

SCHEMA RELAZIONE DEL PROGETTO**Premio COMUNICAZIONE SOCIALE
Prima edizione**

DATI IDENTIFICATIVI PER L'ISCRIZIONE	
<i>Titolo del progetto</i>	<i>Sei anziano? Non ripararti solo dalla pioggia</i> Campagna di comunicazione sociale a protezione degli anziani dalle ondate di caldo estivo.
<i>Ente proponente</i>	PIANO SOCIALE DI ZONA AMBITO S3 (composto dai comuni di Cava de' Tirreni, che ne è l'Ente capofila e dai comuni della Costiera amalfitana).
<i>Settore/Ufficio proponente</i>	UFFICIO DI PIANO
<i>Indirizzo (Via, Cap, Città, Provincia)</i>	VIA ATENOLFI,40 –CAVA DE' TIRRENI (SA)
RELAZIONE DI PROGETTO (max 10 cartelle, ciascuna di non oltre 2500 caratteri spazi inclusi)	
<p style="text-align: center;">N.B. Realizzare la relazione descrittiva del progetto nelle pagine seguenti attenendosi all'indice proposto.</p> <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.</p>	

TITOLO DEL PROGETTO DI COMUNICAZIONE

Sei anziano? Non ripararti solo dalla pioggia - Campagna di comunicazione sociale a protezione degli anziani dalle ondate di caldo estivo.

TEMPI

Luglio-agosto 2007

ANALISI PRELIMINARI DEI BISOGNI DI COMUNICAZIONE

1. Individuazione dei soggetti che con la propria professione o la propria opera volontaria si fanno carico dei bisogni, dell'assistenza, della socializzazione e dell'aggregazione degli ultra sessantacinquenni senza distinzioni di razza, di nazionalità, di lingua, di religione e di abilità personali;
2. organizzazione del primo contatto con i soggetti interessati per conoscere e analizzare la motivazione verso tale esperienza e le modalità relazionali da attuare;

MOTIVAZIONI GENERALI

Valorizzare le iniziative degli Enti quali risorse fondamentali della comunità e per la comunità.

Sperimentare sul campo l'impiego congiunto di esperienza, professionalità, metodologia e strumenti rivolti ad interventi che consentano il sostegno ad anziani soli e/o in difficoltà ed il coinvolgimento degli stessi in attività ludico-ricreative, atte a favorirne la socializzazione.

OBIETTIVI GENERALI

Sensibilizzare la cittadinanza sulla condotta da adottare con temperature ed umidità molto elevate.

OBIETTIVO SPECIFICO

Durante il periodo estivo gli anziani ultra sessantacinquenni sono maggiormente soli e/o in difficoltà. Occorre, pertanto, migliorare il livello qualitativo informandoli delle situazioni di rischio dovute alle alte temperature, favorendo anche occasioni di benessere, indotte e/o potenziate sia da attività di svago e dalla partecipazione ad esse che da interventi sociali e/o sanitari.

DESTINATARI TARGET

Anziani ultra sessantacinquenni, loro familiari, badanti.

STRATEGIE INDIVIDUATE

Coinvolgimento con il nostro Piano Sociale di Zona di un partner pubblico, quale l'Azienda speciale Centrale del Latte di Salerno, che ha permesso di raggiungere in modo capillare, anche fuori dal territorio di competenze il target della popolazione anziana individuato.

SCELTA DEI CONTENUTI

Pochi semplici contenuti, scritti con un linguaggio chiaro ed immediato, comprensibile a tutti. Oltre alle indicazioni di comportamento, il vademecum rivolto agli anziani, opportunamente

tradotto in lingua russa per le badanti originarie dei paesi dell'Est europeo che assistono molti anziani della nostra comunità, contiene informazioni circa i recapiti di ascolto e assistenza. Le informazioni utili hanno riguardato i recapiti telefonici del Segretariato sociale, Asl, Servizi sociali, volontariato.

AZIONI E TEMPI

Publicizzazione del progetto quale risorsa fondamentale della comunità e per la comunità: Informare la cittadinanza nel periodo estivo, circa l'esistenza del progetto, fornendo adeguata visibilità alle istituzioni coinvolte, agli obiettivi ed alle finalità degli interventi programmati. Al fine di dare una fisionomia al progetto e renderlo ben identificabile agli occhi del cittadino si è stabilito di dotarlo di uno slogan: *Sei anziano? Non riparati solo dalla pioggia*

STRUMENTI E MEZZI

Strumenti classici di comunicazione quali manifesti, locandine brochure ed in aggiunta le confezioni da un litro della Centrale del Latte di Salerno, che riportavano il messaggio della campagna di comunicazione sociale ed i numeri utili in caso di emergenza.

COSTRUZIONE E DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Metodologia di lavoro

Predisposizione di un ventaglio di iniziative capaci di rispondere alle esigenze dei destinatari in modo diversificato e personalizzato attraverso attività integrate con i servizi e gli interventi sociali e sanitari.

Materiali predisposti

Manifesti, volantini, brochure, confezione in tetrapack del latte.

Fasi di realizzazione

- ✓ Realizzazione dell'immagine fotografica che ha caratterizzato la campagna di comunicazione sociale.
- ✓ Realizzazione grafica e tipografica del materiale informativo.
- ✓ Conferenza stampa di presentazione agli organi di informazione
- ✓ Valutazione dai risultati.

Aspetti innovativi da segnalare

Utilizzo della confezione del latte, con la distribuzione di 300 mila confezioni, quale veicolo di trasmissione del messaggio di comunicazione.

RISULTATI E VALUTAZIONE

Risultati attesi

Durante il periodo estivo la società civile organizzata ha mostrato la capacità di produrre attività utili con modalità concrete di accesso.

Gli ultra sessantacinquenni e le famiglie che si sono fatti carico di loro hanno compreso meglio la realtà in cui vivevano, hanno impiegato il proprio tempo in modo diverso, hanno tenuto in considerazione le varie risorse territoriali in caso di solitudine e/o difficoltà.

Il quadro d'insieme delle iniziative è apparso lungo un continuum di interessi/problemi possibili.

Gli ultra sessantacinquenni hanno partecipato alle attività ludiche e non hanno tralasciato i momenti ricreativi. Hanno altresì apprezzato le esibizioni musicali, artistiche e culturali. In caso di necessità hanno inoltrato richieste di natura assistenziale e/o sanitaria.

L'iniziativa è apparsa valida e rispondente alle esigenze del target.

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

E' stato realizzato un incontro con tutti i soggetti coinvolti nel progetto, in quanto, in ragione del livello culturale generale dei destinatari dell'iniziativa, nonché della loro età e delle numerose precarie condizioni di salute, si è preferito avere riscontri fattuali attraverso la testimonianza e le sensazioni percepite da quanti hanno materialmente operato a stretto contatto con gli anziani o che hanno interagito con gli operatori direttamente coinvolti, vale a dire familiari, badanti, assistenti sociali.

E' stato scelto questo campione relativamente ampio di testimoni qualificati, facendo ricorso ad interviste semi - strutturate, poiché, come già evidenziato, risultava difficile operare una verifica direttamente attraverso gli anziani che hanno maggiore difficoltà ad esprimere, attraverso un questionario standard, il gradimento o meno dell'iniziativa.

Le prime domande poste sono state di tipo tendenzialmente aperto, così da ottenere informazioni ricche di sfumature sull'iniziativa; successivamente, i quesiti sono diventati di natura standardizzata e nella stessa forma per ricavare informazioni decisive relative alla partecipazione delle persone anziane.

L'indagine qualitativa e quantitativa ha rilevato la validità e la rispondenza del progetto alle esigenze degli ultra sessantacinquenni durante il periodo estivo.

L'Ambito S3 assegna al monitoraggio della qualità percepita uno specifico significato di strumento utile al miglioramento continuo della qualità del servizio. Conoscere le aspettative e i bisogni del destinatario del servizio è una condizione indispensabile per costruire indicatori di misurazione e verifica della qualità, come rapporto tra prestazioni erogate e bisogni soddisfatti.

RISORSE

Costo complessivo del progetto
Euro 3.500

Fonti di finanziamento
Fondo Nazionale Politiche Sociali legge 328/2000

Risorse umane interne all'Ente impegnate:
- numero: 10
- professione: addetto alla comunicazione, sociologi, assistente sociali.

Risorse professionali e tecnologiche esterne all'Ente:
- fornitori di prestazioni professionali: fotografo
- fornitori di prestazioni tecnologiche: grafico-tipografo
- servizi vari di supporto: distribuzione delle confezioni curata dall'Azienda speciale Centrale del Latte di Salerno

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Positività e criticità
Impiego congiunto sul campo di esperienze;
- Interazione delle professionalità coinvolte;
- Condivisione di metodologie e strumenti;
- Realizzazione di una campagna di comunicazione capillare con minimo impiego di fondi.
Non abbiamo riscontrato presenza di criticità.

Successive fasi del progetto previste
L'esperienza rientra ormai nella programmazione abituale del nostro Piano sociale di Zona.