



PERCEPTIONS

Policy Brief

Febbraio 2022



Campagne di informazione finanziate dall'Europa per contrastare la migrazione irregolare dal Gambia

Alagie Jinkang, Università di Bologna

Sintesi

Secondo l'OIM, tra il 2014 e il 2018, oltre 35.000 gambiani sono arrivati in Europa attraversando rotte irregolari attraverso il Niger e la Libia, “vie di fuga” molto conosciute in Gambia. Il presente policy brief si concentra sul Gambia per diverse ragioni. In primo luogo, circondato su tre lati dal Senegal, il Gambia si trova all'imboccatura dell'Oceano Atlantico, all'interno di confini “porosi” che lo rendono un luogo strategico per i contrabbandieri di migranti e i trafficanti di esseri umani. Tuttavia, nonostante i rischi che comporta, di fronte alla povertà educativa ed economica, i potenziali migranti “di ritorno” percepiscono l'Europa come un’opportunità (di lavoro, di un migliore benessere) e sono disposti - o costretti - a intraprendere il viaggio. Come invito all'azione, in Gambia sono in corso campagne di informazione finanziate dall'Europa come parte di una più ampia misura politica con l'obiettivo principale di controllare e gestire la migrazione irregolare. Pertanto, sulla base di due risultati rilevanti sulle campagne di informazione, il presente documento formula raccomandazioni basate su dati concreti per i *policy maker* nell'ambito della progettazione e della diffusione di campagne informative finanziate dall'Europa in Gambia.

Introduzione

I gambiaiani che vivono nei 27 Paesi dell'Unione Europea (UE-27) sono stimati essere circa 65.000, la maggior parte dei quali vive in Italia e Spagna (Fall, 2020). Dopo il 2015 e la conseguente crisi nella gestione della migrazione, le campagne di informazione finanziate dall'Europa sono sempre più incentrate sulla questione della migrazione irregolare "di ritorno" dal Gambia. Tuttavia, le campagne di informazione sono molto contestate, soprattutto nella letteratura accademica. Il presente documento si basa su due fonti principali: un sondaggio con i giornalisti gambiaiani e le interviste qualitative di H2020 PERCEPTIONS. In primo luogo, in base al sondaggio condotto con 54 giornalisti gambiaiani, la maggioranza ritiene che le campagne di informazione siano inefficaci (38,9%) o poco efficaci (29,6%). In secondo luogo, in linea con l'indagine gambiaiana, anche i risultati della ricerca di PERCEPTIONS con i migranti dell'Africa occidentale e con gli operatori dei Paesi terzi hanno contestato l'impatto delle campagne di informazione. Pertanto, la complementarità dei due risultati ci aiuta a evidenziare i limiti e a formulare raccomandazioni politiche per migliorare la progettazione e la diffusione delle campagne informative finanziate dall'Europa nel contesto del Gambia.

Questioni chiave:

- Il fenomeno del *"back way"* si riferisce a viaggi avventurosi verso l'Europa che comportano l'attraversamento illegale di frontiere fisiche, del deserto del Sahara e/o del Mar Mediterraneo attraverso contrabbandieri di migranti e trafficanti di esseri umani.

Campagne di informazione finanziate dall'Europa in Gambia: approfondimenti da un caso di studio

Il fenomeno del *"back way"* dal Gambia e le campagne di informazione finanziate dall'Europa si trovano a un crocevia di questioni delicate dal punto di vista politico, sociale ed economico. La necessità di indagare le percezioni degli stakeholder (tra cui giornalisti, migranti e operatori dell'Africa occidentale) insieme all'impatto delle campagne di informazione finanziate dall'Europa e alle percezioni sull'Europa emerge perché entrambi svolgono un ruolo importante nel processo decisionale dei migranti. È importante anche per il modo in cui i politici danno un senso alle esperienze, ai modelli e alle storie dei migranti.

Risultati principali:

- La conoscenza della percezione che i migranti hanno dell'UE e delle campagne di informazione finanziate dall'Europa è fondamentale per l'adozione di politiche di gestione della migrazione e delle frontiere.

Queste conoscenze potrebbero svolgere un ruolo cruciale nella progettazione e nella diffusione di campagne informative adeguate per contrastare efficacemente il fenomeno del "back way" dal Gambia.

Un piccolo paese con grandi flussi migratori irregolari verso l'Europa

Tra il 2014 e il 2018, il 62% dei 61.515 gambiani ha viaggiato irregolarmente fuori dal Gambia (GBoS, 2020). I potenziali migranti "di ritorno" percepiscono l'Europa continentale come una "terra dei sogni". Infatti, tra il 2015 e il 2017, i gambiani (con una significativa propensione di minori) sono stati tra le prime cinque nazionalità migrate in Europa via mare (OIM, 2017). Non sorprende che Italia, Spagna e Germania siano i Paesi che ospitano il maggior numero di persone (Fall, 2020; OIM, 2017). Sebbene gli arrivi via mare siano diminuiti rispetto al 2018, nel 2021 sono entrati illegalmente nell'UE-27 un totale di 430 gambiani (FRONTEX, 2022). Questi arrivi sono diminuiti principalmente a causa di: (1) la fine della dittatura di Jammeh in Gambia, (2) l'espulsione di gambiani dal Niger, dalla Libia e dalla Germania (3) la formazione di un governo anti-migrazione in Italia nel 2018, (4) il conflitto libico e le gravi violenze sui migranti e (5) le misure europee contro il traffico di esseri umani (Fall, 2020). Nonostante ciò, il "back way" rimane il modello migratorio più diffuso tra i gambiani (Jinkang, 2020). Di conseguenza, nel Paese sono aumentate le campagne di informazione finanziate dall'Europa sui rischi della "via del ritorno", sui canali legali per la migrazione irregolare e sulle alternative per scegliere di rimanere in Gambia.

Campagne di informazione finanziate dall'Europa in Gambia

Queste campagne utilizzano molteplici strategie, tra cui canali e strumenti di comunicazione online e offline, trasmissioni televisive e radiofoniche, cortometraggi, canzoni, formazione, pubblicità sui cartelloni, partite di calcio, ecc. per raggiungere il pubblico. I loro attori (stakeholder) includono governi, media, attori non governativi e intergovernativi, organizzazioni della società civile, rimpatriati forzati e volontari, diaspora, comunità di migranti di origine e celebrità locali. Queste campagne - sotto forma di progetti - comprendono tra l'altro: finanziamenti, assistenza tecnica, negoziazione con i responsabili politici e gli attori della migrazione, per facilitare il ritorno e la reintegrazione

- Le evidenze storiche (ad esempio la schiavitù, il colonialismo), l'occidentalizzazione e l'aumento della povertà strutturale ed educativa hanno ricevuto poca o nessuna attenzione nelle campagne.
- Si ritiene che le autorità e le figure tradizionali, come gli imam, i marabutti, gli indovini e i guaritori, possano alleviare le difficoltà della diaspora.
- Sia gli operatori che i politici dubitano dell'efficacia delle campagne di informazione.
- Gli stakeholder ritengono che gli ostacoli e le minacce legate al viaggio siano ben noti ai migranti prima dell'arrivo.

dei rimpatriati. Nell'ambito del suo ampio portafoglio, l'Organizzazione internazionale per le migrazioni (OIM) è uno dei principali attori delle campagne di informazione finanziate dall'Europa in Gambia. Un esempio è la campagna "Migranti come messaggeri", attuata sotto la supervisione dell'OIM. Questa campagna coinvolge i migranti rimpatriati come messaggeri chiave per le loro comunità, perché sono considerati (dall'OIM) come "fonti fidate". Tuttavia, secondo i giornalisti gambiani, le campagne di informazione applicano un approccio particolarmente eurocentrico, anche perché sono progettate, finanziate e attuate sotto la guida e gli obiettivi politici europei. Le testimonianze storiche della schiavitù, del colonialismo, dell'occidentalizzazione e dell'attuale povertà strutturale ed educativa hanno ricevuto poca o nessuna attenzione nel contenuto delle campagne di informazione. Ciononostante, i canali legali e le informazioni sono difficilmente accessibili e la soglia dei visti dell'UE-27 è molto alta per i potenziali migranti. Nel frattempo, aumenta la necessità di strategie efficaci a lungo termine che migliorino le condizioni positive dei potenziali migranti "di ritorno". Tuttavia, le storie positive sulle rimesse (oltre il 15% del PIL del Gambia) rendono il *"back way"* più popolare.

Le campagne di informazione hanno una scarsa realtà di sistemi di credenze incorporati. Ad esempio, la maggior parte delle comunità gambiane crede nella nozione di destino. In parole povere, la convinzione che sia una questione di destino - e nient'altro - se una persona muore nel deserto del Sahara o nel Mar Mediterraneo, se finisce in un campo di detenzione o in prigione, o se ha successo. Questa convinzione ignora quindi innanzitutto le statistiche sui disastri umanitari. Al contrario, si ritiene che le autorità e le figure tradizionali, come i marabutti, gli indovini e i guaritori tradizionali, possano alleviare le difficoltà della diaspora attraverso preghiere e rituali. I marabutti vengono visitati e consultati più che altro come un terapeuta in un contesto occidentale. Inoltre, è necessario concentrarsi sulla comprensione della filosofia "Ubuntu" del comunitarismo e dell'interdipendenza in Gambia come motore culturale, socio-economico e psicologico della migrazione *"back way"*. La comprensione del "destino" e dell'"Ubuntu" è importante per indirizzare il pubblico gambiano in modo strategico e specifico per il contesto.

- Le famiglie e gli amici in Europa sono una delle principali fonti di informazione per i (potenziali) migranti.

Applicare le intuizioni della ricerca al contesto gambiano

L'indagine condotta con i giornalisti gambiani nell'ambito del progetto PERCEPTIONS costituisce un caso di studio particolarmente interessante e fornisce informazioni cruciali specifiche per il contesto. Pertanto, i risultati sono riassunti in tre aree tematiche e applicati al contesto gambiano come segue:

Disinformazione sulla vita in Europa: Sebbene non vi sia un accordo unanime tra le parti interessate sul fatto che i migranti siano disinformati sulla vita in Europa, alcuni operatori considerano le campagne di informazione come campagne di deterrenza. Tuttavia, i responsabili politici le considerano importanti in quanto forniscono informazioni utili. Tuttavia, entrambi dubitano della loro efficacia. Sebbene molti migranti le considerino utili, molti hanno anche sottolineato che, in assenza di alternative migliori, le campagne di informazione non possono fare la differenza (Bermejo & Carrasco, 2021, 62-64). In effetti, la migrazione irregolare "*back way*" è più comune tra i giovani gambiani; quelli con istruzione secondaria (13.478), quelli senza alcuna istruzione formale (10.147) e molto bassa tra quelli con istruzione superiore/terziaria (273) (GBoS, 2018). Ciò suggerisce che, sebbene l'OIM coinvolga i "migranti come messaggeri", deve contestualizzare le motivazioni individuali e collettive.

Mancanza di informazioni sulla pericolosità del viaggio: Le informazioni riguardanti gli ostacoli e le minacce sia durante il viaggio che all'arrivo in Europa (come la perdita di vite umane, la possibilità di cadere vittima di trafficanti di esseri umani, l'eccessiva burocrazia, lo sfruttamento delle condizioni di lavoro, le difficili condizioni di vita, ecc.) erano ben noti ai migranti prima dell'arrivo in Europa (Bermejo & Carrasco, 2021, 62-64). Questo risultato è anche in linea con la ricerca condotta in Gambia. I giornalisti gambiani hanno manifestato l'intenzione di riferire regolarmente sui pericoli del "*back way*" e sulle sfide dell'integrazione, ma il fenomeno rimane una pratica comune che si autoalimenta. In linea con i risultati delle PERCEZIONI, i due risultati contrastano con l'assunto alla base di molte campagne

informative, secondo cui i potenziali migranti non sono informati sui rischi legati al fenomeno del "ritorno".

Campagne di informazione attraverso i social media: Sebbene le campagne di informazione utilizzino ampiamente le loro piattaforme di social media e i mass media tradizionali ufficiali, i risultati della ricerca PERCEPTIONS rivelano che le famiglie e gli amici in Europa sono una delle principali fonti di informazione per i (potenziali) migranti, anche perché sono considerati affidabili (Bayerl et al. 2020, 87-95; Bermejo & Carrasco, 2021, 62-64). Di conseguenza, i giornalisti gambiani considerati come amplificatori e moltiplicatori delle campagne di informazione finanziate dall'Europa hanno confermato di utilizzare soprattutto i mass media ufficiali e i social media per diffondere i messaggi delle campagne di informazione al loro pubblico (per lo più non scolarizzato). Nonostante il rischio di disinformazione, entrambi gli studi hanno dimostrato che i migranti preferiscono le fonti informali di informazione sull'Europa. Ciò significa che le campagne di informazione dovrebbero migliorare la loro progettazione e adottare strategie multiple oltre ai mass media e alle piattaforme dei social media, includendo la fornitura di informazioni a tu per tu, al fine di contrastare efficacemente il fenomeno "*back way*".

Diffidenza nei confronti dei canali formali e istituzionali: I (potenziali) migrant e i rifugiati diffidano e percepiscono i canali formali e istituzionali come se avessero un'agenda contro la migrazione (Bermejo & Carrasco, 2021, 64). Gli operatori hanno ribadito che molti potenziali migranti sono sospettosi e non consultano le informazioni presentate dalle istituzioni governative. Se applicato al contesto gambiano, i giornalisti hanno contestato il fatto che i potenziali migranti non si fidano delle campagne di informazione finanziate dall'Europa perché le considerano pensate per gli interessi dell'UE a 27. Sebbene l'OIM abbia dichiarato sulla sua pagina ufficiale del Gambia che i potenziali migranti sono "propensi a credere alle informazioni ottenute attraverso fonti attendibili", riferendosi alla campagna "Migranti come messaggeri", paradossalmente, però, sia i rimpatriati forzati che quelli volontari sono spesso messi in dubbio e molti li considerano "quelli che non ce l'hanno fatta!". (Jinkang, 2020). Pertanto, nonostante gli strumenti sviluppati

dall'OIM (IOM X C4D 2018) e dall'Ufficio delle Nazioni Unite contro la Droga e il Crimine (UNODC, 2010), l'efficacia delle campagne di informazione rimane ancora molto contestata.

Raccomandazioni

Sulla base dei risultati di questi due studi, la presente sezione formula raccomandazioni specifiche per il contesto e basate su dati concreti, finalizzate a migliorare la progettazione e la diffusione di campagne informative finanziate dall'Europa e destinate a contrastare l'irregolarità ("*back way*") del Gambia.

Raccomandazione 1. Le campagne di informazione devono essere pertinenti, tempestive e specifiche per il contesto. Se applicate al contesto gambiano, ciò significa che le campagne devono essere fortemente basate, idealizzate e progettate tenendo conto delle conoscenze locali comprovate (attraverso risorse umane, studi di caso, ricerche, ecc.). Gli argomenti delle campagne devono includere informazioni specifiche sui Paesi di destinazione, come dettagli sul sistema di accoglienza, sulle opportunità di istruzione, sulla situazione dei diritti umani (legali), sulla vita, sul contesto socio-economico (sociale), sulle prospettive di lavoro (sicurezza sociale, disallineamenti del mercato del lavoro, economia sommersa, disoccupazione), sullo stato di salute e sull'accesso all'assistenza sanitaria, nonché studi di casi di sfruttamento dei gambiani nell'UE-27. Le campagne devono essere realizzate localmente da personale credibile ed esperto che possa raggiungere le persone e coinvolgerle in discussioni reali.

Raccomandazione 2. È assolutamente necessario sviluppare meccanismi di feedback e di valutazione che siano elementi importanti della progettazione e della diffusione delle campagne e che diano la possibilità di modificarne e monitorarne il successo in corso d'opera. Se applicato al contesto del Gambia, tutti i membri dello staff e gli attori coinvolti devono valutare internamente e frequentemente il metodo, le attività implementate, i canali di comunicazione utilizzati e la risposta del gruppo target. Invece di porre l'accento sui fattori quantitativi (quante persone sono state raggiunte, hanno partecipato, ecc.), si

Raccomandazioni chiave:

- Le campagne di informazione devono essere pertinenti, tempestive e specifiche per il contesto.
- Le campagne di informazione devono sviluppare meccanismi di feedback e di valutazione.

dovrebbe dare maggiore importanza ai fattori qualitativi (approcci valutati positivamente dal personale interno e dai partecipanti esterni, come le iniziative indipendenti intraprese dai destinatari della campagna, come le conversazioni peer-to-peer, le start-up e le iniziative imprenditoriali basate sui messaggi della campagna).

Raccomandazione 3. La durata delle campagne deve essere più lunga, come parte di una più ampia strategia a lungo termine, attuata in diverse fasi, con attività di follow-up. La progettazione a lungo termine delle campagne d'informazione finanziate dall'Europa consentirebbe loro di acquisire sufficienti approfondimenti e adattamenti culturali per incidere sui tessuti socio-culturali del corpo-mente delle comunità destinarie in Gambia. Un meccanismo efficace e di comprovata efficacia storica è il "persistente adattamento dei curricula educativi alle informazioni sull'Europa". Pertanto, le campagne di informazione devono affrontare la formidabile sfida di decolonizzare i programmi scolastici e i media per fornire un'immagine più realistica dell'Europa al loro pubblico gambiano.

Raccomandazione 4. In quanto saggezza comunitaria, la filosofia "Ubuntu" è un motore culturale, socio-economico e psicologico fondamentale della migrazione "a ritroso". La segmentazione dei gruppi target non dovrebbe concentrarsi solo sul migrante irregolare in sé, ma **prendere in considerazione anche il ruolo della società e della cultura più ampia** ("Ubuntu") nel processo decisionale e sviluppare la messaggistica in base ai gruppi target influenti (come mogli, madri, padri, imam, marabout e griot). Inoltre, il fenomeno del "ritorno indietro" viene mostrato come una "tecnica di sopravvivenza" collettiva per trovare opportunità di "lavoro dignitoso" in Europa e aiutare coloro che sono rimasti indietro; le decisioni in materia di migrazione vengono prese in modo significativo a livello collettivo. Ciò implica che le campagne di informazione dovrebbero concentrarsi su come comprendere l'"Ubuntu" come motore della migrazione.

- Nell'ambito di una più ampia strategia a lungo termine, la durata delle campagne sarà più lunga.
- Le campagne di informazione devono prendere in considerazione il ruolo della società e della cultura in generale.

Riferimenti

Letteratura

- Browne, E. (2015), Impatto delle campagne di comunicazione per scoraggiare la migrazione irregolare, GSDRC. URL: <https://gsdrc.org/publications/impact-of-communication-campaigns-to-deter-irregularmigration/>.
- Fall, G. (2020). IL CONTRIBUTO DELLA SOCIETÀ CIVILE ALLA COOPERAZIONE UE-AFRICA SULLA MIGRAZIONE: IL CASO DEL GAMBIA. Documento di lavoro dell'ECRE. Recuperato da: <https://www.ecre.org/wp-content/uploads/2020/12/Working-Paper-12-The-Gambia.pdf>.
- Fiedler, A. (2020). Dall'essere consapevoli all'andare lì: Sulla consapevolezza e sul processo decisionale dei (potenziali) migranti. *Comunicazione di massa e società*, 23(3), 356-377. DOI:10.1080/15205436.2019.1666992.
- OIM, (2017). *Displacement Tracking and Monitoring (DTM) Flussi migratori misti nel Mediterraneo e oltre*. Indagini di monitoraggio dei flussi luglio 2017. Recuperato da: <https://displacement.iom.int/reports/europe---flow-monitoring-surveys-july-2017-0>.
- Jinkang, A. (2020). *Schiavitù contemporanea: The Exploitation of Migrants in Italian Agriculture* [Dissertazione di dottorato], Università di Palermo e Università di Valencia. Recuperato da: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/75415/PHD%20THESIS%20ALAGIE%20JINKANG%2018-06-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Jinkang, A., Cappi, V. e Musarò, P. (di prossima pubblicazione): La migrazione "di ritorno" del Gambia: The Role of Journalists in Disseminating Symbolic Bordering Practices about Europe.
- Musarò, P. (2019). "Migranti consapevoli: The role of information campaigns in the management of migration", *European Journal of Communication*, 34(6), pp. 629-640.
- UNODC (2020). Ufficio delle Nazioni Unite contro la droga e il crimine 2010, *Toolkit per combattere il traffico di migranti*. Recuperato da: <https://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/migrant-smuggling/toolkit-to-combat-smuggling-of-migrants.html>.

Siti web

<https://www.perceptions.eu>
<https://www.gbosdata.org>
<https://gambia.iom.int/overview>
<https://iomx.iom.int/media/26>
<https://frontex.europa.eu/we-know/migratory-map/>
<https://www.imvf.org/en/2019/04/10/imvf-attends-tekki-fii-campaign-launch-roadshow/>

Deliverable

Bayerl, S., Pannocchia, D., & Hough, K. (2019). Deliverable D2.2 Analisi secondaria di studi, progetti e narrazioni. Progetto PERCEPTIONS H2020 n. 833870.

Ben Brahim, N. e Rogoz, M. (2020). Deliverable D2.3 Analisi delle politiche e raccomandazioni politiche. Progetto PERCEPTIONS H2020 n. 833870.

Ben Brahim, N., Hendow, M., (2021). Deliverable 3.4 Rapporto di sintesi sulla ricerca con i responsabili politici e le OSC. Progetto PERCEPTIONS H2020 n. 833870.

Ben Brahim, N., Hendow, M., (2022). Deliverable 3.6. Rapporto di sintesi sulla ricerca con i responsabili politici e le OSC. Progetto PERCEPTIONS H2020 n. 833870.

Bermejo, R., Carrasco, S., (2021). Consegna 3.5. Rapporto di ricerca multiprospettica. Progetto PERCEPTIONS H2020 n. 833870.

Contatti

office@perceptions.eu

alagie.jinkang@unibo.it



Riconoscimenti: Questo progetto è stato finanziato dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea con l'accordo di sovvenzione n. 833870.

Disclaimer: Il contenuto di questa pubblicazione è di esclusiva responsabilità degli autori e non rappresenta in alcun modo l'opinione della Commissione europea o dei suoi servizi.