

Alessandro Fiori, Francesco Sacchetti

Donaction

Ricerca-azione
sul mondo della donazione
e i suoi processi comunicativi

la Società



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Alessandro Fiori, Francesco Sacchetti

Donaction

Ricerca-azione
sul mondo della donazione
e i suoi processi comunicativi

FrancoAngeli

Questa pubblicazione è stata resa possibile grazie al contributo della Regione Marche al Progetto di Sensibilizzazione alla Donazione di Organi, Sangue, Midollo, Tessuti curato con l'Ufficio Scolastico Regionale delle Marche e con le Associazioni di Volontariato ADISCO, ADMO, AIDO, AIRP, ANED, ANTR, AVIS e LIFC MARCHE.



Ufficio Scolastico
Regionale
per le Marche



Immagine di copertina: Stefania Belli

1a edizione Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Roberta Bartoletti</i>	pag.	9
Introduzione	»	13
Ringraziamenti	»	15
1. Uno sguardo sulla donazione	»	17
1.1. Aspetti e ambiti relazionali	»	18
1.2. Anonimato	»	20
1.3. Pratiche altruistiche	»	23
1.4. Rapporto con le istituzioni: pratiche individuali o organizzate?	»	27
2. Il panorama associativo delle Marche	»	33
2.1. Un'auto-presentazione delle associazioni che hanno partecipato al progetto Donaction	»	34
3. Donaction	»	49
3.1. Problemi e potenzialità nei percorsi di fidelizzazione	»	49
3.1.1. Immaginario e donatori	»	50
3.2. Contest	»	52
3.2.1. Contest 2013/2014	»	56
3.2.2. Contest 2014/2015	»	59
3.2.3. Gli incontri nelle scuole	»	63
3.3. Visual	»	65
3.4. Text	»	69
3.4.1. Una sperimentazione coi "più piccoli": Dona una nuova vita	»	72

4. I lavori dei ragazzi	pag.	75
4.1. Foto, illustrazione e creatività	»	75
4.2. Video	»	80
4.3. Frasi e report	»	82
5. Focus group	»	87
5.1. Focus group nelle scuole	»	89
5.1.1. Motivazioni e influenze	»	89
5.1.2. Gradi di vicinanza affettiva	»	93
5.1.3. Anonimato positivo o negativo?	»	94
5.1.4. Roba mia	»	96
5.1.5. Dove ne hanno sentito parlare	»	97
5.1.6. Informazioni sulla donazione	»	99
5.1.7. Focus di ritorno, cambiamento, modificazioni cognitive	»	100
5.1.8. Tirando le fila	»	102
5.2. Focus group nelle associazioni di volontariato	»	103
5.2.1. Cosa influisce nella scelta di diventare donatore	»	103
5.2.2. Nascita e morte: opposte ma con un'opportunità in comune	»	106
5.2.3. Informare e informarsi	»	108
5.2.4. Motivazioni, caratteristiche, multi-associazionismo	»	109
5.2.5. La diversa natura delle donazioni	»	112
5.2.6. Donatori dormienti	»	114
Conclusioni	»	117
Bibliografia di riferimento	»	121

*A tutti i volontari e donatori
che offrono quotidianamente
il loro contributo*

Prefazione

di *Roberta Bartoletti*¹

La ricerca presentata in questo volume ha innanzitutto un grande merito, a parere di chi scrive: gli autori, nella loro duplice veste di studiosi e di comunicatori, hanno creduto nell'urgenza di dare un fondamento più solido alle campagne di comunicazione e di sensibilizzazione sociale. Essi si sono dunque rivolti agli strumenti della ricerca sociologica per comprendere in profondità un fenomeno complesso e mai pienamente dicibile e comunicabile, quale è la donazione di parti fisiche di sé.

Gli autori hanno quindi sperimentato una modalità di fare comunicazione che connette organicamente e strategicamente ricerca e progettazione delle campagne in un'ottica di medio e lungo periodo, per sincronizzare in modo non effimero le azioni di sensibilizzazione su tematiche di rilevanza sociale con valori, credenze e immaginari dei pubblici direttamente coinvolti e della società più allargata.

Una strategia, crediamo, che potrebbe e può dare i suoi frutti anche nella comunicazione commerciale, ma che nel progetto *Donaction* si è messa alla prova in un campo extra-economico, che chiama in gioco valori inestimabili quali la vita, la salute, il dono gratuito e anonimo, ma anche e soprattutto grandi tabù. Pensiamo all'inviolabilità del corpo umano (del proprio, di quello dei propri cari) e, soprattutto nel caso della donazione di organi, al tabù della morte, così difficilmente trattato nella cultura occidentale.

Il valore della ricerca a supporto della comunicazione sta proprio nel suo andare a cogliere gli insight caratteristici dei soggetti coinvolti dall'universo della donazione anonima di parti fisiche di sé. Un dono che se, da un lato e in quanto tale, attiva un impegno e un legame, dall'altro lo costruisce spesso con un altro essere umano non conosciuto e non conoscibile. Questo anonimato, la mancanza di un legame diretto e personale tra

¹ Professore di Sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università di Urbino Carlo Bo.

donatore e ricevente, e quindi la mancanza di una riconoscenza e di una possibile restituzione futura, emergono come criticità da gestire nei vissuti dei giovani coinvolti.

La ricerca alla base di *Donaction* ha dunque indagato sia motivazioni sia resistenze ascoltando da un lato donatori e riceventi, dall'altro attivando il mondo dei giovani studenti e, indirettamente, delle loro famiglie. I giovani sono stati coinvolti attraverso i focus group, le azioni di formazione e i diversi contesti; sono stati coinvolti sia come fonte di immaginari e valori, sia come ricercatori e comunicatori. Agli stessi studenti è infatti stato chiesto di svolgere un lavoro di indagine e di produzione attiva di contenuti, che li avvicinasse al mondo spesso sconosciuto e lontano della donazione, alla sua realtà oggettiva e soggettiva, fatta di numeri e di storie vissute. Ma allo stesso tempo, e ancora più importante, il progetto ha portato i giovani studenti a fare uno sforzo di autoriflessività su valori e motivazioni che essi stessi erano in grado di mobilitare dentro di sé. Attori di sensibilizzazione alla donazione, potenziali futuri donatori.

Un altro merito che crediamo di dover riconoscere agli autori di questo volume è quello di aver messo in rete un universo vasto e variegato di mondi e di diversi punti di vista culturali che ruotano intorno alla donazione: il punto di vista clinico e quello educativo delle istituzioni, il vissuto dei donatori e l'impegno sul campo delle associazioni del volontariato e infine i giovani studenti delle scuole superiori, principali destinatari delle azioni di coinvolgimento, ascolto e sensibilizzazione, potenziali futuri testimoni e diffusori di una cultura della donazione. Se *Donaction* ha interessato la regione Marche, crediamo possa offrire un modello estendibile ad altri territori, oltre a costituire un primo tassello di un'azione più vasta che coinvolga l'intero territorio nazionale.

In conclusione, ci fa piacere riconoscere come il progetto *Donaction* possa anche essere collocato all'interno di un processo virtuoso di collaborazione tra ricerca, comunicazione sociale e impegno civico avviato alla fine del 2008, grazie alla lungimiranza di alcune associazioni provinciali di volontariato, che contattarono l'Università di Urbino Carlo Bo e in particolare l'allora Dipartimento di Scienze della Comunicazione, con i suoi corsi di laurea in comunicazione pubblicitaria, per lavorare insieme sulla sensibilizzazione dei giovani sul tema della donazione. Questa collaborazione ha portato negli anni alla realizzazione di diversi progetti per singole associazioni di volontariato². In questo contesto sono stati sperimentati diversi lin-

² Ringrazio Lella Mazzoli, Direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione, che ha risposto prontamente alla chiamata del mondo delle associazioni di volontariato promuovendo la collaborazione, e le docenti dell'Università di Urbino Carlo Bo Stefania Anto-

guaggi, formati e media, mobilitando gli stessi giovani (in particolare i nostri studenti universitari dei corsi di laurea in comunicazione e pubblicità con sede a Pesaro) che realizzarono flash mob in città e video di sensibilizzazione alla donazione rivolti ai propri coetanei, usando concetti e immagini condivisi tra pari che contrastassero gli approcci spesso troppo crudi e generazionalmente distanti (e quindi inefficaci) della comunicazione sociale promossa dalle grandi istituzioni pubbliche. A queste iniziative ne sono seguite altre, fino ad arrivare al progetto *Donaction* che ha allargato l'orizzonte partecipativo ad altre associazioni e all'intero territorio regionale.

Ci auguriamo che questa collaborazione con il mondo della donazione, che ci vede impegnati come ricercatori e studiosi, continui in futuro, così come ci auguriamo che questo libro sia solo uno dei primi prodotti di un lungo processo che deve compiere ancora molti importanti passi.

Sembra infatti paradossale che in un periodo storico in cui tanto si parla di scambio gratuito, di *sharing* o *gift economy*, di riciclo e di riuso (naturalmente nel campo dei beni materiali e dei servizi che meglio si prestano alla condivisione), questa sensibilità che investe il campo dell'economico e del sociale non riesca a sconfinare nel campo della vita e della salute. Ricerche e progetti come *Donaction* servono a superare le barriere culturali e simboliche che limitano la donazione di parti fisiche di sé, e non possiamo che augurar loro lunga vita.

nioni e Gea Ducci che insieme a chi scrive hanno partecipato alle iniziative che hanno coinvolto gli studenti e attori del mondo istituzionale e delle associazioni.

Introduzione

Questo volume presenta i principali risultati del progetto di ricerca applicata alla comunicazione strategica *Donaction*, reso possibile grazie al contributo della Regione Marche al Progetto di Sensibilizzazione alla Donazione di Organi, Sangue, Midollo, Tessuti curato con l'Ufficio Scolastico Regionale delle Marche e con le Associazioni di Volontariato ADISCO, ADMO, AIDO, AIRP, ANED, ANTR, AVIS e LIFC MARCHE. Dunque la pubblicazione di questo testo è da considerarsi anche come un proseguimento di questa attività di sensibilizzazione, oltre che come strumento di documentazione e interpretazione della realtà solidale marchigiana.

Questo è stato uno dei primi progetti a creare un network sulla donazione a livello regionale e tra le prime esperienze a livello nazionale, che ha permesso alle associazioni di fare rete e lavorare assieme sullo stesso tema. Il pubblico di riferimento del progetto è quello rappresentato dai ragazzi delle scuole secondarie di secondo grado della regione Marche. Nello specifico il progetto, nell'arco di due anni, ha previsto interventi di sensibilizzazione, comunicazione e ricerca integrati tra loro, sulla dimensione del dono e della donazione.

Il tema della donazione richiama gli elementi della solidarietà sia che lo si tratti in campo economico, sociale o giuridico. Negli ultimi anni la riflessione sulla tutela dei diritti, doveri e delle necessità degli individui è stata affrontata dagli scienziati sociali in tutti gli ambiti della vita pubblica (istituzioni, sistemi economici e giuridici), e rispetto alle motivazioni e alle dimensioni rilevanti anche per l'azione privata che rivendica tutele generalizzate. Se a livello teorico la discussione sulla natura dei modelli di socialità si interroga soprattutto su forme alternative al sistema capitalistico, da un punto di vista socio-psicologico diventano rilevanti rispettivamente le forme organizzative e le motivazioni che riguardano pratiche non regolate direttamente da logiche di mercato.

Dal punto di vista della scienza della comunicazione l'idea è quella di comprendere ed approfondire il punto di vista di un pubblico di riferimento. In questo senso l'approccio qualitativo che è stato usato per il progetto di ricerca mirava esattamente ad approfondire la conoscenza rispetto all'immaginario giovanile marchigiano sulla donazione. Questo rappresenta un prerequisito fondamentale per essere in grado di attivare un reale cambiamento culturale che abbia effetti nel lungo periodo su questo pubblico. In tal senso l'obiettivo cognitivo è stato quello di individuare alcune categorie emergenti che dotassero di senso l'immaginario dei ragazzi. Si è dunque predisposto un piano di ricerca atto a rilevare il loro punto di vista e la capacità di confrontarsi tra pari sulle loro posizioni.

Il secondo obiettivo è stato quello di individuare quali pratiche fossero centrali nell'esperienza di chi è già donatore e iscritto alle associazioni di volontariato. Cambia dunque l'unità di analisi per meglio comprendere le discrepanze rispetto all'idea di donazione tra donatori (di ogni età) e non donatori (del triennio superiore). Con questo approccio di ricerca abbiamo voluto dare un'importanza fondamentale al senso soggettivamente inteso dagli attori in gioco. Perciò la cornice teorica presentata e il senso di cui vengono dotate le pratiche rilevate sul campo fanno parte di un unico progetto interpretativo.

Nel primo capitolo si presenta una cornice teorica che tiene conto di diverse correnti di pensiero sul concetto di altruismo e motivazioni prosociali. Dopo una discussione sulle caratteristiche di gratuità e anonimato di queste specifiche forme di donazione si passa a illustrare un possibile quadro di interpretazione socio-organizzativo delle attività di volontariato della donazione.

Il secondo capitolo mette in evidenza alcune categorie teoriche rilevanti rispetto alle associazioni che si occupano di volontariato e procede lasciando spazio all'auto-presentazione delle associazioni di volontariato regionali coinvolte nel progetto.

Nel terzo capitolo si illustra il cuore organizzativo dell'attività integrata di sensibilizzazione, comunicazione e ricerca Donaction. Si parte presentando l'idea del contest, proseguendo nel dettaglio con la descrizione delle categorie in esso contenute.

Nel quarto capitolo invece sono presentati e interpretati i lavori con i quali i ragazzi hanno partecipato all'evento nei due anni.

Infine nel quinto capitolo si presentano i risultati dei focus group condotti nelle scuole e nelle associazioni di volontariato durante i due anni di ricerca, oltre alla tecnica di rilevazione e alle strategie di campionamento delle due fasi del progetto.

Ringraziamenti

La buona riuscita del progetto Donaction e la stesura di questo libro è stata possibile grazie al contributo di molte persone, associazioni e istituzioni. Prime tra tutti la Regione Marche, l'Assessorato al Lavoro, Istruzione, Diritto allo Studio, Formazione Professionale e Orientamento, l'Ufficio Scolastico Regionale per le Marche, lo Staff della P.F. Istruzione, Formazione Integrata, Diritto allo Studio e Controlli di primo livello, le Associazioni di Volontariato regionali ADISCO, ADMO, AIDO, AIRP, ANED, ANTR, AVIS e LIFC per aver creduto nel progetto e averlo reso possibile, convenendo che azione e ricerca siano ugualmente importanti. Si ringraziano la prof.ssa Roberta Bartoletti per la prefazione al volume e gli importanti suggerimenti, la prof.ssa Sabrina Moretti per il costante dialogo sugli aspetti metodologici, Stefania Belli per aver curato la parte grafica e la *web strategy* del contest, Ilary Ionata e Vincenzo Ricciardi come social media manager, lo studio Ranefritte per aver curato *motion graphic*, riprese e montaggio per il video del contest 2013/2014, lo studio Lacciuga che si è occupato di *scribing*, scenografia, riprese e montaggio per il video dell'edizione 2014/2015, Marco Provenzano per l'editing e il montaggio audio, Katia Cigliuti e Anna Ucchielli per la sbobinatura dei focus group, Tiziana Scortechini, Erika Villa e Federica Rossini per il supporto logistico.

Il lavoro è il frutto delle riflessioni congiunte degli autori. Tuttavia a Francesco Sacchetti vanno attribuiti i capitoli 1, 2 e 5 mentre ad Alessandro Fiori quelli restanti. È inteso, come ovvio, che la responsabilità di ogni errore e manchevolezza è da attribuirsi soltanto agli autori.

1. *Uno sguardo sulla donazione*

Durante gli ultimi decenni c'è stata una rinascita di interesse per l'indagine sulle motivazioni e i comportamenti prosociali (ad esempio Boccacin, 2003; Baston, 2008). Il volontariato è una forma di partecipazione civica che comprende tutta una serie di azioni individuali o organizzate, non obbligatorie, da cui trarranno beneficio altre persone. Il tema è strettamente connesso alla dimensione valoriale, che corrisponde alla «concezione di uno stato o concezione di sé o di altri, o di sé in rapporto ad altri oggetti e soggetti – inclusa la natura ed esseri sovranaturali – che un soggetto individuale o collettivo reputa specialmente desiderabile ed in base alla quale giudica la correttezza, l'adeguatezza, l'efficacia, la dignità delle azioni proprie ed altrui. Sebbene i particolari valori di singoli individui possano interessare l'analisi sociologica quando occorra spiegare una loro azione socialmente rilevante, essa si occupa precipuamente dei valori comuni a collettività di varia natura e dimensione» (Gallino, 1993, p. 716). Sempre secondo Luciano Gallino (*ibidem*), si deve tenere in considerazione la distinzione tra Valore e Norma, in cui quest'ultima rappresenta il mezzo procedurale per realizzare i valori. Il mancato rispetto della norma produce sanzioni e devianza sociale, mentre i valori rappresentano una struttura cognitiva in grado di orientare le azioni e i comportamenti. Tuttavia spesso valori e norme (specialmente quelle a carattere generale) vengono sovrapposti creando confusione analitica, sicché la distinzione sopracitata ha valore solo per le norme specifiche (*ibidem*). Nel caso della propensione al dono, alla condivisione, alla solidarietà Jacques T. Godbout e Alain Caillé (1992, pp. 37-38) presentano un esempio sulla socializzazione al dono che tratta della differenza che passa tra un valore (prospettiva cognitiva) che orienta l'azione (volontaria) e una norma che quell'azione vorrebbe imporre (imposizione coercitiva): «Un bimbo davanti alla sua parte di un dolce dice a sua madre: “Lo prendo, è la mia parte, è mio diritto”. La madre risponde: “Hai ragione, è un tuo diritto. Tutto quello che ti chiedo è di condi-

vedere la tua parte con il tuo amico che sta arrivando. Fallo se ti va, perché hai il diritto di conservarlo per te”. In questo esempio emerge la differenza tra apprendimento dei diritti e apprendimento del dono, questo “surplus necessario” al di là del diritto e allo stesso tempo condizione di diritti».

E come nota Marco Aime (2002, p. XIII): «il valore del dono sta nell’assenza di garanzie da parte del donatore. Un’assenza che presuppone una grande fiducia negli altri. Il valore del contro dono sta nella libertà: più l’altro è libero, più il fatto che ci donerà qualcosa avrà valore per noi quando ce lo darà».

Quando si parla di dono dunque non si ha a che fare con la dimensione della coercizione, ma con quella della desiderabilità e della libertà dell’azione volontaria. Questa importante precisazione apre le porte alla relazione perché il dono (con importanti precisazioni su chi sia l’Altro e sulle motivazioni) è sempre rivolto a qualcun altro.

1.1. Aspetti e ambiti relazionali

La prima socializzazione alla dimensione del dono nella nostra società occidentale è filtrata dalla relazione diretta: famiglia, parenti, amici. La desiderabilità sociale del dono nella nostra esperienza di vita quotidiana è fortemente connotata da sistemi rituali che oramai abbiamo introiettato, ma che seguono schemi ricorrenti e precisi. Tali scambi implicano solitamente una dimensione di reciprocità e un legame parentale o amicale: si pensi per esempio ai compleanni, al Natale. In base a questi rapporti siamo abituati a guardare in faccia la persona a cui scegliamo di fare un dono, anzi, più la conosciamo, più siamo in intimità, maggiore sarà l’attenzione nella selezione e personalizzazione del dono stesso. Inoltre dagli studi di Marcel Mauss (1923) è noto che quello dello scambio dei doni è un sistema che crea aspettative e reciprocità. Come sottolinea l’antropologo Alan Barnard (2000 [2002], p. 90) Mauss «sostiene che, benché i doni siano in teoria spontanei, sono causati nondimeno da un’aspettativa da parte di chi li riceve. Inoltre benché possa esservi un’aspettativa che il dono sarà ricambiato, è sempre presente un elemento di restituzione, sotto forma di un dono successivo o sotto quella di deferenza o qualche altro riconoscimento di status sociale tra chi fa il dono e chi lo riceve. Il dono, quindi, non è libero; è incorporato in un sistema di diritti e obblighi che in ogni società formano parte della struttura sociale e in qualcuna un sistema di “servizi totali”». Ma questo sistema è il risultato di società in cui economia e ordine sociale si sono stati resi più complessi rispetto alle società tradizionali analizzate da Mauss. Infatti, secondo una recente impostazione dell’antropologia filoso-

fica, nelle società occidentali contemporanee il dono o i sistemi di dono ritualizzati basati su diverse forme di reciprocità vengono depotenziati a favore del mercato, del denaro come medium universale, del valore commerciale celato sotto le sembianze di una comunicazione sociale affettiva (Schieffelin, 1980; Caillé, 1998; Piazzini, 1999). All'apice estremo di questo tipo di ragionamento possiamo trovare la posizione di Jaques Derrida (1996) che considera dono solo ciò che non può essere riconosciuto/ricollegato a qualcuno, né ricambiato. La reciprocità in questo caso rappresenta l'elemento che rende impossibile il dono: «affinché ci sia dono, non deve esserci reciprocità, ritorno, scambio, contro-dono, né debito. Se l'altro mi rende o mi deve, o mi deve rendere ciò che gli dono, non ci sarà stato dono» (*ivi*, p. 14). Si tratta di una tesi radicale, ma la sfida diventa quella di riappropriarsi di una dimensione solidaristica in grado di dotare di senso non solo le azioni ma il sistema sociale stesso in queste vengono agite. Godbout e Caillé (1992) notano che la solidarietà è un elemento fondante del genere umano perché chiama in campo la capacità empatica, gli affetti e la fiducia. Dunque se, scartando l'ipotesi radicale di Derrida, accettiamo la presenza di un rapporto di reciprocità, esso non è da considerarsi un vincolo simmetrico, bensì un vincolo tra generazioni. Vista l'insopprimibilità del legame sociale, e che nessun individuo nasce dal nulla, ma da genitori inseriti in una storia e in una società, tale legame richiede una «reciprocità generalizzata» verso la società stessa e le generazioni future (*ibidem*).

È in questo contesto che il dono può presentarsi come impersonale, rivolto cioè ad un Altro generalizzato, oppure come dono a singoli soggetti, agli sconosciuti. Ciò rinvia all'esistenza di «reti aperte potenzialmente all'infinito, molto oltre la conoscenza reciproca o concreta» (Caillé, 1998, p. 241). Ed è su queste reti che si configura la donazione del sangue, del midollo osseo, degli organi, del cordone ombelicale e del proprio tempo. Più specificamente proponiamo una suddivisione in 1) *Associazioni che organizzano donazione di una parte fisica di sé*, le cui pratiche di donazione hanno bisogno di infrastrutture tecnologiche organizzate al fine di rendere possibili tali attività¹, e 2) *Associazioni che organizzano donazione di tempo* che strutturano eventi e interventi grazie all'attività dei soci che donano il loro tempo a tali pratiche. Questa distinzione riguarda principalmente il

¹ L'importanza di intermediari tra donatore e ricevente, è un dispositivo tecnoprofessionale particolarmente sofisticato. È per questo motivo che alcuni studiosi definiscono questo ambiente come un sistema misto, e non un sistema di donazione "puro". Ciò si giustifica col fatto che questi intermediari, tecnici e professionisti, non sono disciplinati dal dono, ma da un rapporto salariale. Ma questo dispositivo è strumentale, assicura la trasmissione di un dono (cfr. Godbout e Caillé, 1992, p. 100).