

SCHEDA RELAZIONE DEL PROGETTO

Premio COMUNICAZIONE SOCIALE Prima edizione

DATI IDENTIFICATIVI PER L'ISCRIZIONE	
<i>Titolo del progetto</i>	 non ti scordar di me...
<i>Ente proponente</i>	Regione Molise
<i>Settore/Ufficio proponente</i>	Servizio Assistenza Socio-Sanitaria
<i>Indirizzo (Via, Cap, Città, Provincia)</i>	Via Toscana, 9 - 86100 Campobasso
RELAZIONE DI PROGETTO (max 10 cartelle, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi)	
<p>N.B. Realizzare la relazione descrittiva del progetto nelle pagine seguenti attenendosi all'indice proposto.</p>	
La relazione dovrà essere redatta in Corpo 12, Carattere Times New Roman, e la lunghezza non dovrà superare le 10 cartelle/pagine, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi.	

TITOLO DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE



non ti scordar di me...

TEMPI

Data di avvio - Data di conclusione

1 Giugno 2008 – 30 Giugno 2008

ANALISI PRELIMINARI DEI BISOGNI DI COMUNICAZIONE

Le malattie come l'Alzheimer passano inosservate finché, non ci colpiscono da vicino. L'assenza delle istituzioni, la disinformazione e le barriere mentali e strutturali, sono alcune delle priorità da cambiare.

Questo progetto di comunicazione nasce per sensibilizzare la cittadinanza alla riflessione sulle dimensioni sociali di un fenomeno complesso come è quello della demenza senile e dell'Alzheimer. Tale campagna di comunicazione è stata anche utilizzata quale strumento di promozione di una giornata formativa sul tema dell'Alzheimer tenutasi ad Isernia il 14 Novembre 2008.

MOTIVAZIONI GENERALI

Il rapido evolversi della situazione demografica nella direzione di un progressivo ed esponenziale invecchiamento della popolazione sta determinando negli anziani bisogni sanitari ed assistenziali crescenti e sempre più differenti. Ad essa risponde il più delle volte la famiglia, contando sulla figura centrale del caregiver, garanzia e tutela dell'ammalato e principale figura di sostegno assistenziale, frequentemente di sesso femminile, casalinga, anziana essa stessa. L'assistenza fornita da queste persone, per quanto preziosa, non è qualificata e la convivenza diventa sempre più problematica. La durata media della malattia è stimata tra gli 8 e i 14 anni. In tutto questo tempo, stare accanto a una persona amata e assistere impotenti al suo declino, spesso lasciati soli e senza gli strumenti idonei per intervenire, nell'indifferenza delle istituzioni politiche e sociali, è quanto di più devastante possa capitare. La sensazione di impotenza di fronte a questa malattia ci ha spinti a voler far qualcosa, a voler comunicare con chi ha lo stesso problema, a voler sensibilizzare l'opinione pubblica convinti della necessità di lavorare ad un nuovo modello assistenziale.

OBIETTIVI GENERALI

Creare e trasmettere dei piccoli anelli di conoscenza su un tema che ha a che fare con il "dimenticare", nel senso che l'Alzheimer è una malattia che produce la perdita della memoria progressiva e al tempo stesso è una malattia dimenticata dalle istituzioni.

Informare e, possibilmente, emozionare, facendo capire che ognuno di noi ha un potere di intervento e di incisione sulla realtà molto più grande e creativo di quanto pensiamo.

Una comunicazione è efficace e utile in campo sociale quando lascia intravedere la possibilità di una meta comune realmente raggiungibile.

OBIETTIVO SPECIFICO

Promuovere un serio confronto per affrontare l'emergenza sanitaria che sta già arrivando e sviluppare, conseguentemente, una rete di servizi assistenziali intorno al malato e alla sua famiglia;

Promuovere azioni di prevenzione dell'isolamento sociale del nucleo familiare che supporta il malato di Alzheimer;

Mobilizzare, alla causa, tutti i possibili soggetti coinvolti;

Conoscere meglio la dimensione della patologia e i reali bisogni assistenziali;

Favorire la promozione di una cultura di solidarietà umana e di partecipazione civile.

DESTINATARI TARGET

La campagna di comunicazione è rivolta, in termini di coinvolgimento, alla totalità della popolazione e si prefigge, quale finalità più ampia, la promozione della qualità della vita dell'anziano nella diverse realtà territoriali dell'intera regione.

STRATEGIE INDIVIDUATE

La strategia di comunicazione individuata, quella del coinvolgimento attraverso le storie e i sensi, punta a raggiungere i seguenti tre obiettivi: l'impatto, l'originalità e l'emozione.

Si tratta del coinvolgimento del target sul problema Alzheimer, attraverso il meccanismo del racconto forte, cinematografico di una storia.

SCELTA DEI CONTENUTI

Un giorno qualunque di un tempo qualunque una persona adulta o anziana chiede la stessa cosa quattro volte in pochi minuti, se non secondi. Un'altra comincia a conservare gli oggetti domestici nei luoghi sbagliati. Un'altra ancora si perde, inspiegabilmente, per la strada o sul sentiero di casa. Sono tragici e bizzarri insieme i primi segnali del morbo di Alzheimer, il doloroso cammino verso l'azzeramento della memoria. Ed è un cammino irreversibile. Il contesto rassicurante dei luoghi e delle persone familiari diventa nebuloso e ostile, un sole che tramonta per sempre nella coscienza dell'ammalato.

“Come se le luci di un grande edificio si spegnessero una ad una”. Per restare nella metafora, le luci che si spengono all'inizio sono quelle delle stanze più vicine. E' la memoria breve a scomparire per prima. E questo rende subito difficile la vita quotidiana e la rete di relazioni familiari e sociali.

Sono questi i temi della campagna di comunicazione, affrontati attraverso il montaggio di alcune scene tratte dal film “Lontano da lei” di Sarah Polley, giovane regista in grado di disegnare il lieve e terribile ritratto della solitudine della mente che ci abbandona, e i volti dagli sguardi disorientati degli anziani molisani colpiti dal morbo.

Alle immagini è sovrapposta la voce narrante della direttrice dell'emittente televisiva Telemolise, Manuela Petescia, da sempre impegnata nel sociale, che racconta il drammatico decorso della malattia e denuncia le reali dimensioni del fenomeno attraverso la proiezione dei numeri.

AZIONI E TEMPI

La campagna di comunicazione è stata realizzata per essere divulgata attraverso il canale televisivo Telemolise, che ha trasmesso il filmato regolarmente, in corrispondenza delle quattro edizioni quotidiane del TG locale.

Un ulteriore riconoscimento ai contenuti del filmato è stato riservato dall'A.I.M.A. Nazionale (Associazione Italiana Malattia di Alzheimer) che ha inserito, il video promosso dalla Regione Molise, sulla home page del proprio sito web, insieme ai filmati realizzati da Giuseppe Tornatore e Dario Argento.

STRUMENTI E MEZZI

Il progetto si è concretizzato attraverso l'emittente televisiva Telemolise che ha contribuito, mettendo a disposizione professionalità e competenze necessarie alla realizzazione del filmato. Ulteriore strumento di promozione è stata la realizzazione e successiva affissione di manifesti e locandine.

COSTRUZIONE E DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Metodologia di lavoro

Montaggio audio-video su immagini del film "Lontano da lei" di Sarah Polley;

Proiezione di dati statistici mediante l'utilizzo di file testuali;

Riprese video realizzate tramite cineoperatori della tv locale (Telemolise).

Materiali predisposti

Video

Fasi di realizzazione

Idea = Bisogno di informazione;

Soggetto e sceneggiatura = La produzione di un film parte generalmente da un'idea. Lo sviluppo di questa idea porta alla stesura del soggetto;

Regia = l'atto con il quale si è passati "dalla carta allo schermo";

Montaggio = elemento determinante per identificare lo stile narrativo;

Colonna sonora = audio che accompagna e sottolinea lo svolgimento del video.

Aspetti innovativi da segnalare

RISULTATI E VALUTAZIONE

Risultati attesi

Sensibilizzazione e pubblicizzazione delle problematiche legate alla malattia di Alzheimer

Strumenti e metodologie di valutazione di out-put e di out- come

RISORSE

Costo complessivo del progetto

Filmato realizzato gratuitamente da Telemolise, emittente da sempre impegnata nel sociale

Fonti di finanziamento

Nessuna

Risorse umane interne all'Ente impegnate:

- 1

-Dirigente

- formazione prevista a supporto del progetto

(esperienza di programmazione servizi socio-sanitari)

Risorse professionali e tecnologiche esterne all'Ente:

Direttore Creativo, Art Director e Copywriter dell'emittente televisiva

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Positività e criticità

Successive fasi del progetto previste