

PRESSEMITTEILUNG

“YOU ARE HOME” Sensibilisierungskampagne gegen irreguläre Migration: Radio ist der Bote

Leben retten und potenziellen senegalesischen Migranten genaue Informationen zur Verfügung stellen, war das Ziel der Kampagne YOU ARE HOME, die gerade nach vier Monaten intensiver Aktivität in den sozialen Netzwerken und vor Ort zu Ende gegangen ist.

Es ist kein Geheimnis, dass Menschenhändler das Sagen haben, wenn es darum geht, die Realität der illegalen Überfahrt nach Europa zu kommunizieren. Sie sagen nicht, dass allein im Jahr 2021 mehr als 4.000 Migranten in den Gewässern des Mittelmeers umgekommen sind. Sie lügen auch über die realen Lebensbedingungen der Minderheit der Migranten, die die schwierigen Stufen in der Wüste überwinden. Vor allem aber hüten sie sich davor, das unsichere Leben in Europa und die miserablen Lebensbedingungen zu erzählen, die oft das Schicksal illegaler Einwanderer sind.

Es wurde viel über die Lebensrealität von Menschen ohne Papiere in Europa gesagt und getan, aber es scheint, dass die Botschaft nicht ankommt und immer mehr junge Menschen ihr kostbares Leben für Schimären riskieren.

Die Kampagne YOU ARE HOME wollte der Diaspora eine Stimme geben, damit sie aufhört, Nebel und Spiegel zu sein, und die Wahrheit über das wirkliche Leben in Europa erzählt, wo alles weit davon entfernt ist, auf Rosen gebettet zu sein.

Die vier Botschaften der Kampagne

Die Werbebotschaften richteten sich zunächst an die senegalesische Jugend von Touba, Rufisque und Dakar und hoben die Grausamkeiten der Wüste hervor. zwischen Durst, Dehydrierung und dem makabren Spektakel von toten Körpern, die in den Sanddünen zurückgelassen wurden. Sie zeigten die Verzweiflung eines jungen Mädchens, das in einem verrottenden Gefängnis in Libyen gefangen ist, den verzweifelten Kampf eines jungen Mannes, der im Meer ertrinkt. Die Kampagne hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Lebensbedingungen von Migranten ohne Papiere in Europa darzustellen, von einer jungen Mutter ohne medizinische Versorgung für sie und ihr Baby bis hin zu einem jungen Mann, der sich auf der Straße bettelnd wiederfindet, ganz zu schweigen von denen, die sich in das Leben einmischen Drogenhandel und beenden ihr Leben im Gefängnis.

Die Kampagne hob einige Möglichkeiten für legale Migration hervor, wie z. B. Arbeitserlaubnis, Studium und Familienzusammenführung, sofern möglich.

Die Stärke der Kampagne im Senegal bestand darin, die dort vorhandenen Beschäftigungsmöglichkeiten hervorzuheben. In Afrika ansässige Influencer wurden angezapft, um eine Botschaft zu verbreiten, die das lokale Unternehmertum betonte und mit all seinen Söhnen einen starken Senegal aufbaute.

Non-governmental organisations based in Senegal actively participated in the campaign by carrying out communication actions on the field, on beaches and through community radios, with testimonies of returnees who left Europe after fruitless stays in the country.

Often criticised for their misleading narrative by many, diasporas were targeted with messages calling on them to give a real image of life in Europe.

In order to make the campaign messages effective, 12 giant billboards were placed in busy intersections in Dakar, Touba and Rufisque. More than 69 radio programmes were broadcast.

80 messages in French, Wolof and English were disseminated on social networks, including Facebook, Instagram and Twitter. Influencers organised live shows on their platforms, and focus groups were organised with young people in Senegal.

Debatten und Empfehlungen

Die Kampagne YOU ARE HOME hat in Senegal eine beträchtliche Debatte in den traditionellen Medien und sozialen Netzwerken ausgelöst. Es stellte sich heraus, dass sich junge Menschen der Gefahr bewusst sind, denen sie ausgesetzt sind, wenn sie sich für eine irreguläre Migration entscheiden, aber der Sirenenruf der Schleuser ist stark, die voreingenommenen Botschaften „erfolgreicher“ Diaspora-Mitglieder sind sehr attraktiv und die soziale Sicherheit ist im Senegal nicht gut entwickelt.

Das Konsortium, das diese Kampagne organisierte, stellte fest, dass Gemeinderadios effektiver darin waren, Botschaften an potenzielle Migranten und ihre Familien zu übermitteln, und empfahl, dass Werbetafeln zahlreicher und im ganzen Land verbreitet sein sollten. Es empfahl auch, dass die senegalesische Regierung offener mit ihrer jungen Bevölkerung umgeht, um mehr Beschäftigungsmöglichkeiten zu entwickeln.

Positiv zu vermerken ist, dass das Konsortium gemäß der am Ende der Kampagne durchgeführten Auswertung berichtete, dass viele der betroffenen Jugendlichen erklärten, dass sie ihre Pläne zur illegalen Einwanderung aufgegeben hätten.

Ideal-M war ein EU-finanziertes Projekt, das von sieben Partnern durchgeführt wurde.

Weitere Informationen finden : <https://www.ideal-migration.com>

Die Online-Version dieser Pressemitteilung finden sie hier: [here](#)

###

KONTAKT: Regine Nguini Psaila



EMAIL: africanmediamalta@gmail.com

TEL.: 00356 99069363

