



## CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE IN ETIOPIA

### INTRODUZIONE

Secondo l'Organizzazione mondiale per le migrazioni più di 801mila migranti sono emigrati dal Ghana. Se la maggior parte di loro è partita alla volta di un vicino stato africano (oltre 220.000 in Nigeria ad esempio), molti altri hanno affrontato il viaggio prima via terra e poi via mare alla volta dell'Europa. Non è possibile fare una stima delle morti di chi ha cercato di raggiungere irregolarmente le coste italiane. In molti casi le violenze nei confronti dei migranti continuano anche dopo il loro arrivo in Europa; per questo motivo informare sui rischi del viaggio e sui pericoli del traffico di esseri umani è diventato una priorità per l'agenda delle organizzazioni internazionali.

### OBIETTIVI

VIS e i salesiani sono impegnati ad intervenire nei paesi di partenza per contrastare la migrazione irregolare ed evitare che i migranti siano vittime di traffico di esseri umani e criminalità organizzata. Fornire gli strumenti per comprendere le insidie nascoste nella lunga traversata e offrire un'alternativa alla migrazione irregolare sono gli obiettivi delle iniziative intraprese.

### ATTIVITÀ

Le attività di cui si compone la campagna sono di natura diversa e con target eterogenei; anche per questi motivi si è scelto di ricorrere ad attività in presenza, alla carta stampata e a media online.

#### Gruppi di ascolto

Il target è composto dai migranti che sono rientrati in patria dopo il viaggio verso l'Europa. Molti di loro hanno trovato difficoltà nel farsi accogliere dalle famiglie e dalle comunità di partenza perché marchiati dallo stigma del fallimento. Lo scopo di questi gruppi è, attraverso il coinvolgimento di leader religiosi, politici e locali, infondere fiducia nel futuro ai migranti di ritorno.

#### Proiezione di un documentario

È stato realizzato un documentario che ha come protagonisti i migranti di ritorno che hanno dovuto affrontare situazioni inimmaginabili, subire violenze e spesso hanno visto morire alcuni dei propri compagni durante il viaggio. Questi video sono trasmessi in luoghi pubblici come piazze o mercati con la finalità di stimolare il dibattito pubblico sui rischi e le violenze in cui possono incorrere i migranti irregolari.

#### Interventi radiofonici e trasmissione del jingle

Sono stati organizzati dei **dibattiti radiofonici** nel corso dei quali sono state affrontate le tematiche del traffico di esseri umani e dell'immigrazione irregolare attraverso le voci dei migranti di ritorno. Il target principale a cui si rivolgono queste trasmissioni sono i giovani: alla campagna di sensibilizzazione sui rischi del viaggio è anche associata una campagna di informazione sui progetti di formazione e sviluppo che Stop Tratta realizza nella zona.

Durante il periodo della campagna, il jingle che ricorda l'argomento è stato trasmesso tre volte al giorno. Anche leader locali sono coinvolti nei dibattiti radiofonici e la risposta del pubblico è stata eccellente, sono stati numerosissimi gli interventi telefonici degli ascoltatori.

### **Affissioni e manifestazioni pubbliche**

Sono stati affissi cartelloni e distribuiti volantini che avevano come target i giovani affascinati dall'idea di partire anche se irregolarmente.

In particolare sono state stampate 500 magliette con i messaggi "Life is priceless" e "I am not a commodity - stop human trafficking".

Sono stati distribuiti 1000 adesivi con i messaggi "Stop Human Trafficking now!", "Say no to illegal migration!", "Illegal migration is Dangerous!".

Sono stati realizzati tre striscioni.

## **COSA STIAMO FACENDO**

Una prima campagna è stata realizzata tra novembre 2015 e gennaio 2016. Sono decine di migliaia le persone raggiunte dalla campagna informativa. In particolare i dibattiti presso le radio Chris a Berekum e Agyenkwa presso Techiman, hanno raggiunto rispettivamente 270mila e 305mila persone. A queste va aggiunto il pubblico del **Ghananian Times Newspaper** (4milioni di abbonati) che ha dedicato 10 pubblicazioni all'argomento. I gruppi di ascolto hanno raggiunto un pubblico meno ampio, decine di persone per volta, ma si sono dimostrati comunque rilevanti nel coinvolgere attori chiave della comunicazione locale.

Le attività di sensibilizzazione ed informazione sono strettamente legate alla natura stessa della campagna Stop Tratta. Durante tutto il periodo di realizzazione dei progetti, vengono condotte campagne di sensibilizzazione nelle aree interessate.

### **DATI PROGETTO**

PAESE - Ghana

AREA O LOCALITÀ - Brong Ahafo Region

BENEFICIARI - potenziali migranti, migranti di ritorno, società civile ed istituzioni

BUDGET

DURATA - intera campagna Stop Tratta

PARTNER - Salesiani di Don Bosco

FINANZIATORI - Stop Tratta