



ÁNGEL TORRES-TOUKOUMIDIS
ANDREA DE-SANTIS
(COORDS.)

COMUNICACIÓN EN LAS CRISIS HUMANITARIAS

RETOS Y PROPUESTAS

**Mc
Graw
Hill**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA
SALESIANA
ECUADOR



ODECRH

COMUNICACIÓN EN LAS CRISIS HUMANITARIAS

RETOS Y PROPUESTAS

Ángel Torres-Toukoumidis

Andrea De-Santis

(Coords.)

**Mc
Graw
Hill**

Ciudad de México Bangkok Beijing Bogotá Chicago Columbus Dubai Dubuque
Hong Kong Kuala Lumpur Londres Los Ángeles Madrid Milán Nueva Delhi
Nueva York Seúl Shangai Sídney Singapur Taipei Toronto

Director general de Latinoamérica: Martín Chueco
Director editorial: Hans Serrano
Desarrollador de contenido Sr.: Yanith Betsabé Torres Ruiz
Gerente de arte e integración de servicios digitales: José Palacios Hernández
Supervisor de arte e integración de servicios digitales: Gonzalo Linares Arredondo

Esta publicación no puede ser reproducida ni en todo ni en parte, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, ni magnético, electroóptico o cualquier otro tipo, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.



Comunicación en las crisis humanitarias. Retos y propuestas.

DERECHOS RESERVADOS © 2024 respecto a la primera edición por McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Edificio Punta Santa Fe,
Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,
Piso 16, Col. Desarrollo Santa Fe,
Alcaldía Álvaro Obregón,
CP 01376, Ciudad de México.

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.

ISBN impreso: 978-607-15-2113-2

ISBN digital: 978-607-15-2114-9

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 XXX 29 28 27 26 25 24

Impreso en México

Printed in Mexico

McGraw-Hill

6

LA EDUCOMUNICACIÓN Y SU EFECTO EN LAS CRISIS HUMANITARIAS

Juan Cárdenas-Tapia

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0001-9110-6983>

Ángel Torres-Toukourmidis

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Diego Vintimilla-León

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

<https://orcid.org/0000-0002-8127-426X>

Introducción

En el mundo de hoy, donde la sobresaturación informativa y el acceso a la información es instantáneo y constante, la alfabetización mediática se presenta como una habilidad prioritaria para las personas. La alfabetización mediática, también conocida como educomunicación, es la capacidad de acceder, analizar, crear y evaluar medios de comunicación de manera crítica e informada (García-Ruiz et al., 2018). De allí que en tiempos de crisis humanitaria la alfabetización mediática adquiera aún más importancia. Las crisis humanitarias, las catástrofes naturales, los conflictos armados y las crisis de refugiados pueden tener un impacto significativo en las personas y las comunidades (Torres-Toukourmidis et al., 2022), además, suelen ser objeto de una amplia cobertura por parte de los medios de comunicación, lo que puede influir en la percepción pública y la respuesta a la crisis.

Sin embargo, no toda la cobertura mediática de las crisis humanitarias es exacta o imparcial. Algunos medios de comunicación pueden ‘espectacularizar’ la crisis en aras de una mayor audiencia o número de lectores (Coppini, 2019), otros pueden aprovechar la coyuntura e inclinarla a la promoción de su propia ideología, como acontece con nacionalismos exacerbados (Zvada, 2018). Por

ende, sabiendo que la incursión de las competencias de alfabetización mediática prepara a los ciudadanos para evaluar críticamente la información que reciben, eso les capacita para determinar la credibilidad de los medios. Estas herramientas en situación de crisis humanitarias deben ocuparse asiduamente para evitar sesgos malintencionados y la viralización dogmática (Rivera, 2019).

De igual modo, la alfabetización mediática puede repercutir en los medios de comunicación para buscar activamente información precisa, amplificando las voces y perspectivas que a menudo están infrarrepresentadas, esto busca promover la creación de contenido coherente que invite a sensibilizar y movilizar a la acción (Briandana y Dwityas, 2019). Las plataformas de medios sociales han demostrado ser instrumentos poderosos para que los individuos y las organizaciones amplifiquen su mensaje y lleguen a un público amplio. Sin embargo, es importante ser consciente de los posibles inconvenientes de los medios sociales, como la difusión de información errónea y la manipulación de la opinión pública.

En resumen, este capítulo abordará la alfabetización mediática como una habilidad crucial en el mundo actual, especialmente en tiempos de crisis humanitaria, permitiendo a las personas acceder a los medios de comunicación, analizarlos, evaluarlos y crearlos de manera crítica e informada. Mediante la educación y las campañas de alfabetización mediática las personas pueden adquirir más conocimientos sobre los medios de comunicación, de modo que puedan estar mejor equipadas para navegar por el complejo panorama mediático en tiempos de crisis. También capacita a los individuos para utilizar los medios de comunicación con ciertos enfoques, sensibilizando la acción en apoyo de los afectados por crisis humanitarias. Todos estos temas se articularán de manera reflexiva con mayor detalle en 3 secciones, la primera referida a los medios, la segunda a las nuevas audiencias, la tercera orientada al establecimiento de propuestas de alfabetización mediática concretas para mitigar dicho flagelo social.

Alfabetización mediática aplicada en medios ante las crisis humanitarias

Las redes sociales y los medios digitales han revolucionado nuestra forma de consumir, compartir y recibir información. Aunque estas plataformas digitales ofrecen nuevas oportunidades de comunicación y difusión de la información, también plantean nuevos retos para la alfabetización mediática, aún más dentro del contexto de las crisis humanitarias, por lo tanto, la alfabetización mediática resulta crucial (Romero-Rodríguez et al., 2016).

Ante una crisis humanitaria, las redes sociales y los medios digitales a menudo actúan como fuente primaria de información (Elsayed, 2020). Sin embargo, la rapidez con la que se difunde la información en estas plataformas puede dar lugar a la difusión de información falsa o engañosa, esto puede tener consecuencias perjudiciales que motivan la exclusión y las tensiones sociales como

la xenofobia (Altamirano y Torres-Toukoudidis, 2021; Moscoso et al., 2022), aporofobia (Perilla, 2020), aumento de la polarización (Roza y Vargas, 2021), menoscabo de las relaciones internacionales (Robinson, 2000), favorece políticas antiinmigración (Eremin, 2021), entre otras. Esto pone de relieve la importancia de la alfabetización mediática en la era digital, donde las personas deben estar equipadas con las habilidades para evaluar críticamente la información en línea, de ese modo, al reducir el discurso de odio se facilita el proceso de integración y adaptación sociocultural en el país receptor (Arroio, 2019).

Además de los individuos, las organizaciones de medios de comunicación y los periodistas también tienen un papel crucial en la promoción de la alfabetización mediática (Pérez-Tornero, 2008). Los medios de comunicación —tanto tradicionales como digitales— deben proporcionar información precisa y responsable, y ser transparentes sobre sus fuentes y métodos. Las empresas de medios de comunicación deben asumir la responsabilidad de promover la alfabetización mediática, proporcionando herramientas y recursos para que los usuarios evalúen la información, tomando medidas contra la difusión de información falsa. Las herramientas y recursos más recurrentes son: plataformas de verificación de noticias (Torres-Toukoudidis, Lagares-Díez y Barredo-Ibañez, 2021), aplicaciones móviles educativas (Pérez-Escoda et al., 2017), juegos interactivos (Torres-Toukoudidis, Marín-Gutiérrez y De Santis, 2021), cursos formativos (Bermejo-Berros, 2021).

En definitiva, la alfabetización mediática es esencial para navegar por el panorama digital, especialmente en el contexto de las crisis humanitarias. Es importante que las personas, las organizaciones de medios de comunicación y las empresas tomen medidas para promover la alfabetización mediática, a fin de garantizar que los medios digitales desempeñen un papel positivo en la configuración de nuestra comprensión y nuestras respuestas a las crisis. Al promover la alfabetización mediática podemos garantizar que la información que recibimos es precisa y fiable, y que los medios digitales se utilizan para mejorar la humanidad.

Alfabetización mediática y nuevas audiencias ante las crisis humanitarias

La capacidad de las audiencias de analizar críticamente la cobertura mediática y distinguir la fiabilidad de las fuentes permite abordar las crisis humanitarias con eficacia (Bunce, 2019). Este discernimiento razonado de las propias audiencias para navegar en el ecosistema mediático digital, atribuido a la alfabetización mediática, conlleva a ser reconocida como una estrategia que logra la atenuación de la infoxicación (Romero-Rodríguez et al., 2018), promoviendo su empoderamiento, participación, resiliencia, inclusión social y compromiso cívico (Leurs et al., 2018).

La cobertura de las crisis humanitarias por parte de los medios de comunicación puede influir en la comprensión y la respuesta del público. Una información

inexacta o sesgada puede dar lugar a malentendidos y percepciones erróneas sobre la crisis y las poblaciones afectadas. Por otro lado, una información equilibrada y precisa puede aumentar la concientización pública y el apoyo a una respuesta y ayuda eficaces.

Además de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales y otras plataformas digitales se han convertido en fuentes cada vez más importantes de información y comunicación sobre las crisis humanitarias (Mullaney, 2012). Estas plataformas pueden proporcionar una gran cantidad de información y perspectivas, pero también pueden ser fuentes de desinformación y manipulación. Las competencias mediáticas, como la capacidad de evaluar las fuentes e identificar la desinformación, son esenciales para navegar por el panorama digital de las crisis humanitarias (Torrent, 2017).

El análisis de la audiencia también es importante en el contexto de las crisis humanitarias. Diferentes audiencias pueden tener distintos niveles de conocimiento previo e interés en la crisis, así como diferentes perspectivas culturales, políticas e ideológicas (Hernández, 2009). Comprender estas diferencias puede ayudar a comunicar eficazmente acerca de la crisis y movilizar el apoyo, los esfuerzos de respuesta y recuperación. Las audiencias pueden establecerse en tres grupos: audiencia indirecta, audiencia directa pasiva y audiencia directa activa.

- La audiencia indirecta está definida como la población residente en países o regiones donde no existe una cobertura mediática constante sobre crisis humanitarias, ni tampoco se han desarrollado políticas públicas hacia la migración masiva.
- La audiencia directa pasiva es definida como la población residente en países o regiones donde los medios tradicionales y digitales, nacionales y locales, presentan de forma continua los dramas, tragedias y consecuencias de las crisis humanitarias.
- La audiencia directa activa son los refugiados y migrantes afectados de estas crisis, conforman una audiencia invisible para los medios de comunicación tradicionales y digitales, siendo omitidos sus testimonios del mercado mediático.

En el ecosistema socio-mediático donde estas tres audiencias conviven, el equilibrio programático del contenido debe ser una condición *sine qua non* para una utopía comunicacional en las crisis humanitarias. Sin embargo, conociendo la realidad de los medios, las mismas audiencias deben estar preparadas para enfrentarse al contenido. Las herramientas propias provienen diligentemente de la educomunicación, promoviendo una “postura crítica[,] evaluando la fiabilidad de las fuentes y detectando las intenciones de las producciones corporativas audiovisuales” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 80).

En conclusión, la audiencia y la alfabetización mediática desempeñan un papel crucial en la comprensión y la respuesta a las crisis humanitarias. La capacidad de analizar la cobertura mediática y comprender las perspectivas de los distintos

públicos es esencial para una comunicación y una respuesta eficaces. A medida que el panorama de los medios de comunicación sigue evolucionando es importante seguir desarrollando y promoviendo la alfabetización mediática, esto debe ayudar a las personas a navegar por las complejidades de las crisis humanitarias.

Propuestas de educomunicación ante las crisis humanitarias

En esta sección se presentan siete propuestas de educomunicación factibles que sirven de premisas para mitigar la infoxicación en las crisis humanitarias. De ese modo, la propuesta es bidireccional, tanto para proveer de consonancia y objetividad a los medios respecto a las tragedias como para optimizar las competencias mediáticas de las audiencias.

- **Campañas de sensibilización:** para educar a la gente sobre cómo identificar fuentes creíbles y distinguir entre información veraz y engañosa. Los gobiernos deben propender la implementación de campañas de difusión, hipersegmentando las audiencias por grupos etarios. La importancia de las campañas se concentra en el cambio de comportamientos graduales hacia el beneficio de la sociedad, por ello se presenta la necesidad de planificar una campaña de sensibilización que incluya gira de medios, cartelería y visitas a instituciones educativas con el propósito de internalizar la importancia de la alfabetización mediática con el fin de contrarrestar las percepciones sesgadas de las crisis humanitarias.
- **Sesiones de formación:** impartir formación a las personas afectadas por la crisis, incluyendo la audiencia directa activa y pasiva, informando sobre las estrategias para analizar críticamente los medios de comunicación. Si bien han existido iniciativas de tipo formal para incluir la alfabetización mediática en el currículo educativo, como acontece actualmente en Inglaterra y Gales (Fedorov, 2011), la acción debería ser extrapolada en otros múltiples contextos, se recomienda que una de las unidades del contenido programático impartido esté orientado hacia situaciones de crisis. Asimismo, la capacitación no debe ser únicamente a nivel formal, de hecho, se deben planificar cursos, talleres y seminarios académicos y no académicos en esta área de conocimiento sobre los nuevos fenómenos que involucran las crisis humanitarias. Estos cursos, talleres y seminarios deben concretarse con base en las coyunturas sociales con una forma apropiada de expresión para los distintos públicos, manejando a su vez material audiovisual que faciliten la comprensión y la discusión crítica.
- **Supervisión de las redes sociales:** establecer un sistema para vigilar las plataformas de medios sociales en busca de información falsa o perjudicial relacionada con las crisis humanitarias. Si bien las plataformas de verificación de noticias tienen metodologías y procesos automatizados de evaluación de

noticias, es preciso enseñar su propósito y correcto uso por las audiencias. Sumado a esto, se debe reforzar su aplicación hacia los medios que cubren crisis humanitarias locales y vecinas. Aún más, el acceso a los verificadores de noticias es un derecho dentro del contexto infodémico, por ello, cuestionar las noticias, especialmente las que se comparten en redes sociales, transcribe una necesidad para los tiempos que corren. Paralelamente, la supervisión tiene imbuido un cuestionamiento al vocabulario que pudiera recrearse en el discurso de odio, bajo estas características, se dispone la necesidad de fomentar la corresponsabilidad supervisada de los mismos usuarios hacia comentarios malsonantes, altivos y que pudieran repercutir en la audiencia directa activa de las crisis humanitarias.

- **Colaboración con periodistas:** colaborar con periodistas y organizaciones de medios de comunicación para promover una información responsable y precisa sobre la crisis. La alfabetización mediática debe constituirse como un principio deontológico de los periodistas, quienes podrán tomar el rol de creadores y fiscalizadores de la información difundida. Su experiencia debe estar concatenada en sinergia con los nuevos creadores de contenido, prescribiendo herramientas y estrategias para la gestión de la información. De igual manera, si bien las empresas de comunicación responden a una línea editorial comúnmente remarcada en sus noticieros, notas periodísticas o entrevistados, la alfabetización mediática puede revolucionar el mensaje que se expresa en la programación, exhortando el uso de fuentes primarias y apertura a las distintas posturas sobre las crisis humanitarias.
- **Apoyo a los medios de comunicación locales:** ofrecer apoyo a los medios de comunicación locales para ayudarles a realizar una cobertura precisa y responsable de la crisis. Las crisis conllevan una movilidad humana excepcional que pudiera incentivar acciones de animadversión hacia los migrantes, por ende, los medios locales tienen el compromiso de presentar de forma equilibrada la selección de noticias generadas desde medios oficiales y agencias internacionales de noticias. Por su parte, los medios locales permean espacios de convivencia para dar a conocer las problemáticas y soluciones de los sectores que comparten dicha circunspección, sabiendo esto, se sostiene que tratar el tema de las crisis humanitarias debe realizarse desde una perspectiva testimonial, construyendo una sana cohabitación entre habitantes y refugiados.
- **Integración de la tecnología móvil:** utilizar la tecnología móvil para proporcionar información precisa y en tiempo real a las personas afectadas por la crisis parece una acción loable que puede traducirse en mayor interculturalidad. Las aplicaciones de celular pueden servir tanto para la formación del idioma utilizado en el país receptor, conocimiento de la cultura, tradiciones y formas de adaptación. De igual manera, estas aplicaciones sumadas a cuentas de redes sociales y videojuegos son estrategias que desde la premisa del infoentretenimiento pudieran calar en la integración gradual de los refugiados y la comprensión de su *status quo*.

Conclusiones

Las crisis humanitarias son fenómenos complejos muy distintos entre sí, sin embargo, más allá de lo que acontece en Venezuela, Haití, Ucrania o Siria, el objetivo de estos esfuerzos es dotar a las personas de las habilidades y los recursos que necesitan para navegar por el panorama informativo durante una crisis humanitaria, en los que debe primar la alfabetización mediática como principal recurso de gestión mediática. Las campañas de sensibilización, sesiones de formación, supervisión de las redes sociales, colaboración con periodistas, apoyo a los medios de comunicación locales e integración de la tecnología móvil son apenas algunas de las estrategias que pudieran promover una mejor convivencia entre las distintas audiencias, no obstante, la labor de proveer una noción de tolerancia y aceptación no solo vendría desde los medios de comunicación o entidades gubernamentales, sino que el mismo empoderamiento ciudadano debe iniciar con la denuncia del discurso de odio y la atenuación de la xenofobia y aporofobia, actitudes que se amplifican dentro de la sociedad de la ignorancia.

La alfabetización mediática no propende resultados inmediatos, al contrario, su alcance tiende a ser paulatino, pero manteniendo un cambio de perspectiva hacia el respeto y tolerancia de la diversidad. Un estímulo discursivo de los medios de comunicación influencia los comportamientos de la audiencia, por ende, entender el trasfondo de la crisis humanitaria sin promover una hipervictimización de los movilizados y canalizar los prejuicios hacia soluciones son retos actuales, los aspectos negativos de la mediatización de crisis humanitarias deben ser mitigados a través de la alfabetización mediática adaptada a los nuevos públicos.

HIGHLIGHTS

1. El análisis de la audiencia también es importante en el contexto de las crisis humanitarias.
2. La cobertura de las crisis humanitarias por parte de los medios de comunicación puede influir en la comprensión y la respuesta del público.
3. La audiencia y la alfabetización mediática desempeñan un papel crucial en la comprensión y la respuesta a las crisis humanitarias.

REFERENCIAS

- Arroio, A.** (2019). Education as a Human Right against hate speech and intolerance. *Problems of Education in the 21st Century*, 77(3), 314-316.
- Altamirano, G., y Torres-Toukourmidis, Á.** (2021). Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(190-212), 310-325.
- Bermejo-Berros, J.** (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, 29(68), 111-121.

Briandana, R., & Dwityas, N. A. (2019). Media literacy: An analysis of social media usage among millennials. *International Journal of English Literature and Social Science*, 4(2), 488-496.

Bunce, M. (2019). Humanitarian communication in a post-truth world. *Journal of Humanitarian Affairs*, 1(1), 49-55.

Coppini, D. (2019). Sensationalism versus substance: Building a framework that examines mass media coverage of migrants in the Italian context. *Journal of European Popular Culture*, 10(1), 53-59.

Elsayed, F. E. (2020). Social media role in relieving the Rohingya Humanitarian Crisis. *New Media and Mass Communication*, 87(1), 28-48.

Eremin, A. A. (2021). US migration policy radicalization (2017-2019): Case of Mexico and Central America. *Vestnik RUDN. International Relations*, 21(1), 108-118.

Fedorov, A. (2011). Alfabetización mediática en el mundo. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 5, 3-7.

Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (38), 75-82.

García-Ruiz, R., Perea-Rodríguez, A., y Torres-Toukourmidis, Á. (2018). *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia mediática en el entorno digital*. Editorial Abya-Yala.

Hernández, D. G. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15(29), 37-68.

Leurs, K., Omerović, E., Bruinenberg, H., & Sprenger, S. (2018). Critical media literacy through making media: A key to participation for young migrants? *Communications* 43(3), 427-450.

Moscoso, A. A. S., Candela, S., y Torres-Toukourmidis, Á. (2022). Desinformación y migración venezolana. El caso Ecuador. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos* (161), 107-123.

Mullaney, M. J. (2012). Optimizing Social Media in Humanitarian Crisis Responses. *The Macalester Review* 2(1), 3.

Pérez-Escoda, A., Delgado-Ponce, Á., Renés-Arellano, P., Contreras-Pulido, P., González, V., Pérez-Rodríguez, A., & Mateos, P. M. (2017). Mobile apps and social media: Enablers of media literacy in Primary School students. En *Proceedings of the 5th International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 1-8).

Pérez-Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación* 16(31), 15-25.

Perilla, M. B. (2020). Migrantes Venezolanos en Colombia, entre la Xenofobia y Apofobia; una Aproximación al Reforzamiento Mediático del Mensaje de Exclusión. *Latitude*, 2(13), 119-128.

Rivera, D. (2019). *Libro blanco. Competencias mediáticas en Ecuador*. Pearson.

Robinson, P. (2000). The policy-media interaction model: Measuring media power during humanitarian crisis. *Journal of Peace Research*, 37(5), 613-633.

Romero-Rodríguez, L. M. R., Torres-Toukourmidis, Á., Rodríguez, M. A. P., & Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication* (12), 11-25.

Romero-Rodríguez, L. M., Valle Razo, A. L., y Torres Toukourmidis, Á. (2018). Hacia una construcción conceptual de las *fake news*: epistemologías y tipologías de las nuevas formas de desinformación. En: Pérez Serrano, M.J., Alcolea-Díaz, G., y Nogales Bocio, A.I., *Poder y medios en las sociedades del siglo XXI*, Egregius Ediciones, 259-273.

Rozo, S. V., & Vargas, J. F. (2021). Brothers or invaders? How crisis-driven migrants shape voting behavior. *Journal of Development Economics*, 150, 102636.

Smets, K., & Bozdag, C. (2018). Editorial introduction. Representations of immigrants and refugees: News coverage, public opinion and media literacy. *Communications*, 43(3), 293-299.

Torrent, J. (2017). Plural+ Media Literacy, and Voices of the Young: Platforms for Including Youth-Produced Media in Humanitarian Dialogue. *The Routledge Companion To Media and Humanitarian Action* (pp. 280-285). Routledge.

Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., y Vintimilla-León, D. (2022). *Los medios digitales ante la crisis humanitaria. Haití, Honduras, Venezuela, Rusia-Ucrania y Siria*. Editorial Abya-Yala.

Torres-Toukoumidis, Á., Marín-Gutiérrez, I., y De-Santis, A. (2021). Interacción lúdica: hacia la educación en medios. Revisión sistemática de literatura científica. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 14(3), e940-e940.

Torres-Toukoumidis, A., Lagares-Díez, N., & Barredo-Ibáñez, D. (2021). Accountability journalism during the emergence of COVID-19: evaluation of transparency in official fact-checking platforms. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMARKTECH 2020* (pp. 561-572). Springer Singapore.

Zvada, L. (2018). Securitization of the Migration Crisis and Islamophobic Rhetoric: The 2016 Slovak Parliamentary Elections as a Case Study. *Journal of Nationalism, Memory & Language Politics*, 12(2), 216-235.

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill

McGraw-Hill