

Bilag 4 - Kampagnemodellen - refleksioner og perspektiver

Etniske minoritetskvinder og deres døtre

Yngre kvinder med anden etnisk baggrund klarer sig generelt godt i det danske samfund. I de senere år er andelen af kvinder med anden etnisk baggrund, der gennemfører en uddannelse og opnår beskæftigelse steget, og meget tyder på, at den positive udvikling fortsætter i fremtiden. Det er imidlertid ikke altid let for ældre kvinder med minoritetsetnisk baggrund at forstå, støtte og vejlede deres døtre gennem de mange muligheder og valg, der præger et højmoderne og komplekst samfund som det danske. Mange kan have svært ved at overskue de mange muligheder, der er i forhold til uddannelse og beskæftigelse, og andre kan være usikre på de "farer", der ligger i at lade deres døtre være en del af de fritidstilbud og almene udfordringer, der ligger i den danske ungdomskultur. Generationskonflikter og unge pigers kulturelle dobbeltliv mellem en mere traditionel levevis i hjemmet og en "hemmelig" åbenhed overfor danske værdier uden for hjemmet kan blive en konsekvens af denne usikkerhed og manglende viden.

Overvejelser om tilgang, budskaber og materialer

Det er kampagnens bagvedliggende tanke, at disse udfordringer bedst imødekommes i en kombination af information og holdningsbearbejdelse gennem dialog. Information om uddannelse, beskæftigelse og fritidslivets muligheder. Og holdningsbearbejdelse gennem en dialog om værdien af et liv udenfor hjemmet og integration på arbejdsmarkedet. Det er i den forbindelse kampagnens centrale budskab, at etniske kvinder er en værdifuld ressource af stor betydning for det danske samfund, og at mødrenes støtte og opbakning til deres døtre er afgørende for deres døtres selvværd, succes og muligheder i livet.

En central del af kampagnens materiale vil bestå af et magasin med personlige fortællinger af minoritetsetniske mødre og døtre. Der sigtes her på en inter-etnisk dialog mellem kvinder og mellem generationer. Gennem positive vinkler, der peger på muligheder og problemløsninger, vil magasinet berøre en række temaer, som strækker sig fra hverdagslivspraksis (hvordan man hjælper sin datter med lektier i skolen, betydningen af sport og fritidslivsaktiviteter) til større spørgsmål som demokratisk deltagelse, giftermål og retten til at bestemme over eget liv. Magasinet vil både kunne anvendes af kampagnens rollemodeller og kunne distribueres gennem andre kanaler (SSP, praktiserende læger, tosproglærere, etc.).

Valget af netop et magasin som kanal for kampagnens centrale budskaber skyldes dels magasinets beskaffenhed som medie, dels målgruppens orientering. Et magasin kan målrettes specifikke problemstillinger og favne en troværdig kommunikation igennem fortælling, rollemodeller og eksempler på andre kvinder med lignende dilemmaer og valgsituationer. Magasinet kan henvendes til såvel mødre som døtre og således fungere som katalysator for dialog på tværs af generationer. Og vi ser brug af et "lækkert" magasin som et respektfuldt, tidstypisk og attraktivt medie med gemmeværdi og lang levetid.

Kombinationen af den valgte distributions- og kontaktform og det faktum, at magasinet oversættes til fire sprog, gør kampagnen til en unik mulighed for at nå de kvinder med historier og budskaber, som andre informationsindsatser ikke når.

Etniske minoritetskvinder som målgruppe

Etniske minoritetskvinder er en målgruppe, der ofte stiller særlige udfordringer til oplysningsarbejde og holdningsbearbejdelse. En af disse udfordringer ligger i en svær tilgængelighed og for mange ældre kvinders vedkommende i utilstrækkelige dansk kundskaber. Der er Umloud og Als Researchs erfaring, at man af disse grunde mest effektivt når målgrupper ved så vidt muligt at møde dem "på deres egne præmisser". Kampagnen gør dette ved at benytte sig af en palet af forskellige kontaktflader, hvor etniske minoritetskvinder optræder i forvejen (i hjemmet gennem hjemmebesøg og 'homeparties' og i etniske kvindeklubber og syklubber, f.eks.), og ved at operere med etniske rollemodeller, der kan fortælle positive historier om deres egne erfaringer med deres døtre. Hertil kommer en lancering i etniske lokalmedier og dele af kampagnematerialet oversættes til fire sprog udover dansk, så man ikke afskærer den del af målgruppen, der har mest brug for information og dialog: de mest socialt og sprogligt isolerede.

Gennem anvendelsen af etniske rollemodeller og samarbejdet med kommunernes bydelsmødreprojekter vil kampagnen derudover kunne distribuere sit budskab i relevante lokale miljøer og benytte sig af etniske "budbringere" med det fornødne lokale kendskab. Det er Umloud og Als Researchs erfaring, at en sådan lokalforankring og inter-etnisk dialog ofte er meget mere effektiv end en mere traditionel form for kampagne.

Kampagnens forankring og perspektiver

Samarbejdet med de involverede kommuners bydelsprojekter sikrer kampagnens budskaber en forankring også efter kampagneperiodens udløb. Kampagnens materialer vil således kunne mainstreames ind i kommunernes almene integrationsarbejde og vil kunne bruges efterfølgende af andre integrationsprojekter og af nuværende og kommende bydelsmødreprojekter. Dermed bliver kampagnematerialets anvendelighed også sikret et liv efter kampagneperiodens udløb.

Kampagnens centrale omdrejningspunkt med kombinationen af information og holdningsbearbejdelse udrullet via rollemodelstræning og materiale, som de fem samarbejdskommuners bydelsmødreprojekter involveres i, giver desuden mulighed for at skabe dialog på tværs af kommunerne såvel som en fælles koordineret indsats på området med udgangspunkt i lokaleforankring.

Omstående figur illustrerer, hvordan projektet spiller sammen med de fem kommuner i 12 boligområder, hvor 24 rollemodeller når over 1.100 kvinder i målgruppen gennem typisk tre forskellige aktiviteter som foredrag og 'homeparties'.

Ud over de kvinder, der direkte "møder" kampagnen gennem personlig kontakt, distribueres magasinet til en række centrale miljøer.

