

SCHEDA PER ELABORARE IL PROGETTO (1)

TITOLO	"Ah, sei psicologo?" Conoscere e promuovere il ruolo dello psicologo oggi.
AZIONE	Promozione della cultura psicologica
SOGGETTO PROMOTORE (2)	Dott. Davide Bregoli; Dott.ssa Sabina Moro.
EVENTUALI SOTTOSCRITTORI/ PORTATORI DI INTERESSE (3)	Dott.ssa Belotti Angela Dott.ssa Cadirola Isabella Dott.ssa Cominelli Federica Dott.ssa Grassi Alessandra Dott. Mori Massimiliano Dott.ssa Nadia Ebenestelli Gli psicologi sopracitati parteciperanno attivamente al progetto come relatori di alcune delle serate proposte. Cooperativa L'alternativa Areafisio - centro di fisioterapia sito in Manerba del Garda (BS)
DATA INIZIO ATTIVITÀ	Maggio 2022
DATA TERMINE ATTIVITÀ (4)	Febbraio 2023
LOCALIZZAZIONE DEL PROGETTO	Il progetto, in ottica itinerante, avrà luogo in differenti sedi dislocate sul territorio bresciano. L'intento è quello di coinvolgere vari comuni e associazioni e di avvicinare, come audience, un maggior numero di persone.
BENEFICIARI DIRETTI (5)	Coloro che parteciperanno alle serate informative proposte sul territorio e che usufruiranno delle informazioni fornite su canali web o piattaforme streaming.
BENEFICIARI INDIRETTI (6)	I membri del nucleo familiare (partner, prole, genitori) del partecipante alle iniziative, in quanto diventerà portatore attivo dei contenuti esposti.

<p>ANALISI DEL CONTESTO (7)</p>	<p>Principali punti di attenzione sono gli effetti psicologici conseguenti alla pandemia Covid-19 e il ruolo dello psicologo nel sistema sanitario e nelle politiche per la salute.</p> <p>Da un lato infatti possiamo notare come la popolazione stia risentendo massivamente degli effetti psicologici della pandemia. Le prime stime mondiali riportate su <i>Lancet</i> riferiscono, nel 2020, 53 milioni di casi in più di depressione maggiore (+28%) e 76 milioni di casi in più di disturbi d'ansia (+26%). L'organizzazione <i>Save The Children</i> inoltre ha rilevato un incremento di malessere anche nei giovani nel 96% dei casi, principalmente nei paesi dove le scuole sono state chiuse per 17 -19 settimane.</p> <p>Dall'altro lato va sottolineata l'assenza, in Italia, di una cultura del benessere psicologico. Importanti elementi di tale tesi sono l'esclusione, dalla Manovra Economica del 2022, del Bonus Psicologico e l'assenza dello psicologo di base nei servizi sanitari Italiani. Anche la regione Lombardia pur possedendo uno dei servizi sanitari migliori al mondo (GBD, 2017) e occupando il secondo posto d'Italia in relazione al PIL (ISTAT, 2017), non ha attualmente inserito nei suoi servizi la figura dello psicologo di base.</p>
<p>OBIETTIVO GENERALE (8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Svincolare falsi miti connessi alla figura dello psicologo favorendo un processo di sensibilizzazione sociale e culturale circa il ruolo dello psicologo e dei suoi ambiti di intervento, richiamando l'attenzione al benessere soggettivo e alla tutela della salute come diritto e interesse della comunità.
<p>OBIETTIVO SPECIFICO (9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Far conoscere il ruolo dello psicologo clinico, di coppia, dell'emergenza, forense, del lavoro, dello sport, dello sviluppo. • Facilitare l'incontro tra i professionisti del settore e cittadini; • Avvicinare le persone a concetti generativi e trasformativi quali self-empowerment, auto efficacia e resilienza; • Creare una collaborazione tra colleghi e una rete con diverse figure professionali ed enti presenti sul territorio.
<p>RISULTATI ATTESI (10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione della salute e avvicinamento alla figura dello psicologo • Incontro tra diverse figure che condividono la propria professionalità in un'ottica di apertura, scambio e crescita professionale.

<p>INDICATORI (11)</p>	<p>Indicatori di prodotto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N° di partecipanti alle serate informative; • N. di campagne di informazione relative all'evento e n. medio di utenti raggiunti; • Coinvolgimento degli stakeholders nella definizione delle tematiche. <p>Indicatori di risultato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soddisfazione rispetto alle informazioni apprese; • Efficacia della comunicazione; • Livello di cooperazione e fiducia dei professionisti coinvolti attraverso l'analisi di quanti relatori sarebbero disposti a partecipare nuovamente ad una simile iniziativa;
<p>FONTI DI VERIFICA (12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Questionario finale rivolto ai partecipanti (gradimento, domande, interessi futuri e limiti). • Questionario rivolto ai relatori (percezione dell'efficacia dell'iniziativa e ostacoli riscontrati).

ATTIVITÀ PREVISTE (13)

- **Attività 1:** Analisi del bisogno sulle tematiche da trattare negli incontri informativi e sviluppo questionari di valutazione finale.
- **Attività 2:** Campagna di comunicazione degli eventi informativi
- **Attività 3:** Serate informative
- **Attività 4:** Realizzazione di podcast per la diffusione di tematiche psicologiche

METODOLOGIA (14)

Attività 1 - Analisi del bisogno sulle tematiche da trattare negli incontri informativi e questionari di valutazione finale

- *Modalità di preparazione e realizzazione delle attività:* Attraverso i canali social network dei professionisti coinvolti, si cercherà di diffondere il questionario per l'analisi dei bisogni di informazione psicologica sui territori in cui si vuole attivare il progetto. I bisogni verranno analizzati tenendo come filo conduttore il ruolo dello psicologo clinico, di coppia, dell'emergenza, forense, del lavoro, dello sport, dello sviluppo.
- *Modalità di ascolto e partecipazione dei beneficiari:* Utilizzo di questionario anonimo a risposta multipla con più possibilità di scelta sulle tematiche proposte e una casella a risposta aperta dove possono suggerire tematiche precedentemente non inserite.
- *Rischi della realizzazione delle attività:* La mancanza di rilevazione delle tematiche di informazione più importanti sul territorio.
- *Contromisure ai rischi ipotizzati:* Un'analisi dalla durata di almeno 2 mesi, al fine di diffondere maggiormente il questionario.

In questa fase verranno inoltre realizzati i questionari di verifica che saranno utilizzati per valutare i risultati delle varie iniziative svolte, tenendo in considerazione il grado di soddisfazione, i limiti riscontrati, eventuali richieste future, ecc..

Attività 2 – Campagna di comunicazione

- *Modalità di preparazione e realizzazione delle attività:* Al termine della attività 1, si realizzerà una campagna di marketing sull'iniziativa degli incontri informativi. Si realizzerà una pagina

Attività 3 – Serate informative

- *Modalità di preparazione e realizzazione delle attività:* I temi emersi dal questionario in Attività 1, verranno proposti nelle serate formative. Le serate informative saranno di n. 8.
- *Modalità di ascolto e partecipazione dei beneficiari:* I partecipanti potranno accedere alle serate informative in modalità gratuita.
- *Rischi della realizzazione delle attività:* A causa della emergenza sanitaria COVID – 19 gli eventi formativi non possono essere svolti in presenza.
- *Contromisure ai rischi ipotizzati:* Nel caso in cui, a causa delle disposizioni sanitarie, gli eventi informativi non potranno essere svolti in presenza, tali eventi verranno proposti impiegando delle piattaforme online come Zoom, Google meet, etc.

Attività 4 – Realizzazione podcast

- *Modalità di preparazione e realizzazione delle attività:* Realizzazione di podcast dove verranno trattate diverse tematiche di carattere psicologico, alcune delle quali saranno maggiormente sviluppate nelle serate informative (Azione 3). Saranno coinvolti nella realizzazione dei podcast anche i professionisti coinvolti nelle serate informative.
- *Modalità di ascolto e partecipazione dei beneficiari:* i partecipanti potranno ascoltare i podcast attraverso la piattaforma Spotify o attraverso i link che verranno condivisi sui social network.
- *Rischi della realizzazione delle attività:* minor conoscenza, per fasce di età più adulte, dell'utilizzo di piattaforme Spotify.
- *Contromisure ai rischi ipotizzati:* Attivazione di una campagna di marketing iniziale per pubblicizzare i link dei vari podcast prodotti.

SOSTENIBILITÀ (15)	<p>La creazione di podcast garantisce una durevolezza delle informazioni che rimarranno accessibili oltre la fine del progetto e anche a persone non residenti nei territorio di Brescia.</p> <p>Le informazioni fornite potranno poi essere stimolo per l'accesso a servizi specifici che coinvolgono la figura dello psicologo.</p>
---------------------------	---

CRONOGRAMMA

MESE	5/22	6/22	7/22	8/22	9/22	10/22	11/22	12/22	1/23	2/23
<u>Attività 1. Analisi del bisogno e questionari di valutazione</u>	X	X								
<u>Attività 2. Campagna di comunicazione</u>			X	X	X	X	X	X	X	X
<u>Attività 3. Serate informative</u>			X	X	X	X	X	X	X	X
<u>Attività 4. Realizzazione podcast</u>			X	X	X	X	X	X	X	X

BUDGET

Voce di spesa (17)	Costo stimato (in euro)
Risorse umane (pagamento relatori serate, produzione podcast, post produzione podcast) + trasporti	5050 euro
Analisi dei bisogni: creazione, divulgazione questionari e rendicontazione dei risultati emersi	1600 euro
Pubblicità, divulgazione, sponsorizzazione progetto e uso piattaforme online	1000 euro
Materiali di consumo + Attrezzature	150 euro
Affitto stanze	1200 euro
Spese generali (18)	1000 euro
TOTALE (19)	10.000 euro