

Coordinamento nazionale Servizi Affidi***AFFIDO FAMILIARE e CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE:  
un'indagine sul territorio nazionale per rilevare le modalità di  
attuazione e la loro efficacia***

Il Coordinamento Nazionale Servizi affidi ha ritenuto opportuno dedicare uno spazio di riflessione su le attività di sensibilizzazione all' affidamento familiare realizzatesi in questi anni sul territorio nazionale per farne occasione di dibattito, verifica e confronto e per valutare la loro efficacia e i nodi problematici.

Da sempre si è convinti della importanza e della necessità di svolgere iniziative di sensibilizzazione per promuovere la cultura del l'affido e per reperire le risorse necessarie per riuscire a concretizzare questo intervento.

Molte sono state le esperienze di questi anni, ma poco, ci sembra, si sia pensato e verificato sui risultati ottenuti.

Si è voluto proporre un confronto fra le diverse realtà locali al fine di capire ed utilizzare meglio questo strumento.

L'obiettivo di questo studio realizzato dal CNSA risulta essere proprio questo: *raccogliere le diverse esperienze sul territorio nazionale, confrontarle, verificare i risultati raggiunti al fine di produrre delle indicazioni generali che possano essere funzionali ed utili nelle realtà di lavoro quotidiano.*

Diversi e molteplici le modalità di attuazione della sensibilizzazione all' affido:

- interventi ed iniziative forti ed altamente visibili (messaggi capillari e diffusi - "a pioggia" - sul territorio);
- interventi più mirati e ristretti, più silenziosi e rivolti ad un particolare target, individuato come principale "fuoco" di attenzione.

Ci si è domandati valutando i pro e i contro delle due possibilità estreme, che cosa è più opportuno.

Le grandi campagne "scuotono e smuovono" molto, ma non sembrano produrre risultati tali da compensare le energie anche economiche investite per la loro attuazione.

Il grande numero di curiosità che le stesse producono non corrispondono ad un'alta adesione e creano difficoltà oggettive nel riuscire ad accogliere le persone che contattano i servizi.

Le piccole rischiano di rinchiudersi un po' su se stesse, di non contribuire alla divulgazione della cultura dell' affido sul territorio in maniera più allargata.

Proprio partendo da queste riflessioni e convinti del fatto che, probabilmente, sono necessarie entrambe e che occorre capire meglio quando e come sono più opportune le une o le altre, si è pensato ad una piccola ricerca, realizzata tramite un questionario (vedi allegato) che ha raccolto informazioni e valutazioni in particolare sull'ultima campagna realizzata dalle singole realtà territoriali..

Si è partiti dalle esperienze concretizzatesi nelle città che aderiscono al CNSA per fare un'analisi degli esiti (vantaggi e svantaggi) prodotti, per fare tesoro di indicazioni che hanno favorito il reperimento di risorse per l'affidamento e per prendere in considerazione anche tutto ciò che ha prodotto risultati negativi, cercando, per quanto possibile, di non ripetere gli errori già fatti da altri.

Lo studio è stato effettuato analizzando i questionari compilati dai rappresentanti dei 22 Enti presenti nel CNSA. Alcune di queste realtà non avevano (al 31/3/98, data alla quale si riferisce la raccolta dati) esperienze di attività significative realizzate; le riflessioni partono pertanto dalle 14 schede che raccolgono le esperienze nelle quali gli enti sono stati coinvolti direttamente. Da questi dati sono state tratte alcune riflessioni che si spera possano diventare occasione di dibattito allargato

### *Le campagne promozionali realizzate*

| <i>Numero di campagne attuate dal 31/3/98 e data dell'ultima campagna</i> |                 |                           |
|---|-----------------|---------------------------|
|   | Numero campagne | Data dell'ultima campagna |
| Palermo   | 4               | 1998                      |
| Vicenza   | 2               | 1998                      |
| Trieste   | 1               | 1997                      |
| Trento  | 6               | 1998                      |
| Bologna   | 6               | 1998                      |
| Torino  | 3               | 1996                      |
| Perugia   | 3               | 1996                      |
| Ancona  | 1               | 1                         |
| Milano  | 5               | 1996                      |
| Napoli  | 2               | 1997                      |
| Lecce   | 3               | 1998                      |
| Roma  | 2               | 1998                      |
| Firenze   | 2               | 1992                      |
| Parma   | 1               | 1983                      |

Dalla tabella presentata si può cogliere come nel biennio 1997/98 si siano realizzate campagne in 8 delle 14 realtà analizzate. Per alcune di queste si è trattato di proseguire una esperienza già consolidata, per altre invece di attivare iniziative per la prima volta.

Dall'analisi dei dati si può dire che la campagna ministeriale realizzata nel 1997 " *L'affidamento familiare: un affetto in più per crescere e vivere*", sia stata spinta e stimolo per la realizzazione di campagne a livello locale.

Inoltre si nota come in molte realtà le campagne vengano riproposte negli anni e sembra che i richiami fatti annualmente, questo protrarsi nel tempo della informazione e sensibilizzazione, costituisca un elemento fondamentale per la promozione di nuove risorse.

*La maturazione della motivazione all'affido, infatti, non è immediata e i progetti che ne tengono conto sembrano dare maggiori frutti nel tempo.*

Le esperienze analizzate sono nella maggior parte (12 su 14) realizzate in grandi comuni, finanziate dagli Enti locali e rivolte in generale alla popolazione residente sul territorio di competenza

#### *Caratteristiche del territorio cui sono state rivolte:*

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Grande Comune                      | 12 |
| Piccoli Comuni singoli             | 3  |
| Piccoli Comuni associati           | 3  |
| AUSL (coincidente con più comuni). | 4  |

#### *Da chi sono state finanziate le campagne di sensibilizzazione:*

|           |    |
|-----------|----|
| Comune    | 10 |
| Provincia | 4  |
| AUSL      | 2  |
| Regione   | 1  |

|  |  |
|--|--|
| <i>A chi è stata rivolta la campagna</i>           |  |
| Alla cittadinanza del territorio di riferimento 14 |  |

In riferimento alle persone cui prioritariamente si rivolgeva la campagna promozionale, si può notare che le risposte sono state sostanzialmente generiche e solo poche realtà locali hanno individuato un target particolare o pensato iniziative per un precisa "fetta" della popolazione. Questo dato ha fatto riflettere su come si sia soliti guardare il territorio come un insieme indifferenziato di persone, mentre l'aver in mente a chi ci si rivolge, pensare a chi si vuole concretamente parlare ( es. famiglie con figli nella scuola dell'obbligo piuttosto che a famiglie con figli grandi...) permette di progettare strumenti specifici di comunicazione e di individuare luoghi privilegiati in cui essere presenti.

*Pensare dunque a strumenti di informazione /promozione avendo come riferimento gli obiettivi e l'utenza che si vuole raggiungere sembra essere elemento utile per una maggiore efficacia dei progetti promozionali*

|  |   |
|--|---|
| <i>Da chi è stata progettata la campagna di sensibilizzazione:</i> |   |
| Comune   | 9 |
| Associazioni/privato sociale <sup>1</sup>                          | 6 |
| Provincia  | 5 |
| AUSL   | 2 |

Relativamente alla progettazione della campagna di sensibilizzazione, è interessante mettere in evidenza come sia presente in molte realtà una progettazione congiunta che vede coinvolti diversi enti e, in alcuni casi, istituzioni e volontariato.

*Tale modalità ha portato, tramite la progettazione e la conduzione congiunta delle esperienze a un importante confronto e avvicinamento tra realtà spesso lontane, a volte anche in conflitto tra loro, permettendo di realizzare proficue collaborazioni che si sono allargate anche ad altri momenti ed occasioni.*

### ***Gli strumenti usati***

In riferimento agli strumenti, ne sono stati citati diversi, alcuni più comunemente e ampiamente usati e altri più specifici, propri di singole realtà.

|   |
|---|
| <i>Quali modalità e strumenti sono stati utilizzati per la loro realizzazione</i> |
|---|

<sup>1</sup> si tratta sempre di collaborazione con Ente Pubblico e non di progettazione autonoma

|  |    |
|--|----|
| Convegni                                       | 5  |
|  |    |
| Dibattiti cittadini pubblici                   | 10 |
|  |    |
| Incontri con la popolazione in sedi decentrate | 12 |
| realta' del privato sociale                    | 11 |
| gruppi di volontariato                         | 10 |
| operatori scolastici                           | 8  |
| amministratori                                 | 1  |
| caseggiato                                     | 1  |
|  |    |
| televisione:                                   |    |
| - spot   | 8  |
| - interviste                                   | 5  |
| - tavole rotonde                               | 4  |
| - notiziari locali                             | 1  |
|  |    |
| radio:   |    |
| - interviste                                   | 4  |
| - dirette con la popolazione                   | 3  |
| - conferenze.                                  | 2  |
| - notiziari locali                             | 1  |
| - spot   | 1  |
|  |    |
| pubblicazioni informative:                     |    |
| - manifesti                                    | 12 |
| - locandine                                    | 12 |
| - pieghevoli                                   | 10 |
| - vademecum informativi                        | 9  |
|  | 7  |
| - articoli su quotidiani cittadini             |    |
| - bollettini                                   | 4  |
| - contenitori latte                            | 1  |
|  |    |
| - altro :                                      | 2  |
| - sito internet                                |    |
| - messaggi porta a porta                       | 1  |
| - consulta comunale                            | 1  |
| - numero verde                                 | 1  |
| - albo di solidarieta'                         | 1  |
| - video  | 1  |
| - sportello informativo                        | 1  |
| - mail   | 1  |
|  |    |

### *La verifica delle iniziative*

Relativamente alla verifica delle iniziative in 5 casi non si è citato l'utilizzo di nessun strumento di verifica

| Sono stati adottati strumento di verifica: |    |              |
|--|----|--------------|
| Si   | no | non risposto |
| 8  | 4  | 1            |

In 8 casi sono stati adottati strumenti di verifica poco articolati

|   |   |
|---|---|
| questionari                                   | 5 |
| schede  | 2 |
| - confronto tra risultati di altre iniziative | 1 |
| - verifiche centralizzate sui dati            | 1 |
| - verifiche decentrate sui dati               | 1 |
| - rilevazioni                                 | 1 |

*Le domande relative alla verifica hanno quindi ricevuto risposte deboli.*

Ciò mette in evidenza le difficoltà che si incontrano spesso nel lavoro quotidiano, a valutare e a verificare l'efficacia delle azioni realizzate, non valorizzando così le esperienze che diventano di difficile trasmissione e restano patrimonio di chi ha operato per la loro realizzazione. Sembra pertanto importante prevedere in fase di programmazione progetti di valutazione il più possibile precisi progetti che dovranno essere diversi e funzionali agli obiettivi che ci si pone.

### *La valutazione dell'efficacia delle iniziative*

Relativamente alla valutazione complessiva dell'efficacia delle campagne, a tutte le esperienze viene dato un valore positivo o abbastanza positivo

| Valutazione dell'efficacia delle campagne: |   |
|--|---|
| Positiva                                   | 6 |
| Abbastanza positiva                        | 6 |
| Negativa                                   | 0 |

| Elementi in base ai quali è stata valutata la positività o negatività dell'efficacia della campagna: |   |
|--|---|
| N° di persone che si sono successivamente rese disponibili   | 9 |
| Aumento numero affidi  | 4 |
| Promozione cultura dell'affido   | 3 |
| N° dei partecipanti  | 2 |
| Nuovi contatti con il Servizio e telefonate  | 2 |
| Richiesta di approfondimenti   | 2 |
| Banche dati  | 1 |
| Collaborazione tra servizi ed associazioni   | 1 |
| Sensibilizzazione operatori  | 1 |

*Il fatto che non ci siano state valutazioni negative fa pensare che tutti considerino importanti le iniziative di sensibilizzazione come occasione di promozione e sviluppo di maggior attenzione e di apprendimento per l'affido.*

Gli indicatori di efficacia privilegiati sembrano essere la partecipazione stabile o in aumento alle iniziative e il movimento di persone e di interesse che si crea attorno all'affido. Inoltre l'efficacia delle iniziative promozionali non sembra collegata esclusivamente ad un'immediata ricaduta in termini di aumento di disponibilità, quanto piuttosto ad un possibile sviluppo della cultura dell'accoglienza.

| Indicare, in base all'esperienza effettuata, quali modalità sono risultate maggiormente efficaci: |   |
|---|---|
| stampa/mass media   | 7 |
| testimonianze   | 2 |
| gruppi di mutuo aiuto   | 2 |
| lavoro in piccolo gruppo  | 2 |
| distribuzione di depliant   | 1 |
| video   | 1 |
| incontri diretti  | 1 |
| "passaparola"   | 1 |
| sportello informativo   | 1 |
| collaborazione con il territorio  | 1 |
| struttura organizzativa particolare   | 1 |
| ripresa periodica dei messaggi promozionali   | 1 |
| vademecum informativo   | 1 |
| manifesti   | 1 |
| numero verde  | 1 |

Si coglie la presenza di due livelli : uno riguarda gli strumenti di sensibilizzazione ( convegni, manifesti, stampa, depliant, video, sportelli informativi, vademecum, numero verde) che si rivolge ad

un target ampio e che può essere correlato allo sviluppo della cultura dell'accoglienza, che da solo sembra non bastare ma che è la base per l'efficacia di un lavoro capillare.

L'altro riguarda strumenti di approfondimento ( gli incontri, i gruppi, le testimonianze, ) caratterizzato da una maggiore vicinanza tra il "messaggio" e l'esperienza concreta che si rivolge ad una fetta di popolazione specifica e che è più mirata alla ricerca e alla maturazione delle risorse.

### *I costi*

In riferimento ai costi delle campagne, la domanda era stata posta con l'obiettivo di riflettere sul rapporto risorse/risultati e per evidenziare sia i costi diretti che l'impegno professionale che queste iniziative comportano

Ciò ha messo in luce una grossa difficoltà nel quantificare i costi e le ore di lavoro impiegate.

Più facile è stato dare indicazioni per i costi in termini economici. Si evidenziano grosse differenze tra città e città, differenze difficilmente analizzabili e non confrontabili perchè i costi sono correlati ad es. all'estensione della popolazione, all'impostazione della campagna, all'utilizzo prevalente di risorse umane già in servizio piuttosto che di risorse esterne ( agenzie pubblicitarie)

Decisamente più difficile è stato raccogliere la quantificazione del tempo lavoro in particolare degli operatori.

*Dalla mancanza di quantificazione alla genericità delle risposte si evidenzia come l'impegno delle risorse non venga solitamente esplicitato nel progetto di promozione, se non quando si attinga a risorse esterne, per le quali si prevedono costi specifici.*

| Costo della campagna: |                   |                         |                             |
|-----------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------|
|                       | costi             | operatori               | ore                         |
| Palermo               | 100.000.000 circa | 5                       | 50 % del totale             |
| Vicenza               | 10.000.000 circa  | 5                       | 10 (verificare)             |
| Trieste               | 100.000.000       | non quantificato        | non quantificato            |
| Trento                | 8.000.000         | 3                       | 2000 ore totali             |
| Bologna               | 5.600.000         | 7 (+ 7 di associazioni) | 260 ore                     |
| Torino                | 60.000.000        | 26 (decentr.)+ 2        | ½ tempo all'inizio; 1/4 poi |
| Perugia               | 20.000.000 circa  | più persone             | non quantificato            |
| Milano                | 135.000.000       | ufficio centrale        | non quantificato            |
| Lecce                 | 20.000.000 circa  | 38                      | non quantificato            |
| Roma                  | (verificare)      |                         |                             |
| Napoli                | (verificare)      |                         |                             |
| Firenze               | 130.000.000       | (verificare)            |                             |
| Parma                 | non quantificato  | non quantificato        | non quantificato            |

| Collaborazione con agenzie qualificate: |    |              |
|---|----|--------------|
| si                                      | no | non risposto |
| 9                                       | 4  | 1            |

Le attività di sensibilizzazione richiedono collaborazione fra diverse competenze: *l'apporto di agenzie qualificate sembrerebbe essere importante e fondamentale.*

### *Qualche considerazione in merito.....*

Il lavoro svolto, seppur con tutti i limiti e le imperfezioni scientifiche, è risultato interessante ed utile. Ha consentito al gruppo di lavoro di sviluppare un pensiero sulle campagne promozionali e di mettere a fuoco alcune considerazioni intorno agli strumenti e all'articolazione degli obiettivi.

E' emerso quanto in realtà le campagne di sensibilizzazione servono : è quindi necessario che vengano proposte e realizzate. Non dovrebbero essere eventi occasionali, ma rientrare nella normale routine di lavoro.

Si ritiene però che la cultura dell'accoglienza abbia bisogno di richiami e stimoli: solo se si lavora con una certa continuità e con obiettivi perseguibili poco alla volta, ma senza interruzioni, i risultati possono essere veramente positivi.

Si è notato che alcune amministrazioni grazie ad uno stimolo esterno (come ad esempio la Campagna promossa a livello nazionale) hanno messo in moto iniziative di sensibilizzazione. Altre realtà hanno prodotto spontaneamente esperienze a carattere locale, ma le stesse sono poco conosciute e/o diffuse.

Si evidenzia quindi la necessità di un livello centrale che diventi un punto di riferimento generale, con un movimento di andata e ritorno continuo.

*Il Coordinamento Nazionale Servizi Affidi può essere l'ambito tecnico che raccoglie le esperienze nazionali, promuove momenti di confronto e di conoscenza sia all'interno dei coordinamenti regionali, sia nelle singole realtà locali, per poi riportare di nuovo a livello più allargato le informazioni e i dati per farne ulteriore occasione di confronto .*

Importanti sono state le riflessioni prodotte sulla metodologia di lavoro adottata nelle singole realtà per realizzare le diverse forme di sensibilizzazione.

Le differenze sono tante ma, raccogliendo proprio le diverse esperienze, ci si è resi conto della ricchezza esistente sul territorio nazionale: sarebbe importante ed utile conoscere e capire meglio come si è lavorato, perché si sono scelti determinati strumenti piuttosto che altri, se gli stessi sono specifici per particolari fasi della sensibilizzazione; occorrerebbe conoscere con più precisione i risultati prodotti per comprendere la particolarità e funzionalità delle varie strategie utilizzate.

Si è visto come raramente nei progetti realizzati si è individuato un target di riferimento. Ci si è domandati se il "target" potrebbe essere più funzionale definire con maggiore precisione a chi si rivolge l'iniziativa, visto le svariate esigenze in correlazione ai diversi tipi di affido e alle necessità eterogenee dei minori.

Si è concordato sul fatto che le iniziative di sensibilizzazione debbano prevedere una chiara definizione degli obiettivi e che, come ogni progetto di lavoro, debbano avere piani di intervento precisi che comprendano tappe, verifiche intermedie e valutazioni generali.

Le valutazioni delle esperienze sono risultate un po' deboli; non sono stati individuati con precisione indicatori capaci di rilevare informazioni precise e circoscritte.



Questo ci fa pensare al fatto che è importante dedicare maggiore attenzione a questo aspetto, individuando anche strumenti di verifica appropriati che aiutino il percorso di valutazione.

Si è convinti che sono necessarie attente verifiche per poter rendere le iniziative di sensibilizzazione veramente utili.

Un'attenzione particolare vorremmo ancora porre all'utilizzo del tempo - lavoro degli operatori coinvolti.

Pur nella indefinitezza di cui si è detto, si coglie dalle schede compilate che le campagne di sensibilizzazione hanno richiesto agli operatori quantità di tempo molto elevate e hanno determinato ricadute (richieste di informazioni, attivazione di istruttorie,...) nell'operatività quotidiana.

Le risorse sono risultate insufficienti a rispondere al movimento che era stato attivato, non è stato possibile accogliere in tempi stretti le richieste dei cittadini che si erano avvicinati all'affidamento, rischiando di lasciar svanire possibili disponibilità o di non riuscire a seguire nel modo più appropriato il percorso di maturazione delle famiglie.

Questo elemento rafforza quanto già detto in precedenza sull'importanza per le amministrazioni di prevedere le iniziative promozionali non tanto come eventi eccezionali, ma ambiti di lavoro, attività stabili e permanenti del servizio e, in quanto tali, prevedere un preciso impegno degli operatori coinvolti.

Ci sembra che il definire bene chi si occupa delle iniziative, in che tempi e con quale investimento, debba essere un requisito fondamentale di un progetto di sensibilizzazione, mentre si coglie dalla imprecisione dei dati, come sia un aspetto lasciato ancora indefinito, quasi alla volontà del singolo operatore.

Si sono avanzate infine, alcune considerazioni sulla formazione

Si ritiene che ogni progetto di sensibilizzazione vada "studiato" e preparato attraverso un percorso di maturazione degli operatori coinvolti, per unificare le metodologie e le strategie da utilizzare e per creare un momento di riflessione e di scambio che dovrebbe aiutare ed accompagnare la realizzazione dell'iniziativa.

Si individua la necessità di momenti formativi differenziati, ma che comprendano anche spazi di supervisione e/o di autosupervisione.

Concludiamo questi "pensieri" convinti che non sono che alcuni fra i tanti che le informazioni raccolte possono sollecitare.

Riteniamo importante trasmettere il lavoro prodotto per allargare il confronto e per riuscire ad essere sempre più vicini alle esigenze, anche differenziate, presenti sul territorio nazionali.

Il gruppo di lavoro:

A. Abburà (Comune di Torino)  
C. Arnosti (Comune di Venezia)  
C. Labanti (ASL di Bologna)  
M.C. Volta (Prov. Di Bologna)