

## Introduzione

Tra febbraio 2021 e giugno 2022, il gruppo di lavoro ha pubblicato più di duecento diversi contenuti online su 4 social network diversi (Facebook/Instagram, LinkedIn e YouTube). Le tematiche principalmente affrontate hanno riguardato i minori e i giovani adulti stranieri non accompagnati e i rischi legati al percorso migratorio<sup>1</sup>. Grazie alla comunicazione social è stato possibile raggiungere un valore di *reach* complessivo (ovvero, singoli account) pari a circa 1mln e 400mila, oltre a un valore di *engagement* (reactions, clicks, commenti, condivisioni e riproduzioni di contenuti video) di oltre 70mila.

Alcuni dei contenuti sono stati pubblicati su LinkedIn, soprattutto per condividere contenuti multimediali e report orientati ai professionisti dell'accoglienza, mentre la pagina YouTube è stata predisposta come archivio dei contenuti video prodotti dal gruppo di lavoro e di video tematici provenienti da fonti diverse.

Le campagne social si sono però progressivamente concentrate sulla piattaforma Facebook. Infatti, fin dall'inizio delle attività, è stato chiaro che questo social network avrebbe permesso una maggiore interazione in termini di commenti e avrebbe favorito la copertura del pubblico più giovane grazie all'integrazione con Instagram, mantenendo comunque una connotazione multi-target che non escludesse il resto dell'utenza. Nel periodo di attività, i contenuti veicolati tramite Facebook hanno raggiunto oltre 1mln e 100mila utenti diversi residenti in Italia, in quaranta paesi africani e in Bangladesh.

La tab.1 espone i risultati ottenuti dalle campagne operate su Facebook.

**Tab.1: Facebook page's overall results, absolute and % values<sup>2</sup>**

<b>Total reach from ADV campaigns</b>	<b>1.281.106<sup>3</sup></b>
<b>Total reach</b>	<b>1.127.502</b>
<b>of which: Males</b>	72,1%
<b>of which: Females</b>	27,9%
<b>of which: 13-24 y.o.<sup>4</sup></b>	64,0%
<b>of which: 25-34 y.o</b>	20,3%
<b>of which: 35-44 y.o</b>	7,3%
<b>of which: over 45 y.o</b>	8,4%
<b>Engagement</b>	<b>69.284</b>

<sup>1</sup> L'iniziativa si colloca nell'ambito delle attività promosse dal progetto REST (REsilient STRategies for young migrants GBV survivors), coordinato da Digivis SRLS, Roma Capitale ed Intersos e finanziato dal Directorate General Justice and Consumers (Commissione Europea). Più precisamente, le attività considerate nel presente report sono riconducibili alle *tasks* del *Work package n.5 "Communication and Dissemination"*.

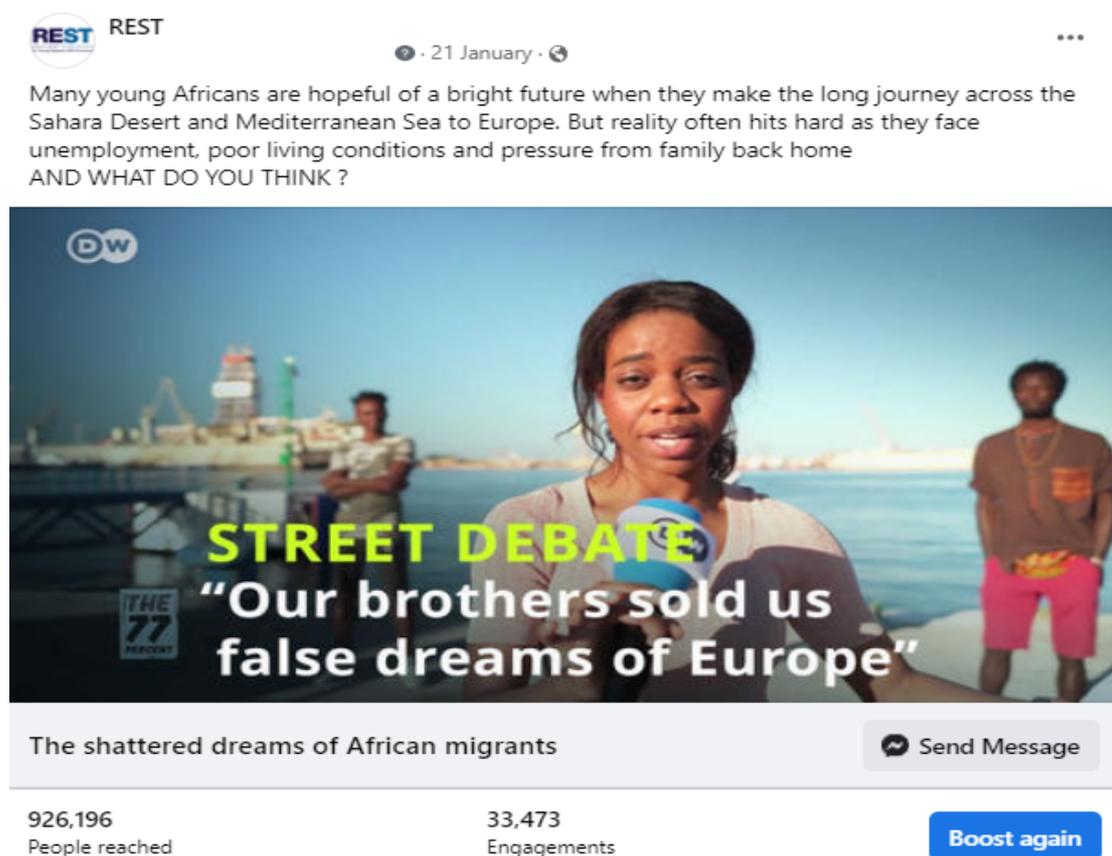
<sup>2</sup> La tab.1 non include i dati relativi all'ultima campagna realizzata in occasione della conferenza conclusiva del progetto REST.

<sup>3</sup> Il valore di *reach* da campagne ADV è stato ottenuto sommando i singoli valori relativi a ogni *boost* (ovvero, una sponsorizzazione temporanea di un determinato contenuto). Talvolta, diversi *boost* hanno avuto target comuni in termini di audience, e dunque il valore appare superiore rispetto a quello del *total reach*, che si riferisce invece solo ad utenti diversi raggiunti almeno una volta da un contenuto social.

<sup>4</sup> A partire da luglio 2021, Facebook ha cambiato la sua politica pubblicitaria sui minori, impedendo di profilare utenti con età inferiore a 18 anni. Per questa ragione, oltre il 90% degli utenti compresi nella fascia 13-24 ha in realtà un'età non inferiore ai 18 anni.

Nel presente documento, viene presentata un'analisi approfondita del post Facebook più impattante in termini di *reach* ed *engagement*: *"The shattered dreams of African migrants"*.

## 1. Il post e i risultati ottenuti



REST REST

21 January

Many young Africans are hopeful of a bright future when they make the long journey across the Sahara Desert and Mediterranean Sea to Europe. But reality often hits hard as they face unemployment, poor living conditions and pressure from family back home  
AND WHAT DO YOU THINK ?

**STREET DEBATE**  
"Our brothers sold us false dreams of Europe"

The shattered dreams of African migrants

926,196 People reached

33,473 Engagements

Send Message

Boost again

La campagna ADV più incisiva in riferimento al periodo di attività è stata lanciata il 21 gennaio 2022. Il tema del post sponsorizzato era già apparso molto rilevante durante la fase di studio preliminare condotta nel corso del 2021, ma è divenuto ancora più importante in considerazione delle attività curate durante periodo di tempo considerato. Nel corso del primo trimestre 2022, infatti, il gruppo di lavoro ha avuto la possibilità di intervistare numerosi giovani migranti, che hanno evidenziato come le aspettative che nutrivano al momento della partenza, spesso influenzate dagli stessi trafficanti e/o da familiari e conoscenti, attraverso narrazioni sul lavoro facile e sull'accettazione incondizionata in Europa, siano state ridimensionate all'arrivo<sup>5</sup>.

Il post (in inglese) rimanda gli utenti alla pagina YouTube DW The 77 Percent, e più precisamente al video "The Shattered Dreams of African migrants". Nel video, un giornalista intervista diversi giovani africani, che testimoniano le difficoltà e gli ostacoli incontrati nel loro processo di integrazione in Europa. L'approccio e i contenuti trasmessi sono stati riconosciuti dal gruppo di lavoro come appropriati: si tratta di un dibattito di strada che coinvolge persone che hanno vissuto in prima persona le difficoltà del viaggio stesso e gli ostacoli che si presentano all'arrivo.

<sup>5</sup> Si fa riferimento alle attività condotte nell'ambito del *Work package n.4* del Progetto REST, *"Implementation of the SOPs at local level and monitoring and impact evaluation"*, nel corso del quale il gruppo di lavoro si è impegnato nella valutazione sia qualitativa che analitica dei risultati ottenuti tramite le iniziative di progetto.

Se da una parte l'obiettivo principale della campagna era quello di raggiungere il maggior numero possibile di utenti interessati, essa mirava anche a stimolare una discussione costruttiva per raccogliere opinioni sul processo migratorio e sulle aspettative che i giovani africani hanno in merito ad esso. La stessa didascalia del post lasciava intendere l'importanza centrale assegnata alla promozione di uno scambio di opinioni: "Many young Africans hope for a bright future when they undertake the long journey across the Sahara Desert and the Mediterranean Sea to Europe. But reality often hits them hard as they face unemployment, poor living conditions and pressure from family members back home. AND WHAT DO YOU THINK?".

La tab.2 riassume i risultati ottenuti da questa specifica campagna. Complessivamente, il post ha raggiunto oltre 926.000 utenti diversi (il 74,4% del totale su Facebook), coinvolgendone direttamente oltre 33.000. Il post ha ottenuto in totale oltre 25.000 clic, oltre 7.200 *like*/reazioni, 603 commenti e 63 condivisioni. Il post è stato rilanciato attraverso quattro diversi *boost* tra i mesi di gennaio e maggio 2022.

**Tab.2: campaign's overall results, absolute and % values**

<b>Total reach from ADV campaign</b>	<b>1.046.022</b>
<b>Total reach</b>	<b>926.196</b>
<b>of which: Males</b>	75,3%
<b>of which: Females</b>	24,7%
<b>of which: 18-24 y.o.</b>	85,9%
<b>Engagement</b>	33.470
<b>of which: Likes / Reactions</b>	7.218
<b>of which: Link Clicks</b>	2.412
<b>of which: Other Clicks</b>	23.174
<b>of which: Comments</b>	603
<b>of which: Shares</b>	63

**40 African countries involved**

Democratic Republic of Congo, Republic of Congo, Central African Republic, Rwanda, Burundi, Sudan, Kenya, Tanzania, Uganda, Djibouti, Eritrea, Ethiopia, Somalia, Angola, Botswana, Malawi, Mozambique, Zambia, Benin, Cameroon, Chad, Côte d'Ivoire, Equatorial Guinea, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea Bissau, Liberia, Mali, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, Togo, Morocco, Algeria, Libya, Egypt, Mauritania.

Il post ha raggiunto soprattutto utenti maschi, che incidono per il 75,3% del totale. Le classi di età prevalenti sono quelle della fascia 18-24 anni, in cui si concentra l'85,9% degli utenti, con una quota residuale appartenente alla fascia 25-34 anni. Osservando le sottocategorie dei dati di engagement, l'azione più diffusa è stata quella degli *other clicks*: la maggior parte degli utenti che ha interagito con il post lo ha fatto cercando maggiori informazioni sul progetto o sui propri follower. Tra gli utenti che hanno interagito, il 21,6% ha deciso di lasciare solo un *like* o una reazione, mentre circa 2 su 100 hanno deciso di lasciare un commento.

## 2. Le zone raggiunte

La campagna è stata molto estesa, raggiungendo diverse aree e regioni del continente africano: più di cento in tutto, con un gruppo di venti regioni che ha concentrato quasi il 50% del valore complessivo di *reach*. Questo dato è estremamente interessante perché conferma la possibilità di modelli di comunicazione subcontinentali e subnazionali molto mirati per comunità e gruppi di interesse in specifiche aree. La tab.3 mostra il dettaglio sulle prime venti aree per valore di *reach*.

**Tab.3: Distribution of reach values from ADV campaign by origin, campaign users, absolute values**

<b>Location</b>	<b>Abs. values</b>
Bujumbura Metropolitan Area (Burundi)	110.238
Western Area (Sierra Leone)	46.523
Kinshasa Metropolitan Area (Congo)	29.759
Equatoria Region (Sudan)	29.568
Montserrado County (Liberia)	27.103
Benadir Region (Somalia)	23.008
Oromia Region (Ethiopia)	22.432
Banjul Area (Gambia)	20.188
Centre Region (Camerun)	18.561
Addis Ababa Metropolitan Area (Ethiopia)	18.560
Littoral Region (Cameroon)	15.875
Greater Accra Region (Ghana)	14.617
Lagos, State Area of the Nigerian Federation (Nigeria)	14.080
Katanga Province (Congo)	10.880
Nouakchott Metropolitan Area (Mauritania)	9.920
Kigali Metropolitan Area (Rwanda)	9.280
Region of Nations (Ethiopia)	8.992
Northwest Region (Cameroon)	7.993
Dar es Salaam Metropolitan Area (Tanzania)	7.744
Southwest Region (Cameroon)	6.874
Other	593.827
<b>Total</b>	<b>1.046.022</b>

Il primo *boost*, o campagna di prova, lanciato nel gennaio 2022 in concomitanza con la pubblicazione del post stesso, ha raggiunto circa 72.000 persone e si è rivolto ai giovani della sola Repubblica del Camerun. I primi risultati hanno dimostrato chiaramente l'interesse suscitato dal tema tra i giovani africani. I dati hanno confermato la qualità del post e la sua capacità di produrre coinvolgimento: il gruppo ha quindi deciso di proseguire la campagna con diversi lanci. Tutti i *boost* successivi hanno seguito criteri di profilazione identici (giovani tra i 18 e i 24 anni, sia maschi che femmine), rivolgendosi ogni volta agli stessi segmenti demografici ma in contesti geografici diversi. Sono stati coinvolti quasi tutti i paesi africani.

### 3. I commenti

Come già detto, il post ha ricevuto un totale di 603 commenti da parte di giovani provenienti da diverse aree del continente africano. Non sono mancate le critiche al contenuto del post, inteso da alcuni come un deterrente ai progetti migratori, con molti giovani che hanno sostenuto l'idea che il processo migratorio sia la chiave per spezzare la catena di povertà che affligge il continente da decenni. Alcuni incitano i loro connazionali a intraprendere il viaggio, spiegando (anche grazie alle testimonianze di amici e/o parenti) come ci siano innumerevoli possibilità di lavoro in Europa o negli Stati Uniti. Altri criticano aspramente i governi locali, colpevoli di non rispettare appieno i valori democratici e di contribuire alle differenze interne stimolando quindi il bisogno di migrare. I commenti toccano numerosi altri argomenti di discussione: dalla cattiva gestione delle risorse naturali alle colpe delle istituzioni internazionali (accusate di sfruttare ingiustamente le risorse del continente), dalla bassa qualità dell'istruzione locale rispetto a quella occidentale alle differenze di credo religioso.

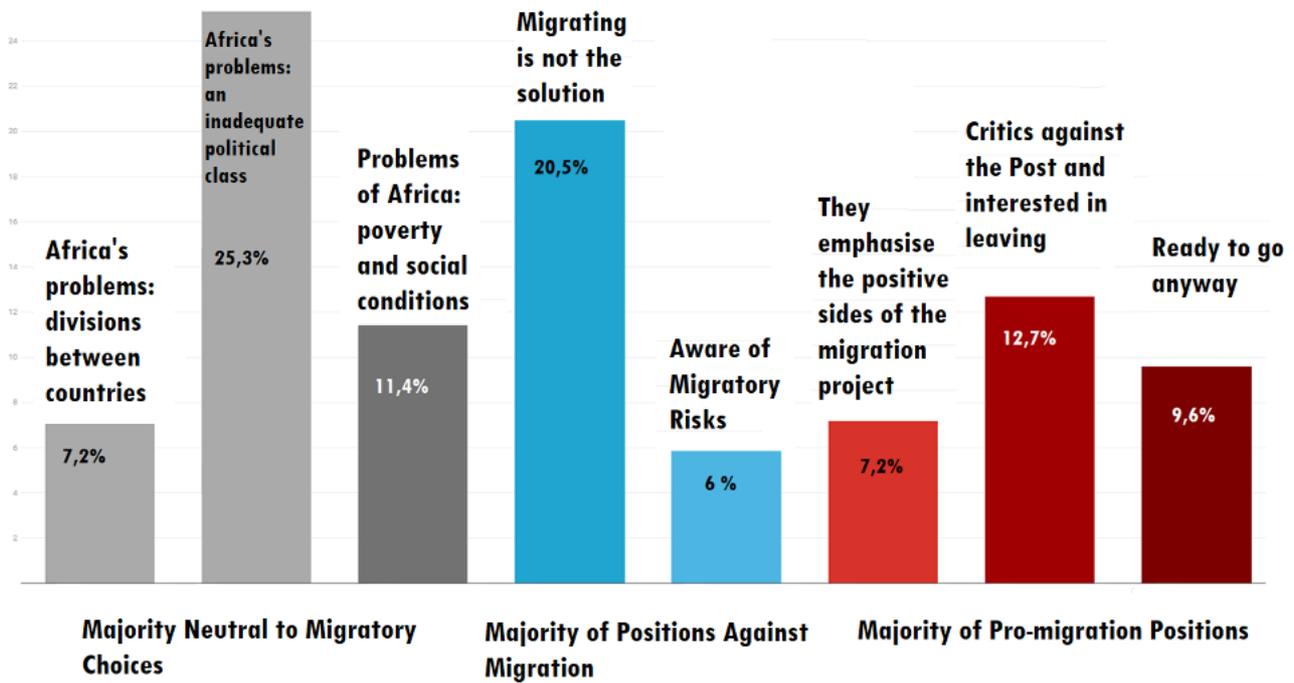
Queste interazioni sono state considerate come estremamente rilevanti dal gruppo di lavoro, in quanto rappresentano un ottimo osservatorio sulle idee che i giovani africani di classe media hanno sull'Europa e sull'occidente in generale, sulle scelte migratorie e sulla consapevolezza dei rischi e delle difficoltà che incontrano durante la loro permanenza in Europa o delle condizioni nel loro Paese d'origine per coloro che rimangono. Alcuni dei commenti hanno raggiunto una discreta popolarità nelle discussioni interne del post, suscitando molte reazioni e risposte che hanno dato vita a discussioni anche piuttosto lunghe.

Analizzando a fondo il contenuto dei commenti, si è provveduto a dividere quelli più popolari e dettagliati in otto diverse categorie<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Il campione analizzato è composto da 166 commenti.

**Fig.1: Young Africans' views on Africa and migration choices**

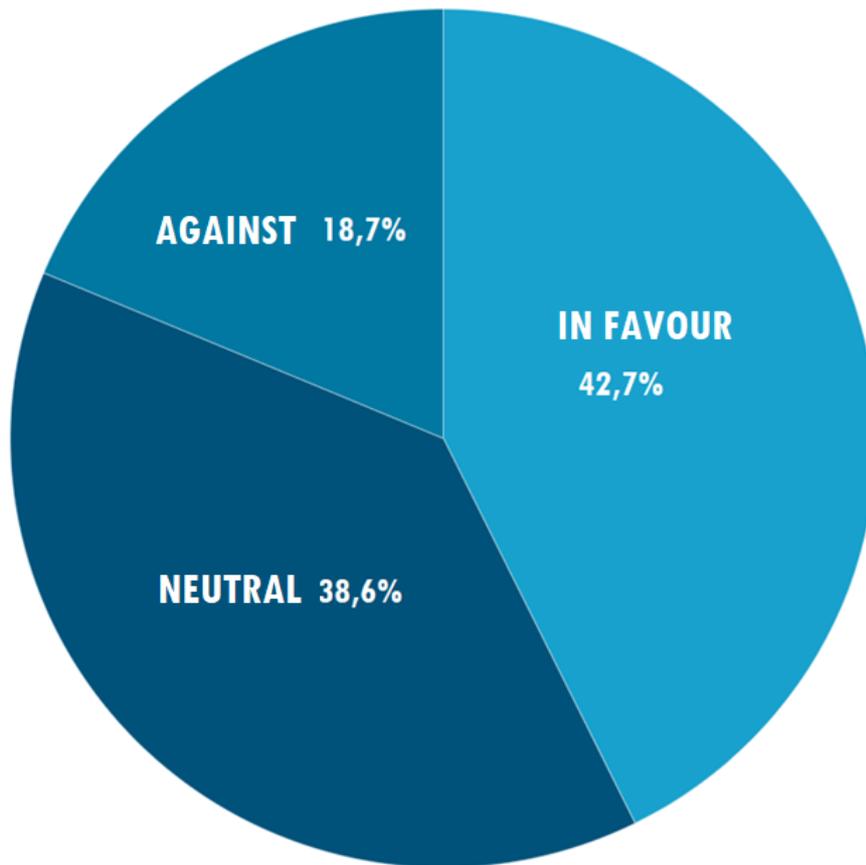


In alcuni casi, le categorie implicano esplicitamente una chiara presa di posizione sul tema della migrazione dei giovani africani in Europa o negli Stati Uniti. Per molti giovani, tuttavia, il post ha offerto soprattutto l'opportunità di discutere dei problemi del continente africano, lasciando in secondo piano la questione specifica della migrazione. Complessivamente, il 43,9% dei commenti analizzati si soffermano infatti sulle criticità economiche e sociali sperimentate dai cittadini africani, in particolare sull'inadeguatezza della classe politica (25,3% del totale complessivo). I commenti inseriti in queste categorie mostrano una maggioranza di posizioni neutrali nei confronti della decisione di partire (64,4%), tanto da incidere per il 73,4% sul totale dei commenti valutati con lo stesso *sentiment*.

La stragrande maggioranza dei commenti valutati con un *sentiment* avverso nei confronti della decisione di intraprendere un percorso migratorio (93,1%) si trovano tra quelli in cui vengono evidenziati i rischi legati al viaggio stesso e naturalmente tra quelli di coloro che dichiarano esplicitamente come la scelta di partire non rappresenti una buona soluzione. Quest'ultima categoria è la seconda per incidenza tra le otto inquadrature, e raccoglie il 20,5% dei commenti analizzati.

Infine, le tre categorie che includono la maggioranza dei commenti caratterizzati da *sentiment* positivo nei confronti della decisione di partire (63,4%) pesano per il 29,5% del totale. Se da una parte c'è una porzione vicina al 10% del totale che dichiara di voler partire a prescindere da tutto, fornendo poche o nessuna argomentazione circa le motivazioni, il 7,2% dei commenti analizzati contiene invece chiare evidenze circa i vantaggi derivanti dall'intraprendere un percorso migratorio. Incide per il 12,7% sul totale complessivo invece la categoria di commenti nei quali è possibile osservare critiche ai contenuti del post, spesso comunque mosse da utenti fortemente intenzionati a partire.

**Fig.2: General attitude of young Africans regarding the choice to migrate**



In generale, la maggioranza dei commenti analizzati esprime una posizione favorevole rispetto alla scelta di partire (42,7%); una porzione consistente mostra un sentimento neutrale, focalizzandosi maggiormente sulle criticità politiche o socio-economiche che sul tema della migrazione (38,6%); una frazione più contenuta (18,7%) fa registrare invece un sentimento esplicitamente negativo circa la decisione di migrare, invitando la platea dei favorevoli a restare per evitare di incorrere nei più comuni rischi associati al viaggio o per provare assieme a risolvere le problematiche evidenziate di volta in volta.

#### **4. Le relazioni con la community e con i micro-influencers**

Il pubblico del post ha partecipato molto attivamente alla discussione innescata dal post stesso, mostrando sempre maggior coinvolgimento all'aumentare dei territori e del bacino di audience della campagna ADV. Infatti, oltre ai commenti pubblici, la pagina ha ricevuto oltre trecento messaggi privati durante il periodo di lancio. Tali utenti chiedevano maggiori informazioni sui contenuti pubblicati, oppure preferivano esprimere la loro opinione tramite messaggio privato piuttosto che con un commento pubblico, probabilmente per motivi di privacy. Gli amministratori della pagina hanno interagito con molti di loro, cercando di capire meglio le loro idee e aspirazioni. L'analisi dei profili di coloro che si sono espressi attraverso la messaggistica istantanea o con commenti sul post ha permesso al gruppo di lavoro di inquadrare una serie di utenti con caratteristiche sociali simili a quelle dei micro-influencers. Si tratta principalmente di giovani di età compresa tra i 18 e i 25 anni, caratterizzati da un livello di istruzione secondaria o universitaria con

numerosi amici/follower, spesso pari o superiori a 5.000. Quasi tutti i giovani individuati sono studenti o musicisti/artisti e in alcuni casi amanti della moda. Quasi tutti mostrano un'ampia gamma di interessi, stimolando numerose discussioni sui loro profili privati. La numerosità dei follower di ogni micro-influencer ha fatto emergere il loro possibile ruolo di interlocutori per alimentare le cosiddette strategie di Influencer marketing<sup>7</sup>. Molti dei giovani individuati non hanno una reale consapevolezza della dimensione del bacino di utenti a disposizione, mentre per altri è più evidente il tentativo di affermarsi come veri e propri influencers.

**Tab.4: caratteristiche generali dei micro-influencers intercettati durante la campagna social**

Name	Influence	Gender	Presumed Age	Origin	General characteristics
Fiona	4.9K	F	20-25	Uganda	A university student, she argues that it is unfair to discourage young Africans from making the journey. In her commentary, she also listed a number of jobs to look for once they arrive at the destination of the migration route.
Amidu	4.9K	M	20-25	Sierra Leone	On his profile one can see the boy's focus on aesthetics. He has probably finished high school and is aiming for a high pool of followers. He speaks English very well, and in his comment he cites the colonial period as the source of the disillusionment mentioned in the post
Hassan	4.7K	M	18-23	Nigeria	He has a very interesting profile, likely to be a promising Nigerian influencer. That is easily visible by looking at his very stylized photos. His opinion is a countercultural one: he incites everyone to stay and not leave.
Rehina Vicky	2K	F	20-25	Sudan	A likely "unintentional" influencer, she has a good but still modest following and loves fashion-themed photos. In her commentary, she introduced the topic of racism as a potentially discouraging factor for young migrants.
Ahmed	3.1K	M	20-25	Guinea	A college student, he is not an influencer but has quite a large following. His is among the most detailed and explanatory comments about the lack of training facilities
Duah	4.9K	M	?	Ghana	Has completed his university studies. Owns a youtube channel with moderate success. In his commentary he criticizes African politics in general.
Rainin	4.1K	M	18-23	Uganda	Very interesting profile: he is most likely an artist, perhaps a rapper. He likes stylized photos carrying captions with quotes taken from his songs. He also has a lot of following on individual posts. He doesn't care about the subject matter of the post, he is determined to leave.
Maxi	4.9K	M	18-23	Sudan	Simple boy, probably went to college. Unintentional influencer, but seems to have a compact audience. In his commentary he highlighted some of the reasons behind the migration processes

<sup>7</sup> Che nel caso del progetto REST, mirava ad alimentare la discussione sulle tematiche proposte.

Ad alcuni di questi giovani è stato chiesto di condividere il contenuto del post *“The shattered dreams of African migrants”*. Con una parte dei micro-influencer si è instaurato un dialogo: alcuni hanno accettato di condividere il contenuto in questione e sono stati lasciati liberi di accompagnarlo con un proprio pensiero personale; altri non hanno accettato per motivi personali legati all'immagine complessiva del proprio profilo o per diffidenza. L'azione dei micro-influencer ha comunque contribuito ad alimentare l'attenzione sul post e la discussione.



**Fiona North**



13 mag · 👤

There is success too beyond Africa.Keep that dream alive and let go negativity.Many have made it in Europe,America etc ,So can you.Negativity will only hold you back 🙌.



youtube.com

**The shattered dreams of African migrants**

 **Invia messaggio**