13(8): 4240. <https://doi.org/10.3390/su13084240>
- UNHCR (2011), *UNHCR obchodzi 60-tą rocznicę Konwencji o ochronie uchodźców*. <https://www.unhcr.org/pl/565-plwiadomosci2011unhcr-obchodzi-60-ta-rocznice-konwencji-o-ochronie-uchodzcow-html.html>
- Urbański M. (2022), *Comparing push and pull factors affecting migration*. „Economies”, 10(1): 21. <https://doi.org/10.3390/economies10010021>
- Varvin S. (2017), *Our relations to refugees: Between compassion and dehumanization*. „The American Journal of Psychoanalysis”, 77(4): 359–377. <https://doi.org/10.1057/s11231-017-9119-0>
- Waal J. (2012), *Foreign direct investment and international migration to Dutch cities*. „Urban Studies”, 50(2): 294–311. <https://doi.org/10.1177/0042098012452326>
- Warren K. (2023), *Emotions in crisis: Consequences of ceremonial refugee camp visits to Bhutanese refugee camps in Nepal*. „Refuge Canada’s Journal on Refuge”, 39(1): 1–18. <https://doi.org/10.25071/1920-7336.41111>
- Whitaker G. (2017), *Resistance against hate speech: Generation ‘Snowflake’ or Generation ‘Woke’?* [w:] S. Assimakopoulos, F.H. Baider, S. Millar (red.), *Online Hate Speech in the European Union A DiscourseAnalytic Perspective*, Springer Open, s. 57.
- Yerbury H., Shahid A. (2015), *The becoming of human rights documents: An exploration of a social media campaign*. „Proceedings from the Document Academy”, 2(1): 1.
- Yitmen Ş., Verkuyten M. (2018), *Positive and negative behavioral intentions towards refugees in Turkey: The roles of national identification, threat, and humanitarian concern*. „Journal of Community Applied Social Psychology”, 28(4): 230–243. <https://doi.org/10.1002/casp.2354>
- Zakrzewska M., Challma S., Lindholm T., Cancino-Montecinos S., Olofsson J., Liuzza M. (2023), *Body odour disgust sensitivity is associated with xenophobia: Evidence from nine countries across five continents*. „Royal Society Open Science”, 10(4). <https://doi.org/10.1098/rsos.221407>
- Zaru D., Simpson T. (2020), *Defund the police’ movement 6 months after killing of George Floyd*. ABC News.
- Zaviršek D., Rajgelj B. (2018), *Anti-refugee sentiment without refugees: Human rights violations and social work in post-socialist countries of Southeastern Europe in their social contexts*. „Journal of Human Rights and Social Work”, 4(1): 5–16. <https://doi.org/10.1007/s41134-018-0083-2>
- Zawadzka-Palucktau N. (2022), *Ukrainian refugees in Polish press*. „Discourse Communication”, 17(1), 96–111. <https://doi.org/10.1177/17504813221111636>
- Zhou A., Metaxa D., Kim Y.M., Jaidka K. (2024), *User-centric behavioral tracking: Lessons from three case studies with do-it-yourself computational pipelines*. „Journal of Advertising”, 53(5): 791–809.
- Zozuń E. (2016), *Imigrant i uchodźca: Kto jest kim?* Polskie Radio Trójka. <https://trojka.polskieradio.pl/artykul/1583835,imigrant-i-uchodzca-kto-jest-kim>
- Zúbaran C. (2012), *The international migration of health care professionals*. „Australasian Psychiatry”, 20(6): 512–517. <https://doi.org/10.1177/1039856212467381>