

BUENAS PRÁCTICAS INTEGRACIÓN POBLACIÓN INMIGRANTE

Campaña 0,0 rumores (Cic Batá)



DATOS DE CONTACTO

Entidad

Cic Batá

Ámbito territorial

Local/Nacional

Población

Andalucía

Persona de contacto

Elena Nagore

Correo electrónico

enagore@cicbata.org

Web

<http://cicbata.org/cerorumores>

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Campaña de sensibilización para evitar y reducir la existencia de los rumores, falsos bulos y la desinformación existente sobre las personas migrantes en Andalucía. El proyecto tiene dos vertientes, por un lado, una campaña de comunicación en redes sociales y por otro unos talleres de formación.

Los talleres "Desinfla los rumores" tienen como fin el fomento de una actitud crítica mediante una formación teórica sobre el impacto de las migraciones y unos talleres audiovisuales, en los que los participantes crean un vídeo desmontando un bulo.

En redes sociales se difunde el material audiovisual producido en los talleres además de otras infografías para fomentar la actitud crítica de los jóvenes ante los bulos en redes sociales, con el hashtag "#oorumores".

LUGAR Y CONTEXTUALIZACIÓN SOCIAL

El proyecto se desarrolla gracias a la asignación tributaria del 0'7% del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas de la Consejería de Igualdad y Políticas Sociales y en colaboración por la Dirección General de Políticas Migratorias.

La entidad trabaja en Andalucía, en la que viven un 18,07% del total de la población extranjera que reside en España, según datos correspondientes a enero de 2017.

Los talleres teórico-prácticos se llevaron a cabo en Córdoba, Almería y Huelva, enfocados a jóvenes y ciudadanía en general. La elección de dichas ciudades viene dada por el trabajo que ya viene realizando la entidad en las mismas. Si bien, Almería (22,50%) es la segunda provincia con mayor porcentaje de extranjeros de la Comunidad, claramente superior a Huelva (6,7%) y Córdoba (3,3%).



CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA

El proyecto lo desarrolla CIC Batá, una asociación andaluza que contribuye a la comunicación y cultura para el desarrollo con el objetivo de construir una ciudadanía crítica. Forma parte de la Red Anti-Rumores de Andalucía.

La campaña se desarrolló durante el 2018 (octubre-diciembre) gracias a la subvención de la Dirección General de Políticas Migratorias de la Junta de Andalucía y con la colaboración de la Red Anti-rumores, Cemyri y Cepaim.

Los talleres, estaban dirigidos especialmente a jóvenes, aunque también abiertos a la población en general, al igual que la campaña en redes sociales. El fin último del proyecto es la construcción de una ciudadanía implicada en la lucha del racismo y la xenofobia.

TIPO DE INICIATIVA

- Proyecto
- Programa
- Actividad

IMPLEMENTACIÓN

Inicio: Octubre 2018

Actividad de carácter anual

Fin: Diciembre 2018

Actividad de carácter permanente

CUESTIONES CLAVE QUE LO CONVIERTEN EN BUENA PRÁCTICA

- Impacto positivo
- Sostenibilidad
- Transparencia y calidad en la gestión
- Perspectiva intercultural
- Favorece la participación de todas las personas implicadas
- Plantea un enfoque multidimensional y de trabajo en red
- Innovación
- Igualdad de oportunidades/incorporación perspectiva de género
- Transferibilidad y visibilidad
- Incorporación de las nuevas tecnologías (NTIC)

PARTICIPANTES

- Administración
- Agentes sociales
- Sociedad Civil
- Otras: colegio

EVALUACIÓN E IMPACTO

En cuanto al impacto de los talleres formativos/audiovisuales:

- Mejora de la empleabilidad de las personas asistentes al taller a través de la formación en audiovisual.
- Mejora de la inclusión social a través de una actividad que favorece el empoderamiento comunicativo y alienta el ser comunicativamente activos dentro de nuestra comunidad.
- Autonomía personal. Involucra a las personas en la búsqueda de soluciones a sus propios problemas.
- Favorece una ciudadanía más implicada con la situación de las personas migrantes y en concreto con los rumores hacia personas migrantes.
- Favorece la participación ciudadana.
- Cohesión social: conecta a participantes, organizaciones sociales implicadas y medios de comunicación en el desmontaje de rumores.

La campaña audiovisual también ha tenido un impacto muy positivo en medios de comunicación y redes sociales.

- 6 reportajes en televisiones locales de Córdoba, Almería y Huelva.
- 11 entrevistas en programas de radio de ámbito local, andaluz y nacional.
- 42 noticias recogidas en prensa y medios digitales de ámbito local y nacional.
- A nivel de redes sociales, el impacto ha sido importante especialmente en Twitter con 23 menciones de medios de comunicación, entidades sociales y personas a título individual.
- Los medios televisivos y digitales incluyen la difusión de algunos de los recursos audiovisuales generados en la campaña y resultados de los talleres "Desinfla los rumores".