

FONDO ASILO MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE (FAMI) 2021-2027  
Obiettivo Specifico 2 Migrazione legale e Integrazione - Misura di attuazione 2.d - Ambito di applicazione 2.h  
Intervento "Monitoraggio della tutela volontaria e promozione dell'accoglienza familiare dei MSNA"  
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007



# affido

PROMOZIONE DELL'ACCOGLIENZA FAMILIARE  
DEI MINORI STRANIERI NON ACCOMPAGNATI

*Predisporre una campagna di informazione e sensibilizzazione  
in materia di Affidato di Minori stranieri non accompagnati:  
Spunti utili dalla comunità di pratiche*

Slide di sintesi

# Perche' sensibilizzare all'affido familiare di Msna

Negli ultimi anni il fenomeno dei Minori stranieri non accompagnati (Msna) ha assunto una rilevanza crescente nel panorama sociale e istituzionale italiano, ponendo nuove e complesse sfide ai sistemi di accoglienza, tutela e integrazione.

La normativa italiana, sancisce che in tutti i casi nei quali gli Msna si trovino fuori dal loro contesto familiare e/o allontanati dallo stesso, **l'istituto dell'affidamento familiare sia da preferire all'accoglienza in comunità, qualora possibile e appropriato.**

Ad oggi, tuttavia, il ricorso a tale strumento risulta ancora limitato, anche a causa di **una conoscenza parziale o frammentaria del suo funzionamento, delle sue finalità e delle modalità di accesso.** Permangono, inoltre, **stereotipi, timori e disinformazione** che ostacolano la disponibilità delle famiglie e dei singoli cittadini ad avvicinarsi a questa forma di accoglienza.

Da qui la necessità di promuovere azioni di informazione e sensibilizzazione sull'affido dei Minori stranieri non accompagnati, rivolta alla **cittadinanza, agli enti del territorio e agli attori istituzionali coinvolti.**

# Gli elementi per realizzare una campagna di sensibilizzazione

- Fai un'analisi di contesto
- Individua il tuo pubblico di riferimento
- Definisci l'obiettivo della campagna
- Costruisci il messaggio della campagna
- Identifica lo stile
- Scegli i canali di comunicazione



# 1. Fai un'analisi di contesto

Un'analisi di contesto consente di comprendere non solo il problema da affrontare, ma anche le sue cause profonde, i suoi effetti e le leve più efficaci su cui agire. Inizia osservando il tuo territorio e rintraccia **criticità e risorse**:

- **Parti dall'osservazione diretta dei territori e dal confronto** con chi opera quotidianamente al loro interno attraverso l'ascolto concreto degli attori locali
- **Individua i fattori che influenzano il contesto in cui operi** e rintraccia elementi di criticità e risorse da considerare per la tua campagna, in particolare analizza fattori politici, economici, socioculturali e comunicativi.



## ESEMPI DALLA COMUNITA' DI PRATICA

### LEGGERE IL CONTESTO ATTRAVERSO LE ESPERIENZE TERRITORIALI

Molte delle **difficoltà** del contesto in materia di affido di Msna nei territori partecipanti alla comunità di pratiche sono di **natura socioculturale**:

1. Cultura dell'affido poco radicata
2. Età degli Msna elevata
3. Criticità di natura organizzativa e istituzionale, legate alla scarsità di tempo e risorse disponibili



Esempi di utilizzo delle informazioni emerse dall'analisi di contesto

1. Una campagna di sensibilizzazione dovrà partire da elementi base dell'Affido familiare di Msna per far conoscere questa possibilità
2. Conoscere questa informazione incide sulla scelta del target di destinazione della campagna, sulla definizione dei messaggi e sulla scelta dei canali comunicativi più appropriati.
3. Sapere che ci sono poche risorse disponibili incide sulla scelta degli strumenti della campagna (se ad esempio non si riesce ad organizzare un evento in presenza si farà online, se non ci sono risorse per materiale di stampa si prediligerà la diffusione online ecc)

## 2. Individua il tuo pubblico di riferimento

Scegli le persone a chi vuoi rivolgere la tua comunicazione

- **individuare uno o più gruppi di persone (target) a cui vuoi rivolgerti:** le campagne di sensibilizzazione, per loro natura, non possono rivolgersi indistintamente all'intera popolazione
- la capacità di una campagna di generare coinvolgimento dipende dalla sua **aderenza alle caratteristiche, ai bisogni e alle motivazioni delle persone a cui si rivolge.**

*La scelta di una targetizzazione mirata consente di ottimizzare l'uso delle risorse disponibili e di sviluppare messaggi, linguaggi e strumenti comunicativi maggiormente coerenti ed efficaci rispetto agli obiettivi della campagna.*



## ESEMPI DALLA COMUNITA' DI PRATICA

### INDIVIDUARE I TARGET DELLA SENSIBILIZZAZIONE ALL'AFFIDO DEGLI MSNA

Dalla comunità di pratiche emerge che:

- nei territori coinvolti, le iniziative si sono rivolte prevalentemente a **famiglie con figli**, minorenni o maggiorenni, inserite in **contesti culturalmente orientati alla solidarietà**, attive sul piano sociale e culturale e spesso già coinvolte nel mondo dell'associazionismo
- **il coinvolgimento dei mediatori** culturali può aiutare ad individuare il giusto target
- buoni riscontri anche per iniziative rivolte a **famiglie affidatarie con lo stesso background migratorio** dei minori presi in affido.

*«La carta vincente è proprio la partecipazione dei mediatori. Ma c'è stato un lavoro pregresso e continuativo nel territorio con le comunità. Sono state coinvolte le associazioni etniche con diverse modalità».*  
(Comune di Torino)

### 3. Definisci l'obiettivo della campagna

Sii chiaro su ciò che desideri ottenere:

- **Individua scopo e obiettivi:** lo scopo o obiettivo generale rappresenta il fine ultimo della campagna, mentre gli obiettivi specifici individuano le azioni concrete che consentono di generare l'impatto desiderato. Una campagna può articolarsi in più obiettivi operativi, ma deve essere guidata da uno scopo chiaro e unitario.
- **Definire un obiettivo richiede una chiara comprensione del cambiamento atteso.** La modifica dei comportamenti è un processo complesso, a volte lungo, influenzato sia dalla motivazione (legata a bisogni e opportunità) sia dalla capacità di controllo (connessa a competenze e risorse disponibili).

# Esempio

**Obiettivo generale della campagna: sensibilizzare la collettività all’Affido Familiare di Msna**

Obiettivo specifico 1: migliorare il livello di informazione su cosa sia l’affido, come funziona e chi può accedere.

Azioni collegate:

1. Realizzazione di campagne informative multicanale e multilingue (social media, sito web, radio locali)
2. Distribuzione di materiali divulgativi chiari e semplici (brochure, infografiche)
3. Organizzazione di incontri pubblici o webinar informativi aperti ai cittadini

Obiettivo specifico 2: Ridurre stereotipi e resistenze rispetto all’affido (es. “serve essere una famiglia perfetta”, “è troppo complesso”) e rendere l’affido più accessibile e “possibile”.

Azioni collegate:

1. Raccolta e diffusione di testimonianze di famiglie affidatarie
2. Produzione di video/storytelling con esperienze reali o attività culturali (teatro, podcast ecc)

## 4. Costruisci il messaggio della campagna

Un messaggio all'interno di una campagna di sensibilizzazione dovrebbe contenere alcuni elementi chiave, in modo da essere **chiaro, comprensibile e coerente con gli obiettivi della campagna**. In particolare:

- **Obiettivo chiaro:** il messaggio deve esplicitare cosa si vuole ottenere (informare, cambiare atteggiamenti, stimolare un'azione concreta).
- **Target definito:** deve essere pensato e formulato in funzione del pubblico di riferimento, tenendo conto delle sue caratteristiche, conoscenze e valori.
- **Contenuto semplice e comprensibile:** il linguaggio deve essere chiaro, diretto e accessibile.
- **Credibilità e autenticità:** le informazioni devono essere affidabili e il tono coerente con l'identità dell'organizzazione.
- **Rilevanza del problema:** il messaggio deve spiegare perché il tema è importante e in che modo riguarda direttamente i destinatari.
- **Proposta di soluzione o azione:** è fondamentale indicare cosa si può fare concretamente e quali effetti può avere l'impegno individuale.
- **Chiarezza sulle aspettative:** il messaggio deve specificare cosa si chiede al pubblico (ad esempio informarsi, cambiare comportamento, partecipare).
- **Coinvolgimento emotivo:** quando appropriato, può stimolare empatia e interesse per favorire l'attenzione e la memorizzazione.
- **Coerenza con la campagna:** deve essere allineato agli altri messaggi e strumenti comunicativi utilizzati.



## ESEMPI DALLA COMUNITA' DI PRATICA

### TROVARE LE PAROLE GIUSTE

*«Noi preferiamo parlare di 'accoglienza familiare' piuttosto che di 'affido': il termine trasmette un messaggio più ampio, che include vicinanza e supporto anche nei fine settimana, non solo affido residenziale». Comune di Bergamo*

Dalla comunità di pratica è emerso che la scelta delle parole giuste, che può essere fatta anche attraverso il coinvolgimento diretto dei ragazzi che in passato hanno vissuto un'esperienza di accoglienza in famiglia può aiutare a definire messaggi autentici e aderenti alla realtà. Utile ad esempio:

- presentare l'accoglienza come un insieme di possibilità flessibili (non solo affido tradizionale).
- Usare espressioni come "accoglienza familiare", "accoglienza" o "affido leggero" invece del solo termine "affido" può fare la differenza
- Utilizzare formulazioni come "accompagnamento all'autonomia" per rendere più comprensibile il senso dell'esperienza.
- Essere chiari sull'età dei ragazzi e su altre informazioni pratiche

## 5. Identifica lo stile

Costruisci un messaggio che informi e rassicuri:

- **Combina uno stile informativo** (chiaro, basato su dati e responsabilità) **con uno rassicurante** (toni positivi, fiducia nel cambiamento e prospettiva di esito positivo)
- **Attiva empatia ed emozioni**, avvicinando il messaggio ai valori, alle esperienze e ai desideri del pubblico
- **Integra contenuti informativi e trasformativi**, utilizzando un linguaggio semplice ma concreto, con dettagli che stimolino il coinvolgimento
- **Cura gli elementi visivi** (logo riconoscibile, immagini o video di qualità) per rafforzare credibilità ed efficacia
- **Utilizza lo storytelling e dai spazio a testimonianze autentiche** in prima persona, per favorire l'immedesimazione e stimolare l'azione



## ESEMPI DALLA COMUNITA' DI PRATICA

### L'IMPORTANZA DELLA TESTIMONIANZA DIRETTA

Uno degli aspetti maggiormente condivisi all'interno della comunità di pratica è l'importanza della testimonianza diretta:

*«L'efficacia del messaggio passa da chi lo comunica. Se il messaggio proviene da chi ha vissuto l'esperienza dell'affido, è molto più efficace in quanto riflette e restituisce un aspetto che va oltre a quello meramente informativo. Il vissuto emotivo affettivo tocca maggiormente le corde degli interlocutori.  
Comune di Canicattini Bagni*

*«Negli incontri dedicati alle famiglie affidatarie/accoglienti e agli Msna, la condivisione delle esperienze positive sia dal lato del minore sia dal lato della famiglia è risultato estremamente efficace»  
Comune di Venezia*

## 6. Scegli i canali di comunicazione

Scegli i canali di comunicazione da utilizzare sulla base degli obiettivi e dei target individuati.

### 1. I mezzi di comunicazione classici o tradizionali, tra cui

- Stampa (giornali, riviste, comunicati stampa)
- Pubblicazioni (libri, opuscoli, brochure)
- Materiale promozionale (cartelloni, manifesti, dépliant)

### 2. Media elettronici e digitali

- Media elettronici (radio e televisione)
- Media digitali o nuovi media (Siti web, Blog, Newsletter ed e-mail, Social media, Videoconferenze e videochat)

### 3. Attività ed eventi in presenza



## ESEMPI DALLA COMUNITA' DI PRATICA

### *FUMETTI, VIDEO, PODCAST e L'IMPORTANZA DI ATTIVITÀ ED EVENTI IN PRESENZA*

Nelle incontri della comunità di pratiche sono emerse:

- **una preferenza per le attività e gli eventi in presenza**, in particolare incontri ed eventi pubblici aperti al territorio, alla comunità, convegni, seminari, feste locali in cui si cerca la conoscenza reciproca, incontri di formazione.
  - Tali attività sono svolte soprattutto **in contesti in cui si riscontra maggiore sensibilità al tema come**: parrocchie, scuole superiori, reti educative di volontari sul territorio, associazioni di volontariato, comunità educative, istituzioni del territorio, enti del terzo settore, agenzie sociali, associazioni sportive (luoghi di frequente presenza di Msna).
- **una notevole ricchezza di materiali**, sia cartacei sia digitali, utilizzati per la promozione e la sensibilizzazione

FONDO ASILO MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE (FAMI) 2021-2027  
Obiettivo Specifico 2 Migrazione legale e Integrazione - Misura di attuazione 2.d - Ambito di applicazione 2.h  
Intervento "Monitoraggio della tutela volontaria e promozione dell'accoglienza familiare dei MSNA"  
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

## Esempi territoriali

### 1. Podcast "Anatomia di un tango: l'affido familiare". Comune di Ancona

Racconta storie reali di affido, con interviste a minori, affidatari, operatori sociali. È usato per sensibilizzare su affido MSNA. È disponibile su Apple Podcasts e su speaker. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/anatomia-di-un-tango-laffido-familiare/id1809993523>;  
<https://www.spreaker.com/podcast/anatomia-di-un-tango-l-affido-familiare--6600423?utm>

### 2. Gioco di ruolo. Comune di Ancona

L'Equipe Affido di Ancona ha utilizzato anche un gioco di ruolo per sensibilizzare le persone (studenti, famiglie) sul valore dell'affido in generale (in fase sperimentale) [https://www.ansa.it/marche/notizie/2025/04/17/podcast-e-gioco-di-ruolo-per-promuovere-il-valore-dellaffido\\_a7c3dc6a-92c3-48b0-a622-1ebec10825e0.html?utm](https://www.ansa.it/marche/notizie/2025/04/17/podcast-e-gioco-di-ruolo-per-promuovere-il-valore-dellaffido_a7c3dc6a-92c3-48b0-a622-1ebec10825e0.html?utm)

### 3 . Video / testimonianze «Fare Goal» Comune di Jesi

Video canzone "Fare Goal" (Jesi) <https://www.aspambitonove.it/dettagli/articolo.asp9/Progetto-musicale-Fare-Goal/>

#### 4. Living Library. Comune di Firenze

La Living Library sull'affido dei Minori Stranieri Non Accompagnati (MSNA) è un'iniziativa di sensibilizzazione e inclusione che trasforma le persone in "libri viventi": ciascun partecipante racconta la propria esperienza diretta con l'affido familiare, offrendo ai lettori l'opportunità di ascoltare storie reali.

L'esperienza, già sperimentata a **Firenze e in Toscana** in contesti come la Biblioteca delle Oblate o eventi culturali locali, permette di incontrare ex-MSNA affidati, famiglie affidatarie, tutori volontari, operatori dei servizi SAI e mediatori culturali, contribuendo a ridurre stereotipi e pregiudizi.

Il funzionamento della Living Library si struttura in quattro fasi principali:

- viene realizzato un catalogo di "libri viventi" con brevi schede descrittive che ne illustrano il titolo evocativo e l'esperienza;
- si svolgono le sessioni di ascolto, conversazioni individuali o in piccoli gruppi della durata di circa 20-30 minuti;
- un facilitatore (bibliotecario sociale o operatore esperto) modera gli incontri, guidando l'interazione e garantendo rispetto reciproco;
- infine è prevista una restituzione collettiva, uno spazio di condivisione per riflettere sugli insight emersi e sugli apprendimenti.

## 5. Materiale video/fumetto

In Emilia-Romagna la Cooperativa sociale CIDAS ([www.cidas.coop](http://www.cidas.coop) – Progetto FAMI Faster) ha prodotto materiali con informazioni rivolte agli Msna:

**Video:** <https://www.progettovesta.com/famifaster1/>

**Fumetto:** <https://www.progettovesta.com/wp-content/uploads/2022/12/FUMETTO-l-Affido-familiare.pdf>

Entrambi gli strumenti, ma soprattutto il video, vengono utilizzati anche per stimolare domande sull'affido nei minorenni coinvolti, avendoli riuniti in gruppo, in uno spazio di confronto "protetto".

## 6. Card Social. Comune di Roma

AFFIDO E MINORI STRANIERI NON ACCOMPAGNATI-UN PONTE TRA DUE CULTURE / AFFIDO E MINORI STRANIERI NON ACCOMPAGNATI:  
CRESCERE TRA DUE CULTURE (Comune di Roma)

Link <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122202653096365713&set=a.122097772706365713>

## E dopo?

La sensibilizzazione da sola non basta. Assicurati che ci sia una struttura capace di accogliere le persone che vengono sensibilizzate al tema, ad esempio con uno sportello o un numero dedicato. Le persone vanno accompagnate nel processo di cambiamento e di attivazione.



FONDO EUROPEO ASILO MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE (FAMI) 2021-2027  
Obiettivo Specifico 2 Migrazione legale e Integrazione – Misura di attuazione 2.d - Ambito di applicazione 2.h  
Intervento "Monitoraggio della tutela volontaria e promozione dell'accoglienza familiare dei MSNA"  
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007



<https://www.garanteinfanzia.org/affido/>

