

Vergaderjaar 2023–2024

30 573

Migratiebeleid

Nr. 210

BRIEF VAN DE MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 februari 2024

Naar aanleiding van het op 24 november 2022 ingediende amendement¹ door Lid Brekelmans is een additioneel budget van € 500.000 vrijgemaakt voor het opzetten en uitbreiden van informatiecampagnes over migratie. Tijdens het Commissiedebat consulaire zaken op 11 oktober 2023 heb ik toegezegd uw Kamer voor de behandeling van de begroting van het Ministerie van Buitenlandse Zaken te informeren over de besteding van dit additionele budget.² Met deze brief doe ik deze toezegging gestand en informeer ik uw Kamer tevens over de bredere inzet van Nederland ten aanzien van bewustwording onder migranten over irreguliere migratie en een evaluatie naar door Nederland gefinancierde informatiecampagnes.

Additioneel budget voor informatiecampagnes

Met het additioneel budget van € 500.000 is per 1 december 2023 een nieuw project van start gegaan dat zich via verschillende benaderingen richt op jongeren in Noord-Afrika.

Uit de Staat van Migratie 2023 blijkt dat het aantal alleenstaande minderjarige vreemdelingen (amv's) dat asiel aanvraag in Nederland meer dan verdubbeld is ten opzichte van het voorgaande jaar.³ Dit vormt een bijzonder kwetsbare groep migranten, het gaat om kinderen die een ongelukkige start in het leven hebben gehad, worstelen om te overleven en kwetsbaar zijn voor criminele uitbuiting.⁴

Het nieuwe project beoogt daarom weloverwogen besluitvorming over irreguliere migratie naar Europa onder 13 tot 18 jarigen in Noord-Afrika te

¹ Kamerstuk 36 200 V, nr. 24.

² TZ202310-083.

³ Bijlage bij Kamerstuk 30 573, nr. 204.

⁴ Kulu-Glasgow, I., Meer, M., Schans, J. M. D., & Scheepmaker, M. P. C. (2023). I have nothing to lose-Nomadic unaccompanied minors in Europe.

verbeteren door informatie te verschaffen over lokale mogelijkheden en legale migratieroutes. De volgende benaderingen maken hier onderdeel van uit:

- Vergroten van de kennis en vaardigheden van leerkrachten bij het geven van effectieve voorlichtingssessies om de kans op irreguliere migratie te verkleinen en praktische begeleiding te bieden bij alternatieven. Hiermee worden naar verwachting 15.000 leerlingen bereikt.
- Vergroten van de betrokkenheid van ouders bij de plannen voor irreguliere migratie van hun kinderen.
- Ondersteunen van een sociale mediacampagne gericht op de doelgroep, gestimuleerd door *influencers*. Hiermee worden naar verwachting 2.000.000 mensen bereikt.
- Ondersteunen van lokale filmmakers bij het produceren van invloedrijk audiovisueel materiaal voor 13–18 jarigen en het online verspreiden van deze inhoud. Hiermee worden naar verwachting 120.000 kijkers bereikt.

Bredere inzet op bewustwording van migranten

De Nederlandse inzet ten aanzien van bewustwording van migranten reikt verder dan op zichzelf staande informatiecampagnes. Gezien de verhoogde effectiviteit van een geïntegreerde benadering wordt hier over het algemeen ook de voorkeur aan gegeven. Via het COMPASS-partnerschap tussen Nederland en de Internationale Organisatie voor Migratie (IOM) worden in verschillende landen in West-, Noord- en Oost-Afrika jongeren en volwassenen, waaronder ouders/voogden en gemeenschapsleiders, bereikt via bewustmaking over irreguliere migratie en legale alternatieven. Binnen COMPASS is deze informatievoorziening geïntegreerd onderdeel van de sociale, psychosociale en economische ondersteuning in gemeenschappen met hoge aantallen potentiële en teruggekeerde migranten. In 2022 zijn door middel van theatervoorstellingen, sportevenementen, workshops, radioprogramma's, websites en bijeenkomsten in lokale gemeenschappen meer dan 15.000 jongeren en 20.000 volwassenen bereikt met informatie over de risico's van irreguliere migratie en legale alternatieven.

Evaluatie naar informatiecampagnes

Binnen huidige en toekomstige inzet op bewustwording van migranten wordt voortgebouwd op geleerde lessen uit recente evaluaties. In 2017 sprak het kabinet immers de intentie uit om informatiecampagnes gericht op (potentiële) migranten in herkomst- en transitlanden effectiever te maken.⁵

Om meer inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van door Nederland gefinancierde informatiecampagnes liet het Ministerie van Buitenlandse Zaken in 2021–2022 een onafhankelijke evaluatie uitvoeren.⁶ Deze evaluatie bevat een vergelijkende analyse van vier informatiecampagnes voor potentiële migranten in Afghanistan, Irak en West-Afrika. Op basis hiervan worden onder meer de volgende conclusies getrokken:

1. Combinatie van verschillende informatie kanalen kan de effectiviteit van campagnes vergroten. Zo toont de evaluatie aan dat bij maatwerk en een één-op-één-aanpak van informatie verstrekking, begunstigen de boodschap van campagnes zich beter herinneren, hier meer vertrouwen in hebben en vaker van gedachten veranderden als het gaat om irreguliere migratieplannen. Echter is deze methode zeer

⁵ Kamerstuk 30 573, nr. 136.

⁶ <https://www.government.nl/documents/reports/2023/01/19/evaluation-of-awareness-raising-campaigns-for-potential-migrants>.

kosten intensief. Door deze methode te combineren met het bieden van bijvoorbeeld online consulten, kan een campagne grootschaliger opereren en privacy beter waarborgen.

2. Informatiecampagnes dienen gekoppeld te worden aan bestaande ontwikkelingsinterventies. Door informatiecampagnes te koppelen aan sociaaleconomische activiteiten gericht op het verbeteren van levensonderhoud zijn potentiële migranten beter bestand tegen economische uitdagingen. Dit kan de geloofwaardigheid van campagnes vergroten en daadwerkelijk een alternatief bieden voor potentiële migranten in het land van herkomst.
3. Verwachtingen over de duurzaamheid en resultaten van informatiecampagnes dienen realistisch te zijn. Beslissingen van mensen over irreguliere migratie zijn zeer persoonlijk en complex. Naast praktische overwegingen zoals welke routes op het moment van vertrek veilig, betaalbaar en begaanbaar zijn, spelen allerlei factoren een rol: beschikbare informatie, de verwerking daarvan, verwachtingen of druk vanuit de omgeving, cultuur, het gevoel van uitzichtloosheid en nog veel meer. Campagnes kunnen op een aantal van deze factoren ingrijpen, niet op alle. Het effect hangt dus af van het gewicht van deze factoren in een persoonlijke beslissing.

De Minister van Buitenlandse Zaken,
H.G.J. Bruins Slot