

PROPUNERE COMUNICARE PROIECT PHARE - DREPTURILE ROMILOR

ORGANIZARE ȘI METODOLOGIE

1. RAȚIONAMENT

Scopul acestui proiect este să contribuie la îmbunătățirea situației populației rrome din România, prin implementarea unei campanii de comunicare caracterizată prin dinamism și complexitate. Rezultatele acestei campanii vor fi o mai mare toleranță și empatie a populației majoritare față de minoritatea rromă, precum și creșterea participării minorității rrome la viața comunitară.

În toate cele 27 de State Membre, este un fapt recunoscut că minoritatea rromă este în general exclusă din viața socială. Acest fapt duce la prejudecată, la accesul limitat la serviciile publice, la educație și la piața muncii, la izolarea în ghetto-uri. Astfel, populația rromă se confruntă cu probleme legate de sănătate, analfabetism, șomaj și un comportament în afara legii. Este de asemenea recunoscut că prejudecata și ignoranța sunt printre principalele cauze care favorizează aceste probleme.

Guvernele celor 27 de State Membre au propus diverse forme de legislație cu scopul de a rezolva problemele legate de excluziune socială și economică, astfel încât populația rromă să facă parte din viața socială. În plus, Comisia Europeană a impus incluziunea socială a rromilor ca prioritate politică pentru toate noile State Membre, precum și pentru cele care sunt în curs de aderare. Deși toate Statele Membre oferă un minim de asistență socială comunităților rrome, acest efort nu este suficient, deoarece se adresează simptomelor și nu cauzelor problemelor cu care se confruntă rromii.

În 2002, când s-a semnat Planul Național de Acțiune pentru Adoptarea Acquis-ului, România a identificat următoarele priorități pentru perioada 2002-2005: promovarea egalității de șanse în cadrul comunităților rrome; informarea și instruirea liderilor/formatorilor de opinie; evaluarea și monitorizarea programelor dezvoltate în cadrul Strategiei Naționale pentru îmbunătățirea situației rromilor; facilitarea participării active a cetățenilor de etnie rromă la viața economică, socială, culturală și politică românească, îmbunătățirea accesului acestora la serviciile de sănătate. Pentru îndeplinirea acestor priorități a fost identificată nevoia unei campanii de conștientizare care să se adreseze atât comunității rrome, cât și majorității populației. Propunerea de față pleacă de la aceste priorități, având drept cadru general Planul Național de Acțiune, precum și Strategia Națională pentru îmbunătățirea situației rromilor.

Problemele acute ale comunității rrome sunt legate de adăpost, sănătate, șomaj, accesul la educație și la serviciile sociale. În acest context, este oare o campanie de comunicare atât de importantă? Răspunsul se află în existența prejudecății, principala barieră care împiedică accesul rromilor la educație și servicii sociale, favorizând astfel sărăcia, și măbind distanța socială față de populația majoritară. O comunicare eficientă, prin informare și prin creșterea gradului de conștientizare, este probabil singura modalitate prin care prejudecata poate fi adresată într-un mod sistematic. Nu este vorba despre o „combatere” a prejudecății, fapt ce sugerează o confruntare, ci despre a le explica oamenilor în mod logic care sunt avantajele includerii în societate a minorității rrome. Prin această campanie vrem să demonstrăm că este în interesul României să încurajeze copiii rromi să meargă la școală, să ofere acces egal la sănătate și la servicii sociale, să le dea încrederea de a participa la viața socială și economică a țării. Alternativa este continuarea cercului vicios care duce la excluziune socială, marginalizare, prejudecată, sărăcie - nenumărate motive ca ambele părți să continue să se învinovățească reciproc pentru starea lucrurilor.

În 2005 cu ocazia lansării Decadei Rroma, George Soros a spus că „fără o comunicare mai bună între majoritate și populația rromă, situația rromilor din Europa nu va fi îmbunătățită.” Cu toate acestea, eforturile de comunicare realizate în trecut au avut un start greșit deoarece s-au bazat pe conceptul de „combatere” a prejudecății; au abordat prejudecata și au încercat să îi facă pe oameni să se simtă vinovați și să le fie rușine de comportamentul lor față de rromi fără să ia în considerare motivele pentru care prejudecățile există (deși probabil fiecare caz de prejudecată se bazează pe istorii și evenimentele adevărate).

Din acest motiv, cele mai multe eforturi de îmbunătățire a imaginii rromilor au dat greș în încercarea lor de a stabili o punte de comunicare cu populația majoritară, nu au reușit să schimbe mentalități prin intermediul exemplurilor pozitive pe care le-au dat, pe scurt nu au avut un impact semnificativ. Această stare de fapt va fi explicată în detaliu în următoarea secțiune a acestei propuneri.

Campania Phare SPER este una dintre cele mai sofisticate și complexe campanii de conștientizare publică din România. Ne va fi foarte util să evaluăm rezultatele campaniei SPER, să verificăm impactul pe care l-a avut asupra publicului țintă și să adaptăm mesajele și abordarea noii campanii în funcție de acești factori.

Așadar, raționamentul care stă la baza acestei propuneri ia în considerare faptul că problematica rromă este recunoscută și că guverne, ONG-uri și diverși donori au avut inițiative variate pentru a rezolva aceste probleme. Cu toate acestea, și în ciuda numeroaselor eforturi depuse, situația rromilor din România rămâne critică, iar prejudecata este în creștere, în parte și ca urmare a migrației rromilor în alte State Membre.

Una dintre activitățile cheie ale acestui proiect va fi evaluarea rezultatelor campaniei de conștientizare SPER. Această evaluare va prezenta un avantaj important pentru proiect, fiind o oportunitate atât să învățăm din succesele și problemele unui proiect similar, cât și să verificăm abordarea propusă în această propunere. În plus, este important ca abordarea noului proiect să fie flexibilă și deschisă, astfel încât să permită încorporarea lecțiilor învățate din campania SPER; cu alte cuvinte care sunt activitățile care au funcționat și trebuie continuate.

Este momentul să discutăm despre un risc serios, descris în Caietul de Sarcini. Deși acest risc va fi detaliat în Secțiunea 1.4 (Supoziții și Riscuri), este foarte important să îl numim și aici, la Secțiunea Raționament, pentru a întări faptul că oferta noastră este condiționată de rezolvarea acestei probleme în faza de început a proiectului.

Problema este legată de faptul că în Caietul de Sarcini se cere ca toate activitățile de comunicare realizate de proiect să fie aprobate de Autoritatea Contractantă și de Autoritatea de Implementare - cerințe standard pentru proiectele Phare - dar și de Comitetul de Coordonare Inter-Ministerial. O campanie de comunicare cere creativitate și un mod cât mai simplu de luare a deciziilor, în mod ideal un singur punct de contact, sau un grup restrâns care să reprezinte clientul. Proiectul nostru nu va putea funcționa dacă decizia asupra tuturor aspectelor campaniei de comunicare aparține și unui Comitet Interministerial de peste 20 de membri, care se întâlnește trimestrial. Pentru beneficiarul campaniei și pentru Autoritatea Contractantă discutarea și aprobarea conceptelor, a abordării și mesajelor campaniei este o activitate de rutină. Dar să impui această responsabilitate unui comitet interministerial poate rezulta în întârzieri nepermise în implementarea proiectului și chiar în eșecul proiectului.

Firma de consultanță a selecționat o echipă cu experiența și cunoștințele necesare pentru a dezvolta o campanie de comunicare pe problematica rromă care va avea un impact public major - sperăm că riscul descris mai sus va fi adresat cât mai rapid, astfel încât procesul de consultare și aprobare să fie ușurat.

1.1 CONTEXT:

Analiza prejudecății față de rromi - și încercările de "combatere"

Pentru ca acest proiect să aibă succes, o nouă abordare a prejudecății este necesară. Am menționat mai sus despre succesul limitat al campaniilor precedente, care au întâmpinat dificultăți în încercările lor de a scădea nivelul prejudecății.

Unele dintre campaniile de comunicare care adresau prejudecata față de rromi s-au bucurat de o realizare excepțională: variate tactici de comunicare, spoturi TV care au câștigat premii la festivaluri de publicitate și au fost difuzate la nivel național. Cu siguranță aceste campanii au fost vizionate de un număr mare de persoane, însă din păcate ele nu au reușit să schimbe atitudini. Este important să înțelegem de ce.

Principalul motiv din cauza căruia aceste campanii nu au schimbat nivelul prejudecății se regăsește în faptul că minoritatea rromă continuă să trăiască în excluziune socială și economică, și astfel cei mai mulți dintre rromi nu au un cuvânt de spus în societatea românească. Astfel, mulți dintre rromi nu merg la școală, sunt șomeri și, prin urmare, sunt împinși către o viață în afara legii pentru a trăi. Această stare de fapt este justificată de comunitatea rromă prin faptul că sunt respinși de societate, excluși din școli, refuzați în câmpul muncii, puși în imposibilitatea de a-și legaliza micile afaceri și percepuți ca lipsiți de onestitate. În plus, unii români sunt expuși unor exemple frecvente și adevărate de comportament anti-social din partea rromilor.

Este dificil pentru oameni să raționalizeze experiențele negative cu rromi și să le înțeleagă în contextul social și economic al excluziunii sociale și prejudecății istorice. Aceste incidente antisociale pur și simplu le confirmă românilor ceea ce au fost învățați de mici și ceea ce a fost răspândit prin media cu privire la rromi.

Putem trage astfel concluzia că majoritatea românilor au prejudecăți în privința rromilor, fapt confirmat de altfel de cercetări; iar aceste prejudecăți le sunt mereu confirmate prin exemple de comportament antisocial, precum și printr-o prezentare senzaționalistă în media. Este clar deci că avem nevoie de o nouă abordare - capabilă să schimbe starea lucrurilor.

Campaniile anterioare de comunicare, în ciuda execuției lor fără reproș, nu au avut impact deoarece au plecat de la premisa că prejudecata este greșită și trebuie dusă o luptă împotriva ei. Cuvintele „luptă” și „campanie” fac parte din vocabularul militar și sugerează confruntare, conflict, apărare, victorie și înfrângere - concepte nepotrivite pentru a adresa probleme socio-economice. Această abordare se bazează pe presupunerea că prejudecata este un lucru fundamental rău, nejustificat, și că persoanele care au prejudecăți ar trebui să simtă o rușine morală. Această abordare se potrivește și cu tendința românească de a rezolva probleme doar prin legislație, chiar dacă exemplele ne arată că deși legislația este bine intenționată, ea singură nu poate schimba atitudini (sau rezolva probleme sociale).

Nu susținem argumentul conform căruia prejudecata este bună, sau că ar trebui justificată. Susținem însă faptul că nu putem avea speranțe ca atitudinile să se schimbe dacă nu recunoaștem că trebuie să adresăm în mod obiectiv problema prejudecății pe care populația majoritară din România (precum și din celelalte State Membre) o are față de comunitatea rromă.

Singurul mod în care această campanie poate avea impact este prin stabilirea unui contact direct cu majoritarii, prin intermediul unor spoturi TV și radio, precum și cu ajutorul altor tactici de comunicare. Cu alte cuvinte, primul pas este să recunoaștem existența prejudecății, pentru ca mai apoi să găsim moduri de a-i determina pe oameni să vadă lucrurile dintr-o nouă perspectivă. Această propunere de schimbare trebuie făcută cu grijă, luând în considerare punctul de vedere al „majorității”, astfel încât aceștia să aibă oportunitatea de a-și

reconsidera experiențele cu rromii dintr-o nouă perspectivă și prin urmare să realizeze că prejudecata și excluderea socială nu sunt atât de inevitabile și acceptabile cum se crede în prezent în România. Această schimbare trebuie să se producă separat în fiecare individ, ea nu poate fi impusă, ci trebuie să vină din interior.

Mulți dintre români nu consideră că au prejudecăți sau că sunt rasiști, deși probabil că un studiu sociologic obiectiv i-ar categoriza ca atare. Dar aproape fiecare român are un număr de experiențe personale negative cu rromii, și dacă de la familie, prieteni și media nu află decât despre experiențe negative similare, atunci atitudinile care rezultă sunt previzibile. Dacă ne limităm în a le spune oamenilor că este greșit să ai prejudecăți, și că ar trebui să se simtă vinovați și să se oprească, rezultatul va fi că oamenii vor lua în derâdere un astfel de mesaj, iar unii se vor simți chiar evervați și jigniți. Acest tip de răspuns va fi contraproductiv pentru campania de conștientizare.

Pe de altă parte însă, dacă le recunoaștem îngrijorările cu privire la rromi, fără să îi acuzăm de prejudecată, dacă le revelăm sursa acestor probleme, precum și potențialul pe care comunitatea rromă îl poate avea în societatea românească, atunci am pus bazele unei noi abordări care poate avea impact. Un alt factor important pentru succesul noii abordări este să fim capabili să îi acceptăm pe rromi așa cum sunt, fără comentarii, comparații sau judecăți de valoare în legătură cu nivelul lor de educație, cu felul în care se arată și se comportă.

Ar mai trebui adăugat că poporul român este în general tolerant. Acest lucru se poate observa și din nivelul de control manifestat în urma unor incidente recente intens mediatizate, din felul în care politicienii români nu au proferat comentarii negative la adresa rromilor, așa cum s-a întâmplat în Italia, cu ocazia cazului „Mailat”.

Această practică a toleranței va fi de mare folos în cadrul campaniei, și pe ea trebuie construit.

1.1.1 CONTEXT

Accesul limitat al rromilor la educație - și consecințele

Accesul limitat la serviciile publice este menționat des atât în Caietul de Sarcini, cât și în această propunere, și reprezintă una dintre problemele cheie pe care le va adresa proiectul. Această secțiune a propunerii descrie contextul general al excluderii și identifică oportunitățile unde se poate obține impact.

Locul în care începe cartierul rromilor, sau ghetoul, este evident în multe orașe și sate din România, deoarece acolo se oprește drumul asfaltat și încep noroaiile, acolo se văd și celelalte semne de sărăcie cum ar fi canalele deschise, casele dărăpănate. Majoritatea comunităților din România suferă de o lipsă de resurse, și fiecare consiliu local ar trebui să aibă o listă de priorități, adică să planifice modul de cheltuire a resurselor existente. Îmbunătățirea drumurilor și o infrastructură de bază pentru cartierele de rromi ar trebui să se afle pe această listă.

Acest lucru se întâmplă și deoarece se pleacă de la premisa greșită că rromilor le place să trăiască în sărăcie, că au ales să locuiască în case dărăpănate, fără utilitățile de bază. Cercetările efectuate în comunitățile de rromi dovedesc însă contrariul. Din pacate, rromilor le lipsește contextul educațional care să îi ajute să își rezolve problemele cu complexa administrația locală și astfel, în unele cazuri, și-au stabilit sisteme paralele pentru a-și rezolva nevoile de bază.

Această stare de fapt poate fi abordată în cadrul campaniei de comunicare. Funcționarii publici trebuie să fie informați că prin acțiunile lor pot continua excluderea populației rrome, și că este în interesul comunității, oricât de săracă ar fi ea, să aibe șanse egale la serviciile publice.

Funcționarii publici ar trebui să fie încurajați să se implice activ în măsuri prin care populația rromă să aibă acces la serviciile publice, și dacă este posibil să ofere asistență pentru cei care aplică la aceste servicii.

Sectorul educațional prezintă cea mai mare oportunitate cu privire la schimbarea atitudinilor de excludere a rromilor. Deoarece aici putem avea un real impact, acest sector va deveni o prioritate a acestui proiect. Abandonul școlar este în creștere în ultimii ani: din 2000 până în 2006 rata abandonului școlar în clasele primare s-a dublat, iar în gimnaziu s-a triplat.

Conform unui raport recent cu privire la problemele educaționale ale rromilor¹, „*Această situație este în mare măsura rezultatul unui număr disproporționat de copii rromi săraci care încep școala târziu și o abandonează devreme. În medie, copiii rromi petrec șase ani și jumătate în sistemul educațional, în timp media de timp petrecută de copiii români în școală este de unsprezece ani. În mediile rurale, toți copiii riscă să abandoneze școala la finalul clasei a opta, însă abandonul școlar încă din clasele primare îi afectează în cea mai mare măsură copiii rromi.*”

Același raport arată că în general se presupune că familiile rrome nu sunt interesate de educație. Cu toate acestea, există nenumărate dovezi care ne îndreptățesc să credem că odată barierele birocratice și materiale (costurile legate de îmbrăcăminte și hrană) înlăturate, familiile rrome își trimit copiii la școală. În plus, statul a oferit ajutoare sub formă de rechizite școlare gratuite, programul laptele și cornul, profesori de limba rromani și ajutoare sociale pentru familii. Aplicarea acestor directive a fost făcută însă doar în câteva comunități, din cauza prejudecăților, dar și a lipsei de resurse pentru educație în general. Din acest motiv, cei mai mulți rromi rămân în afara sistemului educațional. Acest lucru are un impact negativ asupra indivizilor, a comunității și a economiei.

Acest proiect va aborda problema educației prin comunicarea dezavantajelor acestei situații și a avantajelor accesului la educație a minorității rrome. Consecințele vor fi clar explicate: comportamentul anti-social va fi inevitabil ca urmare a limitării accesului la educației pentru copiii rromi; includerea lor va crește rata de angajare a populației rrome și deci contribuția acestora la dezvoltarea economică și socială a României.

Unul din subiectele campaniei va fi costul pe care îl plătim prin continuarea excluderii. Vom arăta că un procent estimat de 20% din populația școlară este de origine rromă² și că acești copii reprezintă o forță de muncă în slujba economiei românești ce nu trebuie ignorată. Dacă populația României continua procesul de migrație în ritmul din ultimii 10 ani, lipsa actuală a mâinii de lucru va continua să crească și să afecteze în mod grav economia. Rromii ar trebui să devină o soluție potențială pentru lipsa personalului calificat, ar putea fi educați la standardele cerute de industria modernă. Astfel, așa numita „problemă” a rromilor poate fi transformată într-o oportunitate.

Dacă această situație este explicată într-un mod coerent și convingător, atunci va fi clar că următorul pas este să se facă investițiile necesare în sistemul educațional, astfel încât să crească numărul copiilor rromi care merg și rămân în școală. Deși acest proiect nu poate facilita investițiile necesare în educație, el poate stimula un prim pas - conștientizarea în rândul populației majoritare că investiția în educația tineretului rrom este importantă. Acest prim pas va crea o cerere și, în mod ideal, un lobby la nivel local pentru investiții publice în educația copiilor rromi.

¹ White Paper, Ovidiu Rrom (ONG), August 2008.

² Conform Raportului White Paper al ONG-ului Ovidiu Rrom

Educația este una dintre temele centrale ale campaniei de comunicare, și va fi detaliată în cea de a doua secțiune a acestei propuneri.

1.1.2 CONTEXT

Observații cu privire la atitudinile din cadrul minorității rrome

Dacă în cadrul acestei propuneri am vorbit până acum despre prejudecățile majorității față de rromi, este momentul să luăm în discuție și prejudecățile rromilor față de majoritate. Aceste prejudecăți bilaterale pot fi explicate istoric, sunt mereu susținute de incidente locale și sunt greu de oprit.

Rezultatul principal al acestei discriminări este o creștere a izolării sociale și economice, precum și o anumită independență și autonomie la nivel local (mici comunități care trăiesc din surse diverse și informale de venituri). Această izolare este susținută și de credința rromilor că populația majoritară nu dorește să îi ajute, și prin urmare trebuie să se descurce singuri.

Această discriminare duce de asemenea la sentimente de sfidare, apatie, pierderea încrederii în obiectivitatea și capacitatea statului român de a le asigura nevoile de bază. La nivel local această apatie și lipsă de interes se manifestă prin neimplicarea în dezvoltarea comunității. Această problemă a fost identificată în Caietul de Sarcini și va fi o altă temă importantă a acestui proiect. Populația rromă va fi ea însăși un public țintă cheie, pentru care vom dezvolta tactici de comunicare specifice.

1.2 PUNCTE CHEIE

Următoarele puncte cheie au fost identificate în Caietul de Sarcini și au fost luate în considerare în dezvoltarea acestei propuneri:

- Legislația europeană și românească, în special Strategia Națională pentru îmbunătățirea situației rromilor, care stă la baza tuturor intervențiilor începând cu 2001.
- Cele 13 proiect Phare, UNDP, World Bank, OSI, și altele. Echipa de proiect va fi deschisă către orice lecții utile generate de acest proiecte, cu o înclinație specială către proiectul Phare RO9803.01 Îmbunătățirea situației rromilor în România (care a fost condusă de către liderul de proiect propus aici), și către proiectul Phare care a generat campania SPER și care reprezintă o parte importantă a acestei propuneri.
- Campania SPER și modul în care aceasta a adresat mesajul de antidiscriminare către populația majoritară, către minoritatea rromă și către liderii de opinie din media. Activitățile implementate sub umbrela SPER sunt de mare interes pentru campania pe care o propunem, deoarece le vom evalua impactului și le vom replica acolo unde este posibil. Pe lângă activitățile clasice care definesc o campanie de conștientizare (spoturi TV și radio, mesaje outdoor), vom continua susținerea site-ului SPER și a altor activități cu caracter obligatoriu.
- Vom menține publicurile țintă desemnate în campania SPER, iar scopurile pentru fiecare public țintă sunt după cum urmează:

Populația majoritară	Minoritatea rromă	Liderii de opinie
spot TV	Program TV Rrom European, TVR1	Petiție online împotriva rasismului
spot Radio	Program radio Rrom European, Radio România Actualități	Eveniment: Rasismometrul
Machete de presă	Newsletter Rrom European	Vizite cu jurnaliștii în

		comunitățile de rromi
Outdoor	Spoturi TV testimoniale	Discuții în emisiuni TV, radio și pe Internet
Website	Taberele pentru copiii rromi	Mese rotunde în școli și universități
Eveniment: Rasismometrul		Lobby și întâlniri
		Manualul de istorie a rromilor

- Scopurile și obiectivele trasate în Caietul de Sarcini au fost analizate și se vor reflecta în obiectivele propuse de acest proiect; cu accent pe consolidarea capacității instituționale, promovarea istoriei, culturii și tradițiilor rrome, încurajarea toleranței, a parteneriatului și a dezvoltării comunitare, precum și pe favorizarea accesului populației rrome la serviciile publice.
- Ne-am însușit aspectele obligatorii ale campaniei de comunicare: newsletter-ul Rrom European, website-ul SPER, taberele pentru copiii rromi, conferința de diseminare a bunelor practici, târgul de meșteșuguri și evaluarea campaniei SPER.
- Campania de conștientizare va include măsuri cu privire la sănătate, educație, servicii sociale, precum și probleme legate de drepturile civile, discriminare și planificare familială.
- Rezultatele cerute de proiect includ: informarea populației rrome despre drepturile și obligațiile pe care le au; creșterea accesului la serviciile publice; reducerea numărului de referințe negative în media; îmbunătățirea percepției publice față de rromi.

1.3 Supoziții și riscuri

După cum am menționat mai sus, cel mai mare risc identificat se referă la procesul complicat de luare a deciziilor, care poate afecta negativ proiectul încă de la început. Suntem bineînțeles de acord ca Autoritatea Contractantă și Autoritatea de Implementare să aprobe toate materialele înainte de publicare, însă nu putem accepta ca și Comitetului Interministerial să aibă autoritate asupra proiectului - mai ales având în vedere că acest comitet se întâlnește trimestrial.

Această problemă va fi adresată prioritar în faza de început a proiectului, iar Autoritatea de Contractare și Autoritatea de Implementare vor fi rugate să nominalizeze un singur punct de contact - ideal din biroul beneficiarului - care va îndeplini funcția de contraparte a proiectului. Acest punct de contact ar trebui să aibă autoritate deplină în deciziile legate de materialele de comunicare propuse de proiect.

O campanie de conștientizare cere un parteneriat dinamic, o relație în care decizii complexe să poată fi luate fără pierdere de timp. O campanie de comunicare eficientă se bazează pe creativitate și pe un mod eficient de a lua decizii. Presupunem că acest proces creativ este înțeles și va fi încurajat.

Alegerile generale vor avea loc pe parcursul acestui proiect și se presupune că vor exista anumite schimbări instituționale la nivelul structurilor care sunt responsabile de proiect; presupunem că proiectul va fi capabil să funcționeze normal, fără să fie periclitat de întreruperile de rutină cauzate de alegerile generale.

Presupunem că societatea civilă romă va acorda suportul necesar proiectului, sau că cel puțin va menține o atitudine obiectivă față de activitățile care vor fi implementate.

Presupunem ca grupurile țintă vor fi în general deschise mesajelor pe care le vom îndrepta către ele prin intermediul activităților implementate și că vor fi de acord cu faptul că este în interesul societății să încurajeze minoritatea rromă acolo unde este posibil.

Presupunem că Autoritatea Contractantă și Autoritatea de Implementare nu vor avea obiecții cu privire la formarea unor parteneriate cu organizații care împărtășesc obiectivele proiectului și care vor fi dispuse la colaborare fără a aștepta în schimb o compensare financiară.

2 STRATEGIE

Această secțiune a propunerii prezintă obiectivele și descrie strategia care va fi implementată pentru îndeplinirea acestor obiective.

Următoarele obiective au fost formulate plecând de la abordarea noastră, (descrisă mai sus în Secțiunea Raționament) și de la cerințele specificate în Caietul de Sarcini. Obiectivele specifice vor ghida proiectul, iar fiecare activitate va contribui la realizarea lor.

2.1 Obiective generale:

- Să contribuim la îmbunătățirea situației rromilor din România prin construirea unei imagini publice pozitive a rromilor;
- Să contribuim la dezvoltarea capacității instituționale pentru implementarea Strategiei Naționale pentru îmbunătățirea situației rromilor

2.2 Obiective specifice:

- Creșterea nivelului de conștientizare cu privire la historia, cultura și tradițiile rrome;
- O mai mare toleranță și înțelegere față de minoritatea rromă;
- O mai mare implicare a rromilor în activități de dezvoltare a comunității și în dezvoltarea de parteneriate între comunități / entități rrome și ne-rrome.

2.3 Abordarea strategică

Pentru a avea succes în implementarea acestor obiective, în îndeplinirea rezultatelor și în obținerea impactului, strategia noastră trebuie să fie flexibilă, dinamică, coerentă și vizibilă. Flexibilitatea strategiei va asigura însușirea lecțiilor învățate din evaluarea campaniei de comunicare SPER; dinamismul este esențial pentru implementarea eficientă a unui număr variat de activități, astfel încât să obținem impact.

Pentru a stabili coerența proiectului în faza de dezvoltare a acestuia, obiectivele specifice au fost rezumate la trei puncte - o modalitate care va da claritate cu privire la scopul activităților, activități care vor fi executate mereu având în vedere legătura lor determinantă cu unul dintre cele trei obiective specifice. Acest trei obiective specifice vor funcționa și ca un sumar concentrat și ușor de însușit al proiectului, care va putea fi diseminat tuturor celor interesați de proiect pentru o înțelegere rapidă și fără echivoc a esenței acestuia.

Vizibilitatea este un element cheie al strategiei noastre. Pentru a obține cel mai puternic impact posibil, este esențial ca toate activitățile implementate de proiect să fie cât mai prezente în media. Acest lucru se va realiza prin eforturi intensive de relații publice și relații media. Astfel vom putea comunica cu publicurile țintă atât prin intermediul tacticilor specifice publicității și descrise mai jos (spoturi radio și TV în special), cât și printr-o acoperire media generată de diversele evenimente pe care le vom organiza. Astfel, fiecare eveniment va fi promovat activ în media, fapt care va adăuga valoare considerabilă proiectului.

Un alt element cheie al strategiei noastre este o nouă abordare a prejudecății. Esența acestei abordări constă în faptul ca nicio activitatea a proiectului nu va fi luată în considerare de publicul majoritar, dacă vom trata prejudecata acestui public judecându-l. Prejudecata trebuie privită ca o barieră importantă în eforturile de comunicare despre comunitatea rromă. Principala provocare a proiectului va fi să găsească modalități eficiente de a înlătura această barieră, astfel încât cei care se află în spatele ei să înceapă să vadă lucrurile dintr-o nouă perspectivă. Fiecare activitate a proiectului trebuie să plece de la aceleași cerințe de bază: să adresăm prejudecata fără să judecăm, și să comunicăm un mesaj pozitiv (sau o poveste adevărată) despre rromi.

Astfel, o bună parte a strategiei noastre este să ne concentrăm pe chestiuni practice, pe oameni adevărați, pe povești adevărate - și nu pe concepte generale. Va fi jignitor și contraproductiv să le spunem oamenilor ca au prejudecăți și că acest lucru este greșit. Vom reuși însă să creăm o legătură cu publicul țintă majoritar dacă le vom descrie fapte reale, despre rromi care încearcă să acceseze serviciile publice, să se angajeze, sau să își trimită copiii la școală. În acest mod ideea de prejudecată va fi implicită, subtilă și mai ușor de digerat pentru publicul român.

Cel mai puternic mod de a iniția schimbarea atitudinilor este printr-o poveste adevărată despre o persoană care s-a confruntat cu probleme serioase din cauza prejudecății celorlalți - însă fără a pune deschis eticheta de prejudecată. Ca să avem impact, este necesar ca oamenii să înțeleagă ei înșiși acest lucru; și dacă eforturile noastre de comunicare vor putea genera un sentiment de înțelegere, de simpatie, atunci acesta este primul pas în lungul proces de înlăturare a prejudecății.

O altă parte a abordării strategice este să nu ne judecăm publicul țintă. Această strategie va fi folositoare mai ales în comunicarea cu liderii de opinie din media, dintre care cei mai mulți au nenumărate povești și experiențe care le hrănesc prejudecata față de rromi. Nu îi vom judeca pe aceștia, vom evita să răspundem la atitudinile stereotipe, la generalizări și incidente, plecând mereu de la premisa ca „incidente izolate nu pot forma o părere generală despre o minoritate”; dovedind astfel că generalizările sunt lipsite de validitate într-o discuție obiectivă. Scopul este să ajungem în punctul în care generalizările și stereotipurile nu vor mai putea forma baza discuțiilor și meselor rotunde.

Alte elemente ale abordării noastre strategice sunt deschiderea și parteneriatul. Pentru a îndeplini obiectivele proiectului și pentru a avea impact asupra publicului țintă, vom avea nevoie de resurse extra. Astfel, vom încuraja dezvoltarea unor parteneriate cu organizații care ne împărtășesc obiectivul de a îmbunătăți imaginea comunității rrome din România. Aceste parteneriate vor fi dezvoltate pe lângă subcontractările pe care le va implementa proiectul.

Un parteneriat de succes se bazează pe două ingrediente: o comunicare deschisă și un acord asupra obiectivelor comune. De asemenea, este nevoie de timp pentru a se stabili interesul real al partenerilor potențiali, și pentru a confirma că sunt dispuși să colaboreze fără o compensare financiară. Aceste parteneriate vor fi stabilite în decursul proiectului, însă avem chiar de acum confirmarea informală a unui parteneriat cu muzicianul rrom Damian Drăghici. Drăghici poate deveni un model de succes al campaniei noastre: el este dispus să își spună povestea, începând cu fuga sa din țară în 1989, viața sa din Grecia, admiterea la o importantă școală de muzică din SUA și relația pe care a avut-o cu unele dintre cele mai mari personalități din showbiz și din lumea jazz-ului. El s-a întors de curând în România, este interesat să ajute minoritatea rromă și și-a exprimat interesul de a colabora cu proiectul.

Alte parteneriate vor fi realizate împreună cu Ministerul Educației și Cercetării, precum și cu alte ministere, instituții publice, și ONG-uri, care sunt reprezentate în Comitetul Interministerial de Coordonare.

2.4. Abordarea publicului țintă

Publicurile țintă sunt definite în mod clar de către Caietul de Sarcini: populația majoritară, minoritatea rromă, liderii de opinie din mass-media. Este în avantajul noului proiect faptul că prin campania SPER au fost adresate aceleași grupuri țintă, deoarece așa putem învăța din lecțiile anterioare.

Abordarea noastră față de publicul țintă este explicată parțial mai sus și poate fi rezumată după cum urmează:

În ceea ce privește populația majoritară, vom comunica cu aceștia fără să le judecăm prejudecățile. Nu vom încerca să le combatem sau să le contrazicem prejudecățile, ci le vom recunoaște fără a le judeca, după care vom căuta modalități de a comunica o perspectivă diferită care să le permită acestora să își schimbe atitudinile. Vom argumenta astfel care sunt beneficiile pe care minoritatea rromă le va aduce prin incluziunea lor în societate. Această abordare va fi rafinată de către experții cheie, iar mesajele și tacticile de comunicare vor fi dezvoltate împreună cu beneficiarul și ceilalți actori cheie ai proiectului, folosindu-ne de întreaga gamă de activități de comunicare: spoturi TV și radio, mesaje outdoor, relații media, evenimente.

În comunicarea cu minoritatea rromă este esențială o abordare cât mai practică. Prioritatea este să îi încurajăm pe rromi să participe la viața comunității și să acceseze serviciile publice. Această abordare se va baza pe recunoașterea problemelor cu care se confruntă comunitățile rrome și pe o informare clară a indivizilor despre modul în care pot accesa serviciile publice, pot intra în parteneriate cu autoritățile locale și cu ONG-uri, pot organiza proiecte comunitare. Această abordare va fi susținută de o comunicare continuă, sub forma buletinului informativ *Rom European*, precum și prin alte activități descrise mai jos. Foarte importante în acest scop vor fi și taberele pentru copiii rromi, deoarece acestea se vor bucura de o organizare cât mai dinamică, vor fi intens mediatizate, și ne vom asigura că lecțiile învățate în timpul acestor tabere vor fi diseminate în comunitatea rromă prin diverse mijloace de comunicare.

În ceea ce privește liderii de opinie, și cu aceștia trebuie să comunicăm fără să îi judecăm, deoarece putem presupune că mulți dintre ei au prejudecăți puternic înrădăcinate și sofisticate față de minoritatea rromă. Din nou ar fi contraproductiv să încercăm să combatem și să contrazicem aceste atitudini; mai important este să le recunoștem și să prezentăm în mod convingător o nouă perspectivă, demonstrând prin argumente de natură socio-economică importanța participării minorității rrome la societatea românească.

Am prezentat mai sus argumentul „economic” cu privire la o școlarizare mai răspândită a copiilor rromi - cu cât mai mulți copii rromi termină școala, cu atât va crește numărul forței calificate de muncă. Acest argument poate fi discutat mai pe larg cu liderii de opinie și va rezulta într-o serie de articole, reportaje, discuții despre avantajele și dezavantajele participării minorității rrome la viața economică românească. Aceste discuții ar trebui să pună presiune pe guvern să aloce mai multe resurse pentru educație și pentru serviciile sociale.

2.5 Faza de început

Faza de început (primele 4 săptămâni) este critică pentru buna desfășurare a proiectului. Aceasta este perioada în care planul de activități și echipa de proiect vor deveni operaționale, perioada în care vor trebui rezolvate problemele neprevăzute. O alta prioritate în faza de început este planificarea cheltuielilor incidentale, deoarece proiectul este scurt și nu ne putem permite să pierdem timp.

Măsura cea mai importantă care trebuie de asemenea luată în faza de început este legată de transferul responsabilității operaționale legate de comunicare în general și relații media în

special, de la Comitetul Interministerial de Coordonare, la un punct de contact unic din cadrul Autorității de Implementare sau al Autorității de Contractare, sau din biroul Beneficiarului. Cu toate că un proces complex de aprobare a materialelor proiectului nu va afecta în mod drastic activitățile de natură publicitară (spoturile radio și TV), care necesită planificare și consultanță, el va avea un impact negativ asupra relațiilor media dezvoltate prin proiect.

Media funcționează în timpi scurți, știrile sunt publicate de la o zi la alta, necesitând reacție imediată. Ca rezultat, echipa de proiect va trebui să se miște rapid ca să profite de oportunitățile care se ivesc în media. De aceea este important să stabilim un sistem de aprobare bazat pe o singură persoană din partea Autorității de Implementare sau a Autorității de Contractare, sau din biroul Beneficiarului. Acest mod de lucru are un mare avantaj - o prezență foarte bună în media, și puține riscuri. Ar mai trebui să spunem că majoritatea instituțiilor europene delegă responsabilitatea relațiilor media unei singure persoane: responsabilul de relații publice sau purtătorul de cuvânt - o persoană care are multă experiență cu media și în care organizația respectivă are încredere.

Raportul de început va fi trimis la 2 - 4 săptămâni după semnarea contractului. Una dintre primele activități pe care o vom implementa după lansarea proiectului, și în faza de început, va fi evaluarea campaniei SPER.

Prima activitate pe care o vom organiza va fi Întâlnirea de Start, la care vor fi invitați reprezentanți ai Beneficiarului, ai Autorității de Implementare și ai Autorității de Contractare. La această întâlnire vom prezenta un sumar al abordării strategice a proiectului, se vor discuta chestiunile cele mai importante și prioritizarea activităților. În cadrul acestei prime întâlniri vom discuta și despre relația proiectului cu Comitetul Interministerial de Coordonare și despre următoarea sa dată de întâlnire.

Dacă vreunul dintre reprezentanții organizațiilor numite mai sus nu va putea participa la Întâlnirea de Start, cu aceștia se vor organiza întâlniri individuale cu liderul de proiect. Dacă este fezabil, se vor organiza întâlniri individuale și cu membrii Comitetului Interministerial de Coordonare.

2.6 Stabilirea structurilor proiectului și detalii logistice

Imediat după semnarea contractului, proiectul își va stabili punctul de lucru în biroul firmei de consultanță. Aici există spațiu suficient de lucru, fiecare expert va primi un birou, acces la liniile telefonice, de fax, internet și un minim de 10 mp de persoană.

2.7 DESCRIEREA ACTIVITĂȚILOR

Pentru a îndeplini obiectivele enumerate mai sus, trebuie implementate o serie de activități. Activitățile prezentate aici le includ pe cele cerute de Caietul de Sarcini, pe cele dezvoltate de campania de conștientizare SPER, precum și alte activități noi, propuse de echipa de proiect.

Pentru coerență în timpul implementării proiectului, fiecare activitate aparține unui obiectiv specific - vom arăta astfel legătura directă dintre activitate și obiectivul pe care aceasta îl îndeplinește.

Responsabilitatea pentru implementarea calitativă a fiecărei activități va aparține unuia dintre cei trei experți cheie. Implementarea va fi realizată de contractori, în urma unui proces transparent și competitiv de selecție.

2.5.1 Lista activităților

Obiectivul specific 1:

Creșterea nivelului de conștientizare cu privire la historia, cultura și tradițiile rrome

Activități:

- „Un minut cu rromii”: o serie de 52 de mini documentare TV de un minut lungime în care vom prezenta istoria, cultura și tradițiile rrome prin intermediul unor personaje din comunitățile de rromi din întreaga țară
- Un film documentar de lung metraj realizat din materialul seriei „Un minut cu rromii”
- Organizarea târgului pentru promovarea produselor rrome tradiționale în București, în Piața Amzei sau la Muzeul Țăranului
- Plasarea de articole în presa scrisă despre istoria, cultura și tradițiile rrome
- Formarea de parteneriate cu entități publice și private care împărtășesc obiectivul de a promova istoria, cultura și tradițiile rrome
- Publicarea unui cărți despre istoria rromilor și lobby pentru includerea ei în curricula școlară.

Obiectivul specific 2:

O mai mare toleranță și înțelegere față de minoritatea rromă

Activități:

- Evaluarea impactului campaniei de conștientizare SPER pentru a identifica cele mai potrivite instrumente de comunicare care pot fi utilizate în noua campanie
- Comisionarea unei cercetări sociologice la începutul și sfârșitul campaniei pentru a măsura impactul proiectului
- Organizarea campaniei de conștientizare (spoturi TV și radio, outdoor, machete de presă, articole de presă) pe următoarele teme: educație, sănătate, acces la servicii, precum și alte probleme de natură practică ce afectează minoritatea rromă
- Stabilirea unei legături directe cu liderii de opinie din media pentru a le oferi acestora argumentele necesare ca să prezinte problematica rromă într-un mod obiectiv, cu mai puține generalizări și stereotipuri
- Dezvoltarea de concepte pentru programme TV pe tematică rromă
- Organizare de discuții TV și mese rotunde cu jurnaliști, profesori, reprezentanți ai comunității rrome și membri ai societății civile, pe teme legate de discriminare, prejudecată și excluziune socială
- Organizarea a cel puțin două vizite de teren (schimb de experiențe) pentru jurnaliști în comunitățile rrome, cu scopul de a genera o prezentare obiectivă a rromilor în media
- Relansarea site-ului SPER cu scopul de a ajunge la un număr și mai mare de persoane din publicul țintă
- Discuții informale cu jurnaliștii străini care scriu despre România și plasarea de articole obiective în publicațiile internaționale despre istoria, cultura și tradițiile rrome
- Monitorizarea mass-mediei din România pe toată perioada proiectului
- Organizare conferinței finale, care va fi televizată, pentru a disemina rezultatele proiectului (pentru cel puțin 125 de persoane).

Obiectivul specific 3:

O mai mare implicare a rromilor în activități de dezvoltare a comunității și în dezvoltarea de parteneriate între comunități / entități rrome și ne-rrome

Activități:

- Publicarea și distribuirea unor buletine informative despre comunitățile rrome, cu informații despre dezvoltare comunitară, parteneriate, oportunități educaționale, accesul la servicii și alte chestiuni practice
- Dezvoltarea unor tactici de comunicare prin care rromii, organizațiile rrome, precum și alți actori cheie vor fi informați și încurajați să aplice pentru finanțări nerambursabile
- Organizarea de seminare televizate la care vor participa reprezentanți ai rromilor, ai societății civile, ai autorităților locale pentru a facilita implicarea locală și parteneriatele
- Organizarea a patru tabere pentru copiii rromi, tabere în care aceștia vor învăța despre drepturile civile, despre identitatea etnică, despre aptitudini de comunicare,

- stereotipuri, istoria, limba și cultura rromilor, precum și despre valoare educației și a găsirii unei slujbe
- Organizarea în cadrul taberelor a concursului de teatru „Sunt mândru să fiu rrom”, cu instruire pentru a facilita continuarea acestei activități în școlile și comunitățile din care acești copii fac parte
 - Publicarea unei cărți de interviuri cu lideri rromi, sau / și cu celebrități de origine rromă, care își vor putea expune părerile personale despre situația comunității rrome din România
 - Încheierea unui contract cu serviciul gratuit de telefonie, unde familiile rrome pot suna pentru a raporta problemele pe care le întâmpină în accesarea serviciilor sociale, de educație, în obținerea ajutoarelor sociale pentru copii.

2.7 Monitorizarea și evaluarea

Monitorizarea și evaluarea proiectului va fi realizată prin intermediul rapoartelor (descrise în secțiunea de mai jos), precum și cu ajutorul următorilor indicatori preluați din Caietul de Sarcini.

Indicatori cantitativi

Indicator	Sursa de verificare
Numărul de parteneriate stabilite între organizații rrome și ne-rrome, ca urmare a campaniei de comunicare.	Studiu sociologic la nivel național, executat la începutul și la finalul proiectului. Sondaje în buletinele informative <i>Rom European</i> .
Numărul de participanți la târgurile pentru promovarea produselor tradiționale rrome	Angajarea unei persoane care va număra participanții.
Numărul de apariții pe diverse canale media despre cultura, tradițiile și istoria rrome.	Monitorizare media
Numărul participanților din media la seminarele de conștientizare pentru jurnaliști	Date de la organizatorul evenimentului
Numărul de menționări pozitive despre rromi pe parcursul campaniei	Monitorizare media
Numărul de participanți la fiecare activitate organizată în cadrul campaniei, la nivel județean și național.	Date de la organizatorul evenimentului
Numărul de stereotipuri care apar în media pe perioada campaniei.	Monitorizare media
Procentul persoanelor care au auzit de campanie și care ar accepta un prieten rrom.	Studiu sociologic la nivel național, executat la începutul și la finalul proiectului.
Procentul persoanelor care au auzit de campanie și care ar accepta un vecin rrom.	Studiu sociologic la nivel național, executat la începutul și la finalul proiectului.

Indicatori calitativi

Indicator	Sursa de verificare
Un curent pozitiv în media cu privire la rromi.	Monitorizare media și analiză sociologică
O scădere a stereotipiilor din media cu privire la rromi.	Monitorizare media și analiză

	sociologică
Îmbunătățirea imaginii rromilor.	Monitorizare media și analiză sociologică

Colectarea datelor pentru indicatorii descriși mai sus va fi responsabilitatea contractorului și a subcontractorilor. Datele vor fi colectate prin mijloacele descrise mai sus și vor fi puse la dispoziția Autorității Contractante, a Autorității de Implementare, a Beneficiarului, precum și la cerere altor părți interesate.