Cofinanziato dall'Unione europea

FAMI FONDO ASILO MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE 2021/2027

Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza

MINISTERO DELL'INTERNO

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Predisporre una campagna di informazione e sensibilizzazione in materia di Affido di Minori stranieri non accompagnati (Msna):

Spunti utili dalla comunità di pratiche

28 maggio 2026

affido

cnca coordinamento nazionale comunità accoglienti

FONDAZIONE DON CALABRIA PER IL SOCIALE

IPRS ETS

Cofinanziato dall'Unione europea

FAMI FONDO ASILO MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE 2021/2027

Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza

MINISTERO DELL'INTERNO

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Disclaimer

Il "Progetto 1055 AFFIDO- Promozione dell'accoglienza familiare dei Minori Stranieri Non Accompagnati (MSNA)" (di seguito "progetto AFFIDO") è il progetto dell'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza (Agia) che mira al miglioramento del sistema di accoglienza dei minori stranieri non accompagnati (Msna) attraverso il rafforzamento della capacità e dell'esperienza degli enti locali di promuovere e accompagnare affidamenti familiari di minori stranieri non accompagnati.
Il progetto, iniziato a giugno 2024 ed attivo per 30 mesi, è finanziato dal Fondo Europeo Asilo Migrazione e Integrazione (FAMI) 2021-2027 gestito dal Ministero dell'Interno. Le attività previste vengono realizzate in partenariato con il Coordinamento Nazionale Comunità Accoglienti (CNCA), la Fondazione Don Calabria per il Sociale ETS e L'Istituto Psicoanalitico per le Ricerche Sociali ETS (IPRS). Obiettivo primario del progetto è quello di aumentare il numero di enti locali del sistema Sai in grado di promuovere e accompagnare in modo efficace l'affidamento familiare degli Msna. Il progetto si propone, inoltre, di mettere in rete e facilitare lo scambio di expertise tra enti locali ed enti di terzo settore che hanno elaborato strumenti e metodologie a supporto dell'affido familiare degli Msna e di diffondere la conoscenza sulle prassi efficaci di affido familiare per i minori stranieri non accompagnati e rafforzare le connessioni con la rete europea (European Guardianship Network). Tra le attività previste vi è il supporto agli enti locali nella pianificazione di una campagna multilivello sull'affido per il coinvolgimento dei potenziali destinatari. Il presente documento viene proposto come strumento di supporto al processo di ideazione e strutturazione di una campagna di informazione e sensibilizzazione, coniugando elementi teorici della comunicazione con esempi pratici emersi nell'ambito delle comunità di pratiche previste dal progetto AFFIDO, realizzatesi a dicembre 2025.

Ringraziamenti

Il presente documento è stato redatto sotto la supervisione dell'Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza (AGIA), con il coordinamento del nucleo tecnico di progetto e contiene i contributi dei partner Coordinamento Nazionale Comunità Accoglienti, (CNCA), Fondazione Don Calabria per il Sociale, Istituto Psicanalitico per le Ricerche Sociali (IPRS) e dei Comuni di Torino, Bergamo, Cremona, Monza, Padova, Venezia, Ancona, Jesi (AN), Fano (PU), Unione Comuni Terra Marca Montesilvano (PE), Roma, Casoria (NA), San Giuseppe Vesuviano (NA), Salerno, Az. Consortile Angri (SA), Mercogliano (AV), Francavilla Fontana (BR), Conversano (BA), Catanzaro, Celico (CS), Ragusa, Siracusa, Canicattini Bagni (SR), Mascalucia (CT).

affido

cnca coordinamento nazionale comunità accoglienti

FONDAZIONE DON CALABRIA PER IL SOCIALE

IPRS ETS

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Sommario

Premessa 4
Introduzione 5
Gli elementi per realizzare una campagna di sensibilizzazione 6
a. Condurre un'analisi di contesto 6
b. Individuare il target di riferimento della campagna 8
c. Definire lo scopo, l'obiettivo della campagna 10
d. Definire il messaggio della campagna 11
e. Identificare lo stile 14
f. Scegliere i canali di comunicazione 16
Qualche esempio di pratiche territoriali 20

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Premessa

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. Si tratta di cittadini di Stati non appartenenti all'Unione europea e apolidi, di età inferiore ai diciotto anni, che si trovano, per qualsiasi causa, nel territorio nazionale, privi di assistenza e rappresentanza legale.

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 va preferito all'accoglienza in comunità, qualora possibile e appropriato. La Legge n. 47 /2017, c.d. legge Zampa, all'art.7, incoraggia il ricorso all'affido familiare anche nel caso degli Msna, assegnando agli enti locali la possibilità di promuovere la sensibilizzazione e la formazione di affidatari per favorire la collocazione in affidamento dei Minori stranieri non accompagnati in "via prioritaria" rispetto alla permanenza in strutture di accoglienza.

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.

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Introduzione

Una campagna di sensibilizzazione mira ad innescare e promuovere un cambiamento. Una campagna non è altro che una serie di azioni – dilazionate nel tempo – volte a raggiungere uno o più obiettivi.

La sensibilizzazione dell'opinione pubblica rappresenta un passaggio chiave per costruire un contesto favorevole al cambiamento. Perché questo si realizzi, è però necessario che una campagna efficace non si limiti a informare, ma inviti anche i destinatari a compiere un'azione concreta.

Le campagne che integrano dimensioni motivazionali e informative contribuiscono a sviluppare una comunità più consapevole: attenta al problema, interessata a prenderne parte e capace di comprendere l'impatto che esso ha sia sulle dinamiche collettive sia sulla vita dei singoli cittadini.

- Hanno quindi una duplice funzione, informativa e trasformativa, e si propongono di:
- spingere le persone a desiderare un cambiamento;
- porre in evidenza la possibilità di generare un cambiamento;
- individuare le azioni che consentono di produrre il cambiamento.

Per poter essere efficacie una campagna di sensibilizzazione non può essere incentrata unicamente sulla diffusione di informazioni e su un'accurata spiegazione delle azioni da intraprendere ma è essenziale creare un legame emotivo con il pubblico.

È necessario ideare un'esperienza olistica: la comunicazione deve essere arricchita da stimoli (eventi, attori e oggetti) per far sì che il messaggio si carichi di significati simbolici (psicologici e culturali), susciti dei sentimenti e sia associato a legami personali ed emozioni. Una campagna di sensibilizzazione efficace deve saper delineare con chiarezza il problema — evidenziando criticità, bisogni insoddisfatti e aspettative — e al tempo stesso offrire una rappresentazione capace di far percepire all'opinione pubblica il valore e la convenienza delle soluzioni proposte. Se si riesce a dare vita a tale legame, si ottiene non solo l'approvazione dell'opinione pubblica, ma anche il suo coinvolgimento. Grazie all'impegno dei singoli, è possibile espandere il raggio d'azione della campagna mediante il passaparola e la condivisione dei messaggi.

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Gli elementi per realizzare una campagna di sensibilizzazione

La creazione e il lancio di una campagna di sensibilizzazione richiede una **strategia** che comprenda azioni di analisi, pianificazione e implementazione.

a. Condurre un'analisi di contesto

L'analisi di contesto è un passaggio fondamentale per definire lo scopo di una campagna di sensibilizzazione, individuando il cambiamento desiderato e l'impatto atteso. Essa 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.

Per essere realmente utile, l'analisi di contesto non può limitarsi a una lettura astratta o teorica, ma deve essere costruita a partire dall'osservazione diretta dei territori e dal confronto con chi opera quotidianamente al loro interno. In questo senso, l'ascolto degli attori locali – attraverso interviste, incontri e momenti di confronto – rappresenta uno strumento essenziale per tradurre le categorie di analisi generali in elementi concreti e operativi.

Tradizionalmente, l'analisi di contesto prende in esame una serie di fattori interconnessi, tra cui:

- **fattori politici**, come la stabilità istituzionale, l'atteggiamento delle amministrazioni e le politiche pregresse in materia;
- **fattori economici**, legati alla disponibilità di risorse, alla sostenibilità dei servizi e alle condizioni socioeconomiche delle famiglie;
- **fattori socioculturali**, che includono valori, rappresentazioni sociali, stili di vita, atteggiamenti verso l'accoglienza, oltre a elementi demografici e formativi;
- **fattori tecnologici e comunicativi**, come l'accesso agli strumenti digitali e le competenze comunicative degli enti coinvolti.

Queste dimensioni, tuttavia, assumono significati e pesi diversi a seconda del territorio. Le interviste e gli incontri realizzati all'interno della comunità di pratiche sull'Affido hanno permesso di declinare questi fattori in modo specifico, mettendo in luce le principali criticità e risorse emerse nei diversi contesti locali.

DALLA COMUNITÀ DI PRATICHE: LEGGERE IL CONTESTO ATTRAVERSO LE ESPERIENZE TERRITORIALI

Dagli incontri effettuati all'interno della comunità di pratiche sull'Affido in tema di sensibilizzazione è emerso che molte **delle difficolta del contesto in materia di affido di Msna sono di natura socioculturale**. Il Comune di Salerno, ad esempio, sottolinea come la cultura dell'affido sia poco radicata, soprattutto nel Sud Italia, e come questa fragilità culturale riguardi anche gli operatori:

> *La difficoltà principale riguarda una cultura dell'affido ancora poco diffusa, soprattutto nel Sud. Questa debolezza si riflette anche tra gli operatori, dove spesso manca una reale familiarità con i progetti di affido. A ciò si aggiunge la scarsità di personale dedicato e di operatori formati sull'affido dei MSNA, che sono per lo più adolescenti prossimi alla maggiore età e vengono spesso considerati – o si considerano – già adulti.*

In questo quadro, **l'età dei Msna** emerge come un elemento chiave dell'analisi di contesto. Il fatto che si tratti prevalentemente di adolescenti e non di bambini, incide in modo significativo sia sulla disponibilità delle famiglie sia sulle modalità di comunicazione da adottare. Tale aspetto deve essere attentamente considerato nella progettazione di una campagna di sensibilizzazione, poiché influisce:

- sull'individuazione del target di famiglie potenzialmente affidatarie;
- sulla definizione dei messaggi;
- sulla scelta dei canali comunicativi più appropriati.

Come evidenziato dal Comune di Ragusa:

> *Le difficoltà sono legate all'età dei ragazzi. Non c'è mancanza di disponibilità ma l'età dei ragazzi è complicata così come il rapporto con le famiglie d'origine.*

Accanto agli aspetti socioculturali, l'analisi di contesto condotta attraverso le interviste ha fatto emergere anche **criticità di natura organizzativa e istituzionale**, legate alla scarsità di tempo e risorse disponibili. Il Comune di Venezia, ad esempio, segnala:

> *C'è una carenza di risorse umane in termini di famiglie e anche come istituzioni si è molto in sofferenza; il tempo che necessiterebbe dedicare alla promozione e all'incontro con la cittadinanza è sempre più ridotto.*

A ciò si aggiungono la mancanza di una **strategia comunicativa strutturata e continuativa**, la carenza di competenze specifiche in ambito comunicativo – come la capacità di utilizzare un linguaggio adeguato e di differenziare i messaggi in base ai diversi target – e la difficoltà di mantenere nel tempo azioni di sensibilizzazione efficaci.

In questo contesto, l'analisi di contesto consente anche di individuare **elementi di forza**, come l'importanza della prossimità e delle esperienze concrete di incontro con i luoghi che i minorenni vivono:

> *In una piccola realtà come quella del comune di Canicattini tutti gli eventi svolti all'interno delle strutture SAI hanno consentito alla cittadinanza di conoscere e avvicinarsi al tema della solidarietà e dell'accoglienza, la sensibilizzazione parte proprio dal concreto.*

b. Individuare il target di riferimento della campagna

Ogni azione di comunicazione – che utilizzi strumenti a stampa, radiofonici, televisivi o digitali – si rivolge necessariamente a uno o più **target specifici**. All'interno di una campagna di sensibilizzazione, tutti gli elementi progettuali – dai contenuti ai linguaggi, dai canali ai tempi – devono essere costruiti a partire dai destinatari individuati. La capacità di una campagna di generare coinvolgimento dipende infatti dalla sua aderenza alle caratteristiche, ai bisogni e alle motivazioni delle persone a cui si rivolge.

Le campagne di sensibilizzazione, per loro natura, non possono rivolgersi indistintamente all'intera popolazione. Risulta quindi strategico individuare uno o più **gruppi target chiaramente definiti**, piuttosto che tentare di raggiungere un pubblico generico e quanto più ampio possibile. **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.**

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

DALLA COMUNITÀ DI PRATICHE: 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 italiane 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.

Si tratta, nella maggior parte dei casi, di persone/famiglie che gravitano già attorno al **sistema di accoglienza** – come il SAI o le comunità educative – o che fanno parte del contesto di vita dei Msna (ad esempio scuola, percorsi di tirocinio o rete dei tutori volontari) e che presentano un livello socioeconomico e culturale medio-alto.

Accanto a questo target prevalente, alcune esperienze territoriali hanno evidenziato l'efficacia di strategie rivolte a persone/**famiglie con lo stesso background migratorio o la medesima appartenenza culturale o religiosa dei minori**. Esperienze significative in tal senso sono state riportate dai Comuni di Torino, Cremona (includendo anche ex Msna) e Bergamo, dove l'affido è stato attivato anche in contesti di fragilità economica e ha coinvolto circa la metà delle famiglie affidatarie con lo stesso background migratorio dei minori presi in affido. In questi casi, il coinvolgimento delle famiglie è stato facilitato attraverso **mediatori culturali**, centri culturali e religiosi e associazioni di famiglie straniere.

L'esperienza del Comune di Torino evidenzia in modo chiaro l'importanza di un lavoro territoriale strutturato e continuativo, fondato su strategie differenziate in base alle specifiche comunità di riferimento. In questo contesto, un ruolo centrale è stato svolto dal lavoro "di strada" e dal coinvolgimento diretto dei mediatori culturali:

> *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. Con i ragazzi albanesi ha funzionato il passaparola e molti sono in affido. I ragazzi turchi da vari anni vanno in affido. La dimensione della città è un fattore significativo. Abbiamo utilizzato una strategia diversa per ogni specifica comunità.*

L'esperienza del Comune di Fano è esemplificativa dell'importanza di una **chiara targetizzazione delle campagne di sensibilizzazione, in quanto una campagna generica non produce risultati**:

> *Le campagne avviate sono di carattere generalista, ovvero tendono a promuovere l'affido in generale, ma finora non hanno sortito risultati.*

c. Definire lo scopo, l'obiettivo della campagna

Una volta completata la fase di raccolta delle informazioni sul contesto e il target, è necessario procedere alla **definizione degli obiettivi** e alla **pianificazione delle attività di comunicazione**. È fondamentale distinguere tra *scopo* e *obiettivi*: lo scopo rappresenta il fine ultimo della campagna, mentre gli obiettivi 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.

La definizione degli obiettivi richiede una chiara comprensione del **cambiamento atteso**. La modifica dei comportamenti è un processo complesso, influenzato sia dalla motivazione (legata a bisogni e opportunità) sia dalla capacità di controllo (connessa a competenze e risorse disponibili). In questo senso, il riferimento alla **teoria del cambiamento**[1] consente di partire dalla definizione dell'impatto desiderato per poi pianificare in modo coerente le attività necessarie a raggiungerlo, esplicitando la logica complessiva della campagna.

In particolare, è opportuno:

1. **Individuare lo scopo e il risultato di lungo periodo** che la campagna intende perseguire (ad esempio, rafforzare una cultura della cittadinanza attiva e promuovere l'accoglienza in famiglia come valore condiviso).

2. **Definire le strategie e le precondizioni** necessarie al cambiamento, individuando i fattori critici su cui intervenire (ad esempio, cambiamenti nei comportamenti, negli atteggiamenti o nelle convinzioni dell'opinione pubblica).

3. **Mappare le condizioni favorevoli al cambiamento** e le attività da implementare, traducendo le strategie in obiettivi e traguardi operativi.

4. **Identificare i risultati a breve termine** e le condizioni necessarie per il raggiungimento dell'impatto atteso, in termini di miglioramenti, benefici o cambiamenti osservabili.

[1] La teoria del cambiamento è una metodologia impiegata nel settore sociale per progettare e valutare interventi finalizzati a generare cambiamenti sociali, attraverso processi di partecipazione e coinvolgimento.

5. **Definire indicatori di monitoraggio e valutazione**, utili a misurare l'efficacia e l'impatto delle attività realizzate.

6. **Redigere il piano della campagna**, descrivendo in modo strutturato la logica di intervento, le attività previste, gli obiettivi, i risultati attesi e gli elementi di contesto da considerare.

Va infine considerato che il raggiungimento di un cambiamento duraturo implica un **processo di trasformazione culturale**. Oltre alle azioni di comunicazione e sensibilizzazione, anche di tipo culturale e narrativo (ad esempio teatro, storytelling), è indispensabile il **coinvolgimento attivo della società nel suo insieme**, incluse organizzazioni, istituzioni a diversi livelli, sostenitori, media, operatori, volontari e altri stakeholder rilevanti.

d. Definire il messaggio della campagna

Individuare il messaggio più efficace è un elemento centrale nella progettazione di una campagna di sensibilizzazione. Sebbene l'obiettivo generale della campagna possa essere ampio, i messaggi devono essere pensati in modo specifico per il target di riferimento. Per definire con chiarezza i contenuti da sviluppare, è quindi necessario analizzare preliminarmente i diversi aspetti della campagna, poiché i messaggi possono variare in base a numerosi parametri. Inoltre, è fondamentale tenere conto del livello di coinvolgimento del pubblico destinatario: i messaggi rivolti a persone già informate o attivamente impegnate saranno diversi da quelli pensati per chi è ancora nella fase di formazione di un'opinione.

COME CAMBIARE LA NARRAZIONE SULLA MIGRAZIONE E RIUSCIRE A PARLARE AL c.d. CENTRO FLUIDO

Esiste un ampio spettro di popolazione composto in larga parte di persone che, rispetto al tema delle migrazioni, non sono nettamente schierate né a favore né contro e che tendono ad essere più facilmente influenzate da chi fa leva sulle loro paure (c.d. centro fluido). Per raggiungere queste persone l'approccio tradizionale, ovvero argomentare con i fatti e richiamare i diritti, viene sempre più spesso percepito come arrogante e autoreferenziale e non è quindi più sufficiente: per coinvolgerle è essenziale riuscire a riportare la loro attenzione sui valori della diversità e dell'inclusione, quindi utilizzare un approccio di riformulazione/cambio di narrazione, centrato sulla sfera emotiva.

Per saperne di più: www.narrativechange.org/it

Inoltre, un messaggio all'interno di una campagna di sensibilizzazione dovrebbe contenere alcuni elementi chiave, in modo da essere efficace, 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.

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

DALLA COMUNITA' DI PRATICHE: TROVARE LE PAROLE GIUSTE

Dalle esperienze emerse all'interno della comunità di pratiche risulta evidente quanto il linguaggio utilizzato sia determinante nel favorire l'avvicinamento di famiglie e cittadini ai percorsi di accoglienza. In particolare, **l'uso dell'espressione "accoglienza familiare", così come di termini quali "affido leggero" o "accoglienza", si è dimostrato più efficace rispetto all'impiego esclusivo della parola "affido**". Questo approccio consente infatti di intercettare persone e famiglie disponibili a offrire supporto in forme diverse, non necessariamente riconducibili all'affido tradizionale, come raccontano i Comuni di Montesilvano e Bergamo:

> *"Il concetto di accoglienza e il linguaggio adottato sono stati fondamentali per avvicinare la cittadinanza. Il termine affido porta con sé aspettative e paure, anche inconsce, che possono disincentivare le famiglie. Parlare di 'accompagnamento all'autonomia', spiegando che supportare questi minori significa aiutarli a superare le difficoltà dei percorsi dei MSNA una volta diventati adulti, può aiutare le famiglie a capire che **non si tratta di un compito completamente delegato dalle istituzioni, ma di un percorso condiviso con i servizi, riducendo così il carico mentale (Montesilvano)**."*

> "*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 (Bergamo).*"

Altro aspetto centrale riguarda la necessità di fornire informazioni chiare, realistiche e trasparenti sin dalle prime fasi della comunicazione. È fondamentale chiarire che l'accoglienza riguarda prevalentemente adolescenti e non bambini, valorizzando le potenzialità e le specificità dell'adolescenza. In assenza di questa chiarezza, il rischio è che le famiglie maturino aspettative non corrispondenti alla realtà dell'accoglienza, cercando nell'affido risposte che non possono essere soddisfatte.

Elemento rilevante è anche 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. In generale occorre prediligere **messaggi autentici e aderenti alla realtà, evitando al contempo comunicazioni eccessivamente ideologiche** che rischiano di spingere verso decisioni non supportate da una reale capacità di presa in carico dei MSNA.

Infine, le pratiche raccolte sottolineano **l'importanza del passaparola e del ruolo dei mediatori linguistico-culturali**, strumenti fondamentali per garantire che il messaggio venga compreso e reinterpretato correttamente all'interno di contesti culturali e linguistici diversi.

Esperienze significative in questo senso arrivano da diversi Comuni. A Roma, la campagna "Una casa temporanea. Un amore permanente", diffusa attraverso volantini digitali e social network, ha valorizzato sia l'adolescenza dei Msna sia la temporaneità dell'accoglienza. A Fano, il messaggio "La tua casa, il suo rifugio" ha messo in luce il valore dell'affido part-time e della vicinanza solidale come strumenti di accompagnamento nel percorso di integrazione e apprendimento della lingua italiana. A Conversano, il coinvolgimento di artisti e la realizzazione di mostre itineranti hanno permesso di veicolare messaggi alternativi e creativi. Infine, a Venezia, la costruzione condivisa di materiali informativi semplici insieme a persone con background migratorio ha rafforzato un messaggio di solidarietà e prossimità, fondato su esperienze comuni e su un linguaggio realmente condiviso.

e. Identificare lo stile

Le campagne di comunicazione istituzionali dovrebbero adottare principalmente uno **stile informativo e uno stile rassicurante**. Il primo fa leva su argomentazioni razionali e sul senso del dovere, senza indurre senso di colpa; il secondo utilizza toni delicati, trasmette fiducia nel cambiamento e spesso ricorre a un "lieto fine", rafforzato dall'espressione positiva da parte dei beneficiari dell'azione proposta.

Un ruolo centrale è giocato dalle emozioni e dalla capacità di generare empatia, **poiché il messaggio risulta più efficace quando è percepito come vicino alle esperienze,** ai valori e ai desideri del pubblico.

Le campagne di sensibilizzazione generalmente combinano **contenuti informativi (basati su dati, linguaggio razionale e conoscenza dei temi) e trasformativi (legati a percezioni, atteggiamenti ed emozioni positive**). Per coinvolgere davvero il pubblico, è necessario un linguaggio chiaro ma anche ricco di dettagli sensoriali e concreti, capace di stimolare l'interazione.

Fondamentali sono anche gli elementi visivi, come un logo riconoscibile e immagini o video di alta qualità, che aumentano la credibilità e la forza persuasiva della campagna.

Lo storytelling rappresenta uno strumento particolarmente efficace: le storie facilitano la comprensione, creano coinvolgimento emotivo e restano impresse più a lungo rispetto a dati e statistiche. Raccontare vicende concrete, con protagonisti riconoscibili, aiuta il pubblico a cambiare prospettiva e a sentirsi parte della causa.

Infine, l'uso di voci autentiche e testimonianze in prima persona rafforza l'impatto del messaggio, favorendo l'immedesimazione e stimolando l'azione, come nel caso delle campagne di raccolta fondi.

DALLA COMUNITÀ DI PRATICA: L'IMPORTANZA DELLA TESTIMONIANZA DIRETTA

Uno degli aspetti maggiormente condivisi all'interno della comunità di pratica è l'importanza della testimonianza diretta, come espresso bene dal Comune di Canicattini:

> *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 che può provenire dai tecnici dell'intervento. Il vissuto emotivo affettivo tocca maggiormente le corde degli interlocutori.*

Anche il Comune di Bergamo considera molto efficace la comunicazione in formato "testimonianza diretta" poiché' coinvolge e fa riflettere di più", così come Venezia:

> *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*.

f. Scegliere i canali di comunicazione

I canali di comunicazione da utilizzare vanno scelti sulla base degli obiettivi e dei target individuati. **Una campagna ha successo nel momento in cui gli obiettivi vengono raggiunti mediante la diffusione del messaggio giusto ai destinatari giusti attraverso il/i canale/i di comunicazione più adeguati/o**.

I benefici dati dal promuovere una campagna di comunicazione su più canali sono duplici: questa strategia permette di ribadire più volte il medesimo messaggio fra coloro che si servono di più strumenti di comunicazione e di raggiungere anche chi sceglie di informarsi ricorrendo a un unico strumento. Non solo, in alcuni casi i mezzi possono integrarsi tra di loro, come nel caso di un evento in presenza che faccia uso sia di brochure e materiali informativi.

È possibile classificare i canali di comunicazione in questo modo:

1) I mezzi di comunicazione classici o tradizionali, tra cui

- Stampa (giornali, riviste, comunicati stampa)
  Attraverso articoli e comunicati è possibile raccontare la campagna, spiegare di cosa si occupa e quali obiettivi vuole raggiungere. Anche se oggi Internet è la principale fonte di informazione, la stampa continua ad avere un valore comunicativo, soprattutto per dare credibilità e visibilità alle iniziative.

- Pubblicazioni (libri, opuscoli, brochure)
  Opuscoli e brochure aiutano a spiegare in modo chiaro e approfondito i temi della campagna. Servono a orientare il lettore, fornendo informazioni utili e indicazioni pratiche. Un aspetto grafico curato, con colori e immagini accattivanti, rende questi materiali più piacevoli e facili da consultare.

- Materiale promozionale (cartelloni, manifesti, dépliant)
  Cartelloni e manifesti, collocati nei luoghi pubblici, attirano l'attenzione con frasi brevi e messaggi immediati. Sono particolarmente efficaci per raggiungere anche chi ha meno occasioni di informarsi attraverso altri canali. Inoltre, sono strumenti semplici da realizzare e relativamente economici.

b) Media elettronici e digitali

Nell'era digitale, i media elettronici e digitali permettono di raggiungere un pubblico molto ampio.

- Media elettronici (radio e televisione)
  Diffondono messaggi a molte persone attraverso suoni e immagini e godono di buona credibilità. Tuttavia, offrono un controllo limitato sul pubblico raggiunto e richiedono tempi e costi elevati di produzione.

- Media digitali o nuovi media
  Comprendono tutti gli strumenti di comunicazione online e favoriscono una comunicazione più continua e accessibile.
  - Siti web: punto di riferimento della campagna, raccolgono informazioni e materiali.
  - Blog e vlog: stimolano il dialogo con il pubblico.
  - Newsletter ed e-mail: aggiornano utenti interessati e favoriscono il coinvolgimento diretto.
  - Social media: promuovono interazione, condivisione e passaparola, ma richiedono gestione costante.
  - Videoconferenze e videochat: consentono il confronto a distanza.

c) I Media diretti

I media diretti si basano sul contatto personale e sulla relazione diretta con le persone.

- Attività ed eventi in presenza: Incontri, corsi di formazione, conferenze, punti informativi e il passaparola consentono uno scambio diretto, favorendo l'ascolto, il confronto e la costruzione di chiarire dubbi e creare relazioni durature attorno ai temi della 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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

DALLA COMUNITÀ DI PRATICA: FUMETTI, VIDEO, PODCAST

Dalla comunità di pratiche emerge una notevole ricchezza di materiali, sia cartacei sia digitali, utilizzati per la promozione e la sensibilizzazione. A Venezia in passato è stata fatta una grande promozione nelle varie comunità del territorio anche con volantini in lingua, evidenziando l'attenzione all'accessibilità dei messaggi, mentre il Comune di Roma ha realizzato diverse card informative dedicate all'affido dei minori stranieri non accompagnati, con messaggi incentrati sul tema del "ponte tra due culture" e sulla crescita in un contesto interculturale:

> *Le grafiche sono caratterizzate da «un medesimo layout corredato da un testo informativo di carattere generico, diffuse sia sul sito istituzionale sia sui canali social. Tra queste, sono presenti anche card specifiche dedicate all'affido di MSNA. Inoltre, l'intenzione per il futuro è quella di coinvolgere il canale religioso (parrocchie) e associazionismo, con incontri mirati.*

Tra gli strumenti di comunicazione utilizzati per la sensibilizzazione sull'affido familiare, si segnala il podcast "Anatomia di un tango: l'affido familiare", promosso dal Comune di Ancona. Il podcast racconta storie reali di affido attraverso interviste a minori, famiglie affidatarie e operatori sociali ed è impiegato anche per sensibilizzare sull'affido dei MSNA. In Emilia-Romagna, nell'ambito del Progetto FAMI Faster realizzato dalla Cooperativa sociale CIDAS, sono stati prodotti materiali video e un fumetto informativo rivolti agli Msna. Questi strumenti, in particolare il video, vengono utilizzati anche in contesti di gruppo come spazi di confronto protetti, con l'obiettivo di stimolare domande e riflessioni sul tema dell'affido. E ancora il Comune di Jesi racconta la propria esperienza con la realizzazione di video:

> *Con le famiglie italiane si sono rivelati particolarmente efficaci i video, come "Dal mio sguardo", la video-canzone "Fare Goal" e le testimonianze di famiglie affidatarie. Con le famiglie straniere, invece, risulta fondamentale adottare un messaggio semplice e un approccio relazionale consapevole, capace di adattarsi ai diversi contesti familiari. Un'esperienza significativa è stata quella dei gruppi tra famiglie straniere, organizzati ad esempio durante il Ramadan, come spazio di confronto e condivisione sull'andamento degli affidi. In questo percorso, è essenziale informarsi preventivamente sugli aspetti culturali e sull'organizzazione familiare prima di incontrare le famiglie straniere.*

.

DALLA COMUNITÀ DI PRATICA: L'IMPORTANZA DI ATTIVITÀ ED EVENTI IN PRESENZA

Dalla comunità di pratica emerge che tra i vari mezzi che possono essere utilizzati c'è una preferenza dei territori 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 vengono svolte in particolare 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).

Gli eventi e gli incontri vengono spesso pubblicizzati attraverso altri mezzi, quali volantini, anche in più lingue straniere, social media e passaparola, come riporta il comune di Canicattini:

> *Il volantino in lingua è una buona soluzione informativa, da diffondere eventualmente negli esercizi commerciali frequentati da persone straniere o nei luoghi di culto, oltre al bacino degli ex beneficiari che possono essere strutturati per questa esperienza*

A Venezia le iniziative di sensibilizzazione, pubblicizzate attraverso i social media, in particolare Facebook e Instagram, comprendono anche incontri fissi con la cittadinanza una volta al mese col progetto *Rete ad alta intensità educativa*, con cui costantemente vengono rilanciati eventi sull'affido e sulla solidarietà. Sono incontri itineranti che dunque vengono svolti in tutta l'area del comune e dell'ambito.

Alcuni territori, come il Comune di Siracusa, dichiarano che "***non funzionano eventi massivi, mentre funziona molto la testimonianza, il passaparola competente***".

Alcuni territori raccontano che viene fatta una mappatura del territorio per identificare i luoghi dove portare la sensibilizzazione: a Mascalucia, in provincia di Catania, sono stati sottoscritti dei protocolli con le scuole per fare incontri con le famiglie e con gli Enti di Formazione e Università di Catania.

Altri territori partecipanti alla comunità di pratiche hanno evidenziato come molte delle famiglie affidatarie abbiano lo stesso background migratorio e in tal caso la ricerca dei potenziali affidatari passa soprattutto per **i canali informali e le conoscenze dei ragazzi stessi.** A Bergamo è in corso una mappatura di associazioni e gruppi etnici anche informali. A Cremona molte famiglie straniere sono state coinvolte attraverso i mediatori familiari, il centro culturale islamico e le associazioni di famiglie straniere.

Esempi innovativi arrivano dal Comune di Conversano:

> *È stato fatto un lavoro di co-progettazione con famiglie, con un regista dedicato, un lavoro di un anno che è stato molto formativo ed ha consentito un lavoro di divulgazione molto efficace e co-progettato con le famiglie; è stato un lavoro molto molto bello!!!*

Cofinanziato dall'Unione europea

FAMI FONDO ASILO MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE 2021/2027

Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza

MINISTERO DELL'INTERNO

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Qualche esempio di pratiche territoriali

affido

cnca coordinamento nazionale comunità accoglienti

FONDAZIONE DON CALABRIA PER IL SOCIALE

IPRS ETS

Cofinanziato dall'Unione europea

FAMI FONDO ASILO MIGRAZIONE E INTEGRAZIONE 2021/2027

Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza

MINISTERO DELL'INTERNO

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 famigliare dei MSNA"
PROG. 1055 - CUP H59G24000140007

Materiale utilizzato nella promozione e sensibilizzazione segnalato dai partecipanti durante la comunità di pratiche del 18 novembre e 16 dicembre 2025

Il materiale riportato di seguito non costituisce un elenco esaustivo di tutte le iniziative realizzate nei diversi territori, ma indica alcune delle pratiche e degli strumenti a cui i partecipanti hanno fatto riferimento durante i gruppi di lavoro nell'ambito dell'incontro della Comunità di Pratiche del 18 novembre 2025 e che sono stati discussi anche durante la sessione di restituzione del 16 dicembre.

I contenuti raccolti mostrano come la promozione e la sensibilizzazione sull'affido dei MSNA possa avvalersi di strumenti diversi, ciascuno con caratteristiche specifiche: podcast e video per raccontare storie e testimonianze reali, giochi di ruolo e attività interattive per coinvolgere direttamente studenti e famiglie, fumetti e materiali informativi per facilitare la comprensione dei minori e strategie più complesse come la Living Library per generare esperienze di confronto e narrazione condivisa.

affido

cnca coordinamento nazionale comunità accoglienti

FONDAZIONE DON CALABRIA PER IL SOCIALE

IPRS ETS

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. Video / testimonianze

Comune di Jesi. Video canzone "Fare Goal" (Jesi)
https://www.aspambitonove.it/dettagli/articolo_asp9/Progetto-musicale-Fare-Goal/

3. Gioco di ruolo

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

4. Living Library[2]

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

[2] Il concetto di Living Library nasce in Danimarca nel 2000. È una strategia coinvolgente con un lavoro però preparatorio articolato di "messa in scena", in un contesto in cui vengono narrate diverse esperienze di vicinanza solidale, non solo l'affido.

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 – 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-I-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

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