

Partener 4 – Asociația CRIPS; Activitatea A4

Campania de conștientizare adresată persoanelor de etnie romă



VOLUNTARIAT - INIȚIATIVE - PROFESIONALISM
PENTRU CALITATE ÎN SERVICIILE DE ZI DESTINATE COPILOR
DIN COMUNITĂȚILE VULNERABILE

cod PN1020

Proiectul beneficiază de un grant în valoare de € 954.209, oferit de Islanda, Liechtenstein și Norvegia prin Granturile SEE în cadrul Programului Dezvoltare locală. Obiectivul proiectului este creșterea șanselor de incluziune socială și o mai bună abilitare a copiilor și tinerilor de etnie romă și a familiilor acestora din comunități rurale și cartiere urbane defavorizate din județele Ialomița, Arad, Buzău și Mureș, asigurând dezvoltarea calității serviciilor acordate de 9 centre de zi.

PROMOTOR:

CONSILIUL JUDEȚEAN IALOMIȚA



D.G.A.S.P.C. IALOMIȚA

PARTENERI:

CONSILIUL JUDEȚEAN ARAD



D.G.A.S.P.C. ARAD

CONSILIUL JUDEȚEAN BUZĂU



D.G.A.S.P.C. BUZĂU

CONSILIUL JUDEȚEAN MUREȘ



D.G.A.S.P.C. MUREȘ



Asociația CRIPS

Conceptul campaniei de conștientizare adresate persoanelor de etnie romă

Contextul de organizare

Campania de conștientizare adresată persoanelor adulte de etnie romă este organizată în cadrul proiectului „VIP PLUS – Voluntariat Inițiativ Profesionalism pentru calitate în serviciile de zi destinate copiilor din comunitățile vulnerabile”, care are scopul de a contribui la creșterea șanselor de incluziune socială și la o mai bună abilitare a copiilor și tinerilor de etnie romă și a familiilor acestora din comunități rurale și cartiere urbane defavorizate din județele Ialomița, Arad, Buzău și Mureș, asigurând dezvoltarea calității serviciilor acordate populației de etnie romă de către nouă centre de zi care promovează modele de bune practici de abilitare, campanii de conștientizare și nondiscriminare, intervenția în rețea, munca în echipă și solidaritatea socială.

Proiectul „VIP PLUS” are în vedere îmbunătățirea capacității instituționale a serviciilor de zi, ca servicii cheie sustenabile integrate în comunitate, capabile să susțină cu profesionalism copiii din grupuri vulnerabile, cu precădere romi, și familiile lor pentru șanse crescute de incluziune socială.

Centrele de zi nu lucrează doar cu copiii, ci au o misiune importantă de informare/ sensibilizare/ educare a părinților romi, de aceea, pentru dezvoltarea instituțională a acestor servicii s-a considerat necesară realizarea de instrumente de lucru și formarea personalului pentru a lucra cu adulții de etnie romă, încurajând participarea acestora și ajutându-i să conștientizeze drepturile și responsabilitățile pe care le au ca părinți și cetățeni.

Campania de conștientizare adresată romilor ar putea să fie un amplu proiect în sine, dacă ar fi abordate toate componentele de interes pentru cetățenii de etnie romă, așa cum rezultă din studiile și documentele menționate în partea de justificare. Având în vedere specificul proiectului VIP PLUS și corelarea cu obiectivele și activitățile proiectului, campania care se organizează în cadrul A4, abordează teme care au legătura cu îmbunătățirea rolului parental al cetățenilor romi, cu respectarea și promovarea drepturilor copilului – acestea fiind considerate „teme prioritare” pentru proiectul nostru. La selecția acestor „teme prioritare” s-a ținut cont și de opiniile exprimate de specialiștii, experții și liderii romi care în luna februarie 2022 au participat la patru seminarii de formare organizate în cadrul proiectului VIP Plus la Slobozia, Târgu Mureș, Arad și Râmnicu Sărat, jud. Buzău.

În cadrul proiectului se organizează în toate centrele de zi activități de abilitare a părinților copiilor beneficiari și s-a considerat necesară realizarea unei Campanii de conștientizare adresată persoanelor de etnie romă, ca activitate distinctă care presupune două etape:

- Elaborarea conceptului Campaniei și a materialelor de Campanie
- Organizarea Campaniei cu implicarea celor 9 centre de zi, sprijinite de echipele mobile ale partenerilor

Conceptul campaniei a fost elaborat de experții P4, Asociația CRIPS, fiind definitivat cu consultarea tuturor partenerilor. Acesta cuprinde următoarele capitole, prezentate în continuare:

- A. Descrierea publicului țintă vizat**
- B. Justificarea necesității Campaniei de conștientizare**
- C. Prezentarea temelor cheie selecționate pentru campanie. Obiectivele și logo-ul campaniei**
- D. Planul Campaniei**

A. Descrierea publicului țintă vizat

- **Părinți și alți membri ai familiilor copiilor romi beneficiari ai proiectului** (bunici, frați/surori mai mari). Acesta este publicul țintă prioritar, deoarece prin creșterea gradului de conștientizare cu privire la drepturile copilului și responsabilitățile părinților, proiectul vine în sprijinul beneficiarilor săi cu rezultate vizibile în îmbunătățirea accesului la educație, abilitarea copiilor și membrilor familiilor, participarea activă etc. Materialele de campanie pot fi folosite într-o varietate de activități care-i vizează pe părinți, contribuind la creșterea calității serviciilor acordate acestora de fiecare centru de zi.

- **Alți cetățeni de etnie romă din comunitățile deservite de centrele de zi** (vecini ai copiilor beneficiari, familii care pot beneficia în viitor de serviciile centrului de zi deoarece urmează să-și înscrie copilul la grădiniță/școală, gravide, persoane de etnie romă aflate în evidența SPAS/ DAS etc). Adresându-se acestui grup țintă extins, campania de conștientizare este un prilej de consolidare a rolului comunitar al centrului de zi. Materialele de campanie, odată utilizate cu succes în relația cu părinții copiilor beneficiari vor fi diseminate și către alți cetățeni romi vulnerabili din comunitate, pentru o informare/sensibilizare/conștientizare cât mai timpurie a drepturilor și responsabilităților, sprijinind înscrierea copiilor romi la grădiniță și școală, prevenirea abuzului/neglijării/exploatării și promovând cetățenia activă în rândul etniei rome.

Campania de conștientizare vizează în total 507 persoane, dintre care cel puțin 297 sunt părinți/membri ai familiilor copiilor beneficiari, înscriși în grupul țintă al proiectului.

Cu excepția centrelor din județul Mureș, care au un număr mult mai mare de beneficiari decât celelalte centre de zi participante, centrele de zi din județele partenere vor aplica campaniile de conștientizare și către alte persoane de etnie romă din comunitățile lor, cu următoarea țintă:

Partener responsabil	Nr. Pers. de etnie romă din comunitățile participante (în plus față de cei 297 părinți/membri ai familiilor copiilor din centrele de zi)
DGASPC Ialomița	110
DGASPC Arad	50
DGASPC Buzău	50
Total	210

În selecția beneficiarilor campaniei de conștientizare, se are în vedere cerința de implicare în proiect cu prioritate a femeilor tinere rome, fapt menționat în procedura de selecție.

Selecția beneficiarilor campaniei de conștientizare se realizează de PP, P1, P2 și P3 împreună cu echipele centrelor de zi și cu autoritățile publice locale.

B. Justificarea necesității Campaniei de conștientizare

De ce în orice proiect care vizează o mai bună integrarea socială a persoanelor de etnie romă este necesară o campanie de conștientizare?

Cercetările care abordează analiza situației persoanelor de etnie romă vin să contureze o imagine care să permită construcția Strategiei de de incluziune a cetățenilor români aparținând minorității rome pentru perioada 2021-2027. În cadrul acesteia sunt analizate condițiile favorizante ale incluziunii ale acestora, în încercarea de a stabili linii de intervenție cât mai adecvate sau mai apropiate de nevoia reală a comunității :

- Locuire,
- Infrastructură,
- Educație,
- Ocupare,
- Sănătate,
- Cultură, identitate, discriminare.

Locuire și infrastructură

Raportul din 2018 al EU-MIDIS¹ arată că:

- România se numără printre țările în care 80% dintre romi trăiesc sub pragul riscului de sărăcie;
- un rom din trei trăiește într-o locuință fără apă curentă;
- unul din 10 trăiește într-o locuință fără curent electric;
- un rom din patru și un copil rom din trei trăiesc într-o gospodărie în care un membru al familiei a mers la culcare flămând cel puțin o dată în ultima lună.

Studiul IRES din 2018² arată că 52% dintre romi aveau venituri sub 1500 lei, în timp ce numai 24% dintre majoritari declarau că se află sub acest prag și doar 15% dintre romi aveau venituri peste 2000 de lei, comparativ cu 52% dintre majoritari ce depășeau acest prag.

European Commission against Racism and Intolerance (ECRI) menționează, în Raportul privind România din 2019³, că *situația locuințelor pentru romi se prezintă după cum urmează 68% din populația romă trăia fără apă curentă și 79% fără o baie sau toaletă în interiorul locuinței*:

- 58% dintre romi declară că au locuință cu proprietate personală cu acte, față de 87% în cazul românilor, deși numărul mediu de copii este de 3 ori mai mare decât în cazul populației majoritare, 61% dintre romi locuiesc în 1-2 camere, față de 43% în cazul majoritarilor.
- 50% dintre majoritari au 3-4 camere, în timp ce în cazul romilor ponderea este de numai 34%.

9 din 10 romi trăiesc în condiții de sărăcie materială gravă. Jumatate din copiii romi cresc în locuințe supra-aglomerate, iar o treime în periferii. Copilul rom are o șansă mai mare față de un coleg ne-rom să sufere de malnutriție timpurie sau de afecțiuni care să îi pericliteze o dezvoltare sănătoasă în timpul primilor ani din viață, care sunt de o importanță vitală.

¹ EU-Midis, sondajul Uniunii Europene privind minoritățile și discriminarea / Date în obiectiv primul raport. 1, Romii <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a045e7dc-8058-4791-91d5-1b4450970f5b/language-ro>

² Agenția Împreună și UNICEF – studiu IRES, 2018

³ Raportul ECRI privind România – iunie 2019,

<https://rm.coe.int/fifth-report-on-Romania-Romanian-translation-/168094c9e7>

În domeniul educației sunt înregistrate discrepanțe majore între copiii romi și cei majoritari în ceea ce privește participarea școlară, nivelul de performanță școlară și abandonul școlar, precum și referitor la tratamentul diferențiat, atât în privința calității actului didactic, cât și a discriminării și segregării.

Principalele obstacole identificate de Consiliul Uniunii Europene în respectarea dreptului copiilor romi la educație sunt:

- *segregarea școlară*
- *părăsirea timpurie a sistemului de învățământ*
- *slaba participare a copiilor romi la educația timpurie.*

Copilul rom începe de obicei școala abia la 6 sau 7 ani, nebeneficiind de educația preșcolară esențială și părăsește școala chiar și la 16 ani, vârsta la care doar 29% din băieții romi și 18% din fetele romi mai merg la școală. În cazul în care copilul se naște într-un cartier în care majoritatea vecinilor sunt romi, există o probabilitate foarte ridicată (31%-60%) *să învețe în mod segregat într-o școală sau clasă separată pentru romi.* Chiar și copiii romi care învață în școli integrate *pot fi tratați diferit de colegi și de profesori, adesea din cauza prejudecăților.*

Romii au rate scăzute de absolvire a învățământului secundar. Învățământul secundar din România durează patru ani: clasele 9 și 10 (ciclul secundar inferior) sunt obligatorii, în timp ce clasele 11 și 12 (ciclul secundar superior) nu sunt. Doar 10% din adulții romi (25-64 de ani) au absolvit toate cele 4 clase de liceu, în contrast evident cu 58% din ne-romii care locuiesc în vecinătate și chiar o rată mai ridicată de absolvire a populației generale.

Domeniul Ocupare

Raportul EU-MIDIS II⁴ constată că numai unul din patru romi în vârstă de cel puțin 16 ani „desfășura o activitate salariată” sau „independentă” la momentul sondajului. Femeile romi au raportat rate ale ocupării forței de muncă mult mai mici decât bărbații romi – 16%, comparativ cu 34%.

Situația tinerilor este mult mai gravă: în medie, *63% din romii cu vârsta între 16 și 24 de ani nu aveau un loc de muncă și nici nu participau la o formă de învățământ sau la activități de formare* la momentul sondajului, în comparație cu media UE de 12% pentru aceeași grupă de vârstă. Pentru această grupă de vârstă, rezultatele arată, de asemenea, un decalaj considerabil între femei și bărbați, procentul tinerelor romi neîncadrate în muncă și neînscrise în programe educaționale sau de formare fiind de 72%, față de 55% în cazul bărbaților.

Șansele tineretului rom de a găsi un loc de muncă. Doar una din cinci tinere de etnie romă are șansa de a-și găsi un loc de muncă.

Circa o treime din romii care își caută un loc de muncă sunt discriminați.

Participarea scăzută și accesul limitat la locuri de muncă stabile, remunerate satisfăcător, generează veniturile mici, riscul ridicat de sărăcie și excluziune socială a romilor din România și reduc semnificativ șansele copiilor lor.

Nivelul ridicat de șomaj și de instabilitate a locului de muncă întreține starea de sărăcie în rândul adulților, având efecte transgeneraționale, perpetuându-se situații de vulnerabilizare: copii cu situații de afectare a stării de sănătate, neînscrisi în context educațional (educație timpurie, școală) și absenteism/abandon școlar, care duc la exploatarea prin muncă a copiilor de vârstă școlară, acces scăzut pe piața muncii sau venituri mici sau nevoia de prestații sociale, dar afectează și copiii, ducând la absenteism și părăsire timpurie a școlii, malnutriție și afecțiuni cronice.

⁴ EU-MIDIS II. (2016). *Al doilea sondaj privind minoritățile și discriminarea în Uniunea Europeană. Romii – rezultate selectate.* Luxemburg: Agenția Uniunii Europene pentru Drepturi Fundamentale

Domeniul Sănătate

Accesare serviciilor de sănătate de bază, preventive și curative, integrate și de calitate al persoanelor de etnie romă este puternic diminuat. Aceștia nu dețin un loc de muncă stabil și nu sunt plătitori de asigurări de sănătate. Conform raportului IRES (2018)⁵ starea de sănătate și accesul la servicii de sănătate se prezintă astfel:

- Doar 39% dintre romi beneficiază de control medical anual ;
- Cele mai frecvente boli menționate ca fiind prezente în familie sunt afecțiunile stomatologice, bolile cardiovasculare, afecțiunile digestive și cele oftalmologice. Nu există o diferențiere majoră între romi și majoritari;
- Accesul la serviciile medicale în rândul romilor este doar de 12%;
- 16% dintre femeile rome preferă să facă avort în locul aplicării metodelor contraceptive;
- Doar 18% dintre femeile rome aveau sarcina supravegheată medicală în timpul sarcinii declară că în timpul sarcinilor nu au fost niciodată la doctor.

Aproximativ 40% din copiii romi sunt subnutriți, afectându-le semnificativ potențialul de dezvoltare cognitivă și socio-emoțională pe parcursul întregii vieți deoarece le afectează șansele de a merge la școală, de a învăța și de a socializa. Dieta alimentară nu este diversificată, mamele rome hrănindu-și rar copiii cu carne, oua și legume în primii ani de viață, care sunt esențiali pentru aceștia.

Domeniul Cultură, identitate culturală și reconcilierea cu trecutul istoric

Romii au fost *recunoscuți ca minoritate națională de statul român, după 1990*. Conform datelor oficiale, limba romani este limbă maternă pentru 244.503 dintre romii recenzați în anul 2011. La nivelul anului 2019, studiul IRES reflecta că, din populația romă respondentă 59% vorbesc limba româna, 31% limba romani și aproximativ 10% vorbesc alte limbi (maghiara, turca, ș.a). Conform cercetărilor se menționează faptul ca mulți dintre romi au o *stimă de sine etnică scăzută cauzată de stigmatizarea socială internalizată, precum și de procesele de asimilare forțată prin care au trecut membrii comunităților cu romi din România*.

Conform recensământului populației, realizat în anul 2011 de Institutul Național de Statistică, în România trăiesc 621.600 persoane aparținând minorității romilor, autoidentificați, ceea ce reprezintă 3,3% din populația generală a României. Neoficial, numărul romilor este mult mai mare. Organizațiile care activează în domeniu, dar și autoritățile locale, estimează un număr de 1,5-2 milioane de persoane de etnie romă.

Persoanele care se auto-identifică ca fiind de etnie romă reprezintă circa 27% din totalul locuitorilor din zonele rurale marginalizate. Prin urmare, romii sunt supra-reprezențați în rândul locuitorilor din zonele rurale marginalizate, iar această proporție este de aproape 10 ori mai mare decât proporția națională a romilor auto-identificați în populația totală.

Profilul comunităților marginalizate cu populație romă este structurat pe criterii ce țin, în special, de vulnerabilitățile asociate cu apartenența la această etnie, decât celor ce caracterizează contextul socio-economic local și zonal. În timp ce majoritatea zonelor rurale marginalizate sunt mici, comunitățile de romi tind să fie mai extinse, 86% dintre romii care trăiesc în comunități marginalizate trăiesc în comunități de romi cu mai mult de 250 de locuitori.

⁵ IRES, 2018, *Studiu comparativ a nevoilor comunităților de romi în contextul stabilirii priorităților strategice de intervenție pentru incluziunea socială a acestora*

Un element particular al minorității rome din România *il reprezintă marea diversitate de neamuri diferite, care prezintă o multitudine de particularități privind tradițiile, limba, portul și modul de viață.*

Din perspectiva Strategiei Naționale de Incluziune a Romilor (SNIR) pentru perioada 2021-2027, se consideră că incluziunea cetățenilor români de etnie romă, aflați în situație de vulnerabilitate trebuie asigurate și garantate, simultan:

- drepturile civile elementare (locuire, educație, sănătate, drept la muncă)
- drepturile culturale, identitare, astfel încât asumarea apartenenței etnice să devină expresie a stimei de sine.

SNIR promovează câteva direcții strategice importante, printre care:

- *Consolidarea dimensiunii cetățeniei active a grupului reprezentat de cetățenii români aparținând minorității rome, cu accent pe cei aflați în situație de vulnerabilitate, ținând seama de diversitatea și particularitățile neamurilor de romi, în scopul de-a pune în valoare potențialul acestora din perspectiva contribuției la viața publică, socială, economică și culturală a țării;*
- *Identificarea cauzelor ce conduc la vulnerabilități, astfel încât intervențiile să fie eficiente și complementare;*
- *Împuternicirea autorităților publice locale în dezvoltarea și punerea în aplicare a măsurilor specifice de incluziune socială a romilor în strategiile de dezvoltare locală, în colaborare cu instituțiile deconcentrate și cele descentralizate.*

De ce este necesară conștientizarea persoanelor de etnie romă cu privire la participarea activă în diminuarea stării de vulnerabilitate?

Conform cercetării "*Ce este necesar pentru realizarea incluziunii romilor din România?*"⁶ se subliniază faptul că:

- *Romii au aproximativ aceleași aspirații ca și ne-romii pentru ei înșiși și pentru copiii lor.*
- *Aspirațiile romilor sunt adesea influențate de priorități contradictorii și de obligațiile familiale ce reies în special din accesul necorespunzător la resurse și informații.*
- *Adesea, băieților romi li se impune să părăsească școala pentru a-și ajuta familiile, câștigând un venit suplimentar necesar subzistenței zilnice.*
- *Familiile vulnerabile își prioritizează cheltuielile în funcție de nevoile zilnice în detrimentul altor costuri pentru școală, de exemplu. Dar, conform cercetărilor, 73% din părinții romi își doresc ca toți copiii să finalizeze cel puțin învățământul gimnazial și liceal.*

În ceea ce privește locurile de muncă, *romii angajați se declară mult mai fericiți și mai mulțumiți de condițiile de viață decât cei fără un loc de muncă, iar 74% din bărbații romi și 76% din femeile rome declară că preferă „un loc de muncă sigur, plătit mai puțin” decât „un venit mai mare, dar incert și inconstant”*⁷.

De aceea, informarea și implicarea permanentă a persoanelor aflate în zone de vulnerabilitate cu privire la avantajele eliminării indicatorilor de risc, identificării impactului asupra calității vieții pe timp mediu și lung a participării școlare a copiilor, a dobândirii unui stil de viață sanogen sau a creșterii accesului la ocuparea forței de muncă (inclusiv prin dezvoltarea abilităților profesionale consacrate cultural) sunt acțiuni care generează respectarea drepturilor reprezentanților comunității.

C. Prezentarea temelor cheie selecționate pentru campanie. Obiectivele și logo-ul campaniei

În cadrul proiectului VIP PLUS, pe parcursul unui an de experiență în activități cu părinții romi, echipele partenerilor au ajuns la concluzia că este necesară o Campanie de conștientizare adresată adulților romi, care să aibă în vedere, din multitudinea de subiecte/teme menționate în analiza de mai sus, o serie de nevoi principale legate de drepturile copilului și responsabilitățile părintilor, cu accent pe:

- dreptul la educație, cu particularizare în situația educației școlare a fetelor
- dreptul la siguranță și la protecție împotriva oricărei forme de abuz/neglijare/exploatare, inclusiv demersuri care trebuie făcute dacă părinții pleacă la muncă în străinătate și copiii rămân acasă.

Temele alese pentru campanie sunt justificate deoarece familia de etnie romă nu conștientizează pe deplin importanța educației și participării școlare, iar în multe comunități rămâne de actualitate problema specifică fetelor care sunt retrase timpuriu de la școală pentru căsătorie. De asemenea, mulți părinți nu știu ce înseamnă exploatarea prin muncă a copilului sau pleacă în străinătate fără să respecte legislația care prevede obligativitatea desemnării unei persoane care să răspundă oficial de copil.

Campania de conștientizare răspunde astfel nevoii părinților romi de a fi informați într-un mod accesibil cu privire la responsabilitățile pe care le au față de copii, de a înțelege practic ce pot face pentru un viitor mai bun și de a se considera parte din comunitate.

Spre deosebire de o campanie de informare, campania de conștientizare presupune un accent mai mare pe aspectele emoționale, sensibile – aspect pe care îl avem în vedere în tonalitatea și stilul materialelor elaborate.

În urma analizei de nevoi, corelate cu specificul proiectului VIP PLUS implementat în centre de zi care asigură servicii copiilor vulnerabili, în majoritate de etnie romă, au fost selectate următoarele teme cheie care fac obiectul campaniei de conștientizare :

- Importanța educației școlare a copilului: Toți copiii au dreptul la educație, iar părinții au responsabilitatea să sprijine și să încurajeze copilul să meargă la școală. Se va aborda în mod particular accesul la educație al fetelor
- Prevenirea abuzului, neglijării și exploatării copilului
- Demersuri care trebuie făcute dacă părinții pleacă la muncă în străinătate și copiii rămân acasă
- Încurajarea participării în cadrul comunității/empowerment comunitar

Obiectivele operaționale ale campaniei în legătură cu temele cheie selectate sunt:

O1: Creșterea conștientizării de către adulții romi a importanței educației școlare a copiilor – a dreptului la educație pe care fiecare copil (fată sau băiat) îl are și a responsabilității părinților în încurajarea și susținerea să meargă la școală

O2: Creșterea conștientizării de către adulții romi a drepturilor copiilor de a fi protejați de orice formă de abuz/neglijare/exploatare și a responsabilităților ce le revin membrilor familiei în prevenirea și combaterea abuzului/neglijării/exploatării.

O3: Creșterea conștientizării de către adulții romi a drepturilor și responsabilităților pe care le au în cadrul comunității și încurajarea participării lor la viața comunității

Logo-ul campaniei

Ideea de baza pe care campania o sugerează și care este transpusă într-un logo ce va fi utilizat pe materialele tipărite este cea a protecției responsabile pe care părinții o asigură copilului: **copilul este împreună cu părinții săi pe drumul către viitor** – este sprijinit și încurajat să meargă la școală, este protejat de abuz/neglijare/exploatare și este ajutat să se integreze în comunitate.

Acest logo sugestiv constituie un „nucleu” care poate fi completat cu alte persoane/instituții/servicii care pot sprijini **copilul împreună cu părinții săi în drumul său către viitor**. În campania de conștientizare vom insista pe ideea că **părinții nu sunt singuri în această misiune care-i vizează pe copiii lor**, ci ei pot și au dreptul să solicite sprijin de la autorități locale, de la școală, de la centrul de zi, biserica etc, fiind membri activi ai comunității.

Mesajul principal este „**Cu drag pentru copilul tău, fii responsabil pentru viitorul lui!**”, din care derivă încă două mesaje, utilizate pe materialele promoționale:

- „**Cu drag pentru copilul tău, trimite-l la școală!**”
- „**Cu drag pentru copilul tău, ai grijă să fie protejat!**”

D. Planul campaniei

<i>Etapa</i>	<i>Activități</i>	<i>Perioada / data estimativă</i>	<i>Responsabili</i>
1.Pregătire Campanie	1.1 Elaborare materiale de campanie – Fișe conștientizare, patru titluri corespunzătoare temelor prioritare	1-30 Aprilie 2022	P4
	1.2 Consultare parteneri și definitivare fișe. Elaborare îndrumări pentru folosirea fișelor.	2 mai - 10 mai 2022	PP, P1, P2, P3 și P4
	1.3 Atelier on line de formare a membrilor echipelor PP, P1, P2, P3 pentru susținerea campaniei. Atelierul se completează cu comunicare telefonică și prin email.	Etapele 1 și 2: pe parcursul a 2 zile (ambele în iunie sau cate una în lunile iunie și iulie 2022) Etapa 3 – în sept22 (înainte de organizarea Sărbătorii Părinților)	P4 P4
	1.4 Elaborare logo, text pliant și design/machete pentru materialele care se vor tipari pentru campanie.	Aprilie-mai 2022	P4

<p>2. Derulare campanie</p>	<p>2.1 Crearea și lansarea rubricii campaniei pe site-ul proiectului VIP PLUS (programare, design, texte rubrica)</p> <p>2.2 Tipărirea materialelor de campanie și distribuirea lor către centrele de zi</p> <p>2.3 Organizarea de activități de conștientizare în centrele de zi, adresate părinților și membrilor familiilor copiilor beneficiari. Organizarea în fiecare centru de zi a Sărbătorii Părinților.</p> <p>2.4 Organizarea de activități de conștientizare în centrele de zi, adresate altor cetățeni romi din comunitate</p> <p>2.5 Actualizarea rubricii campaniei pe site-ul proiectului</p>	<p>Aprilie-mai 2022 Lansare până la 31 mai 2022.</p> <p>Iunie-iulie 2022</p> <p>Iulie-octombrie 2022</p> <p>octombrie – noiembrie 2022</p> <p>iunie-noiembrie 2022</p>	<p>P4</p> <p>PP, P4</p> <p>PP, P1, P2, P3, P4</p> <p>PP, P1, P2, P4</p> <p>P4</p>
<p>3. Evaluare și raportare Campanie</p>	<p>3.1 Elaborarea și aplicarea de chestionare în centrele de zi, pentru evaluarea campaniei.</p> <p>3.2 Întocmirea unui Raport privind derularea campaniei de conștientizare.</p>	<p>Octombrie-nov 2022</p> <p>Noiembrie 2022</p>	<p>PP, P1, P2, P3, P4</p> <p>PP, P1, P2, P3, P4</p>