|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | טקסט לתרגום |  |
| **הוספת כותרת** | **דור המחר- קמפיין יפו לגיל הרך** |  |
| **תת כותרת** | **מהלך אסטרטגי לשיפור המענים וההשקעה בגיל הרך בקהילה הערבית ביפו, במסגרתו הורחבו היצע ונגישות השירותים העירוניים לפעוטות והוריהם, וכן בו**  **צע קמפיין פרסומי להעלאת המודעות בקרב הורים בנוגע לחלון ההזדמנויות הקריטי להתפתחות בגילאים אלו.** |  |
| **תיאור הפרויקט** | מחקר עירוני על מצב הגיל הרך הציף פערים בשכונות דוברי הערבית ביפו, לעומת קהילות אחרות ברחבי העיר. בעת העלייה לגן העירוני נמצאו בקרב הפעוטות פערי שפה ביחס לבני גילם דוברי העברית, ונצפתה מודעות הורית נמוכה יחסית בנוגע לחשיבות ההשקעה בהתפתחות בבני ובנות הגיל הרך. |  |
| בשיתוף עם צוות המישלמה ליפו, רצינו לפרק את התפיסה כי פעוטות גדלים בצורה ספונטנית בלבד, ולחזק את ההבנה שניתן וצריך להשפיע על הזדמנויות להתפתחות כבר בגיל הרך. |  |
| גיבשנו תכנית לצמצום פערים בקרב פעוטות (לידה עד 3) מהקהילה הערבית ביפו, והגדרנו 2 מטרות עיקריות: **העלאת המודעות לחשיבות תקופת הגיל הרך והרחבת צריכת שירותי העירייה לפעוטות והוריהם.** |  |
| התכנית כללה שני ערוצי פעולה עיקריים:  **הפצת מידע:** חשיפה והיכרות עם השירותים הקהילתיים וההיצע הקיים לכל קבוצת אוכלוסייה, הסבר להורים על חשיבות עידוד ילדים ופעוטות להתנסויות חדשות, והתרומה ההתפתחותית והחברתית שיש להתנסויות אלה, רעיונות להורים בנושא חיזוק הקשר עם הילד ושיקוף תפיסה לפיה להשקעה בגיל הרך יש חשיבות גבוהה והשפעה על עתידם.  לצורך כך נפתח עמוד אינסטגרם ייעודי borninjaffa#, התקיים אירוע השקה בגינה ציבורית שכלל הצגת השירותים הקהילתיים ומענה מנציגי העירייה, הופקו סרטונים בערבית בכיכוב הורים וילדים תושבי יפו ובוצע קידום ממומן בפייסבוק של פעילויות עירוניות ושלטי חוצות בשכונות יפו ותל אביב. |  |
| **פעולות שבוצעו בשירות הקהילתי**: בנינו תכנית פעילות עשירה ומגוונת לכל חודשי הקיץ, בחלוקה ל-3 מסלולים לפי קבוצות גיל: לידה עד שנה, שנה עד שנתיים, שנתיים עד שלוש. כאשר כל מסלול אופיין בשפה עיצובית ושיווקית משלו. מעבר להתאמה הגילית, שמנו דגש על שיפור תדירות ונגישות הפעילויות בפריסה אזורית ומתן היצע פעילויות מגוון לבחירת התושבים.  ואכן, **בתקופת הקמפיין, תושבות רבות דיווחו על עלייה בצריכת השירותים הקהילתיים לגיל הרך, וההיענות הגבוהה של התושבים סחפה חברים נוספים להצטרף.** |  |
| עטפנו את התכנית כולה **בתהליך הערכה**: סקרים בנוגע לקמפיין ולפעילויות במרכזים הקהילתיים, הערכה איכותנית על ידי תצפיות, ראיונות וקבוצות מיקוד, ואיסוף נתונים- מיפוי פוסטים ושיח גולשים במדיה החברתית. |  |
| **יחידות עירוניות שותפות:** המישלמה ליפו |  |
| **אימפקט** | * **כ-2,200 משתתפים** באירוע ההשקה של הקמפיין, ו**כ-650 משתתפים נוספים** בשני אירועי שיא שנערכו אחריו. * **מעל ל-140 פעילויות בחודשי הקיץ** * **חשיפה גבוהה של הקמפיין שהניבה תוצאות משמעותיות**(מתוך המשיבים על סקר ההערכה 95% דיווחו על חשיפה לקמפיין): * **24% מהמשיבות נחשפו לראשונה לשירותים הקהילתיים והעירוניים** המוצעים להן. * **73% דיווחו על עלייה בתדירות הביקור** במרכז קהילתי בשבועות שלאחר עליית הקמפיין. * **עלייה בצריכת השירותים**בקרב האוכלוסייה המקומית, **כולל תושבות ותושבים שבעבר לא צרכו** או צרכו במידה נמוכה את השירותים העירוניים. * **תחושה חיובית לגבי ההתייחסות הפרטנית לאוכלוסייה ערבית -** תכנים רלוונטים ומותאמים המספקים חלופה איכותית למסכים, ומעודדים לפעלתנות וליציאה מהבית. המשתתפים העידו על **תחושת רווחה ושביעות הרצון גבוהה.** * **התוכן של הקמפיין נחווה כמעשיר ומלמד,**מעבר להנגשה ויידוע הציבור על אודות השירותים הקהילתיים לגיל הרך. * **הגברת האמון בין העירייה לתושבים**. |  |
| **מה למדנו בדרך** | * **תקשורת ישירה והיכרות אישית של התושבים עם הצוותים**במרכזים הקהילתיים מעודדת השתתפות. * שילוב **אנשי צוות דוברי ערבית** הוביל לתחושות שייכות והכרה בקרב התושבים, חיזק את החיבור שלהם למרכזים והגביר את הנכונות להשתתף. * **"חברה מביאה חברה" -**לתושבות מעורבות יש כוח משמעותי בהפצת מידע וגיוס הקהילה. * **קבוצות הוואטסאפ התגלו כערוץ האפקטיבי ביותר לתקשורת של העירייה עם קהל היעד**. * **תזמון הקמפיין לחודשי הקיץ**פגש צורך משמעותי של התושבים, לקראת סיום הפעילות במסגרות החינוך הפורמליות ותחילת החופש הגדול. |  |
| **תגיות** | גמישות בהתאמה לאוכלוסיות  קשר הורה-ילד  חברה ערבית  כישורי שפה  צמצום פערים  רווחה הורית |  |
| **קטגוריות (תל אביב):** | תוכן ושירותים קהילתיים |  |