



**AVISLAB:
un laboratorio
permanente
con la forza di
1.300.000 soci**

LE NEWS DI



Il Cnel e l'Istat hanno presentato la seconda edizione del "Rapporto sul Benessere Equo e Sostenibile-BES". L'Italia presenta livelli di speranza di vita tra i più elevati (79,6 anni gli uomini e 84,4 le donne). L'indice di mortalità da tumori tra gli adulti continua a diminuire e si è attenuata la crescita del tasso di mortalità e malattie del sistema nervoso. Si è ridotto il benessere psicologico per la popolazione adulta e i giovani uomini; ancora elevati i dati riguardanti l'eccesso di peso e sedentarietà, ma l'abitudine al fumo e i comportamenti a rischio nel consumo di alcol confermano un trend in diminuzione.

È online il primo archivio italiano di pubblicità sociali. Il Cesvot lo ha pubblicato, grazie alla collaborazione con Adee e Aiart. L'archivio Adee-Society & Social raccoglie oltre 2500 immagini e video provenienti da tutto il mondo negli ultimi 14 anni. Le campagne si dividono in salute, diritti, ambiente e animali, cultura, comunicazione pubblica, politica e religiosa. L'archivio "Raccorti" sociali raccoglie gli oltre 300 cortometraggi dedicati a disabilità, omofobia, diritti e legalità, salvaguardia dell'ambiente, razzismo, dipendenze, terza età, donazione. Gli archivi, sono accessibili gratuitamente su pluraliweb.cesvot.it.

L'acceleratore 'Edge Radiosurgery', apparecchiatura hi-tech made in Usa, entra nel parco macchine dell'Istituto Humanitas di Rozzano. Considerato un 'bisturi invisibile' sarà utilizzato per il trattamento di neoplasie cerebrali come gliomi, metastasi, piccoli neurinomi e meningiomi. Sarà usato anche su piccoli tumori polmonari in stadio iniziale, carcinomi alla prostata, lesioni pancreatiche o neoplasie del fegato.

Il raggio-bisturi è così preciso da essere direzionato solo sulle cellule malate, risparmiando le zone sane.



Quasi il 100% di chi parte per le vacanze conosce i danni che i raggi ultravioletti causano alla salute e mette la protezione solare in valigia. Il 72% si sottopone alle lampade solari prima del viaggio e il 44,4% ritorna dalla vacanza con scottature della pelle. Lo dimostra una ricerca, pubblicata sul British Journal of dermatology, condotta su 1.065 passeggeri di diverse nazionalità. Le abitudini errate evidenziate vedono l'applicazione poco frequente dei solari, l'esposizione nelle ore centrali della giornata e l'assoluta trascuratezza per alcune aree del corpo come viso, collo e spalle, décolleté.

Si chiama "Nicco Fans Club" l'associazione fondata dai genitori del piccolo Niccolò Matteucci, in cura al Meyer di Firenze per una malattia oncologica. L'associazione sostiene la Fondazione Meyer e il progetto unico nel suo genere in Italia, a sostegno di adolescenti ammalati di tumore. Federico Matteucci, papà di Nicco, ci ha raccontato com'è nato il progetto, a partire dalla pagina di Facebook fino ad arrivare a eventi con migliaia di persone in piazza, tutte con in testa una parrucca colorata.

L'ultimo evento, "Nicco invade l'Emilia" ha visto la piazza di Correggio invasa da fiumi di gente, per poi ballare tutti sulle note di "Ti porterò Lontano", di Marco Ligabue.

A cura di **Carlotta Ponzio**



NUOVO AVIS SOS... VECCHIO ABBONAMENTO!

**Sottoscrivete l'abbonamento
a 4 numeri di AVIS SOS con una
donazione minima di 8 euro.**

Info: ufficio.stampa@avis.it

Sommario

Il nostro laboratorio permanente | p.4

Avis Sos Lab. Un coro, tante voci | p.5

AVIS E COMUNICAZIONE

Una nuova campagna sui giusti binari | p.6

Se la prima volta è narrazione... | p.8

La mia "prima volta" / Il corriere delle buone nuove | p.9

Renzo Di Renzo come nascono le idee | p.10

AVIS E SANITA'

I pro e i contro della 'differita' | p.12

Verso il 31 dicembre 2014: ruoli, responsabilità | p.13

AVIS E CARTA ETICA

La carta etica fra genesi e sviluppo | p.15

Coinvolgersi è anche evolvere insieme | p.16

Istantanee "d'ascolto" | p.18

AVIS CENTRO STUDI

Sapere "chi" siamo è sapere dove andiamo | p.19

Conoscere per innovare | p.21

Cergas e Aiccon, la ricerca universitaria | p.22

L'Istat e il non profit | p.23

AVIS E' MOTIVAZIONE

I giovani, il dono: come, quando, perché | p.24

La motivazione come nasce, come cresce | p.25

'Muovere verso' gli altri è anche incontro con se stessi | p.26

È scambio e condivisione la ricchezza dei giovani europei | p.27



Anno LXVI, n. 2
luglio 2014

Periodico trimestrale
di informazione e cultura
dell'Avis Nazionale
Reg. Trib. Milano n° 305
del 26.09.1969
Viale E. Forlanini, 23 - 20134 Milano
Tel. 0270006786 Fax 0270006643
comunicazione@avis.it
avis.nazionale@avis.it
ufficio.stampa@avis.it
http://www.avis.it
n° verde 800261580

Avis - Associazione
Volontari Italiani Sangue

**DIRETTORE EDITORIALE/
Responsabile**
Vincenzo Saturni
Presidente Avis Nazionale

COORDINATORE EDITORIALE
Claudia Firenze
Responsabile Comunicazione

COORDINATORE GRAFICO
Nereo Marchi

REDAZIONE
Beppe Castellano
Michela Rossato
redazione.dono-vita@avis.it
Filippo Cavazza
Boris Zuccon
ufficio.stampa@avis.it

Hanno collaborato:
Samuele Stocco, Francesco Pira,
Bruno Lo Cicero, Luca Mattiucci,
Renzo Di Renzo, Alberto Argenti,
Bernardino Spaliviero, Dario Piccolo,
Manuela Fossa, Giulio Sensi,
Gianluca Testa, Francesca Calò,
Sara Lago, Sabrina Stoppiello,
Stefania Previte, Cecilia Sartori,
Sara Iob, Barbara Iannotta,
Elena Marta, Enrico Carosio,
Alice Simonetti, Alessandro
Stocco, Dimitris Tantsidis.

SEGRETERIA DI REDAZIONE
Ufficio Stampa
Avis Nazionale
viale E. Forlanini, 23
20134 Milano Tel. 0270006786

FOTOGRAFIE
Archivio Avis Nazionale
Archivio "Dono&Vita"
Beppe Castellano

STAMPA
Ed. Stimmgraf s.r.l.
S. Giovanni Lupatoto (VR)
Questa pubblicazione è
associata all'USPI



FSC è un sistema di certificazione che consente al consumatore finale di riconoscere i prodotti fabbricati con materie prime che provengono da foreste gestite in modo corretto, dal punto di vista ambientale e sociale, in cui il taglio è controllato e non pregiudica la salute globale della foresta.



IL NOSTRO Laboratorio permanente

di Vincenzo Saturni

In questo numero di AVIS SOS abbiamo ripreso ed approfondito quanto emerso dal dibattito assembleare.

Dal punto di vista strategico i temi che hanno permeato i lavori di Chianciano Terme, oltre al percorso di accreditamento del nostro sistema trasfusionale entro il 31/12, sono stati la prima donazione differita e le prospettive di sviluppo del Terzo Settore anche per la gradita partecipazione del Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali, On. Giuliano Poletti. Il Ministro ha seguito con attenzione la presentazione dei lavori, nel suo articolato ed apprezzato intervento, ha posto l'accento su quanto il Governo sta facendo in questo ambito (nei giorni immediatamente precedenti erano state infatti presentate le Linee guida per la riforma del Terzo Settore). Sul primo tema, che viene qui approfondito, va sottolineata la portata culturale e strategica della scelta operata dalla nostra Associazione, quella cioè di rendere la prima donazione differita patrimonio comune e valore etico a garanzia di maggiori qualità e sicurezza in un moderno sistema trasfusionale. Infatti, per AVIS il donatore per eccellenza è quello consapevole, periodico, volontario, anonimo, non remunerato, responsabile ed associato, che garantisce continuità donazionale, maggiori livelli di sicurezza e qualità, programmazione e coinvolgimento in progetti educativi. Ci impegniamo quotidianamente su questo aspetto e la prima donazione differita, ossia compiuta dopo alcune settimane dal colloquio con il medico e dall'esecuzione degli

esami di laboratorio, è un percorso culturale che va in quella direzione. Il secondo punto è altrettanto significativo, soprattutto in un momento, come quello attuale, di crisi economica, finanziaria e di valori. La riforma del Terzo Settore rappresenta infatti un momento di discussione e di analisi di quelle che possono essere le prospettive di sviluppo e di adeguamento alle reali esigenze del tessuto sociale che ci circonda e ai nuovi bisogni del cittadino. Cogliendo l'opportunità che ci viene consegnata con le Linee Guida varate dal Governo, abbiamo offerto alcuni spunti di riflessione e suggerimenti per un aggiornamento concreto, funzionale ed efficace del sistema regolatore del Terzo Settore.

A) valorizzazione del volontariato, come motore di sviluppo sociale, capace di creare reti solidali, aumentare il capitale sociale di una Nazione nei suoi principi fondanti: gratuità dell'azione, democraticità, partecipazione attiva alla progettazione sociale e socio sanitaria con riferimento alle norme esistenti a partire dall'art. 118 della Costituzione;

B) costruzione di un welfare partecipato attraverso azioni concrete che favoriscano la coprogettazione nella definizione delle politiche sociali, la partecipazione del mondo del volontariato ed il sostegno, anche economico, da intendersi come investimento e non come costo;

C) ripristino di un organismo (Agenzia/Autorità/ecc.), snello ed efficace, che consenta al Terzo Settore di avere un interlocutore istituzionalmente riconosciuto cui fare riferimento

D) ridefinizione del ruolo dell'Osservatorio Nazionale sul Volontariato con compiti e mansioni di verifica, tutoraggio, supporto e proposta delle politiche socio-sanitarie sul Volontariato;

E) sburocratizzazione degli adempimenti delle OdV al fine di rendere più fluida la gestione associativa e meno gravosa, da un punto di vista del volontario, il suo impegno attivo;

F) gestione più omogenea, snella e di facile consultazione dei registri dei soci delle OdV;

G) stabilizzazione del 5%, con attenzione/rimodulazione dei beneficiari;

H) maggiore attenzione alle reti, con la previsione di maggiore flessibilità, in modo che le OdV a carattere nazionale, per la specificità delle attività statutarie esercitate e riconosciute da norme di settore, possano essere diversamente regolate per valorizzare e rendere più funzionali le attività rispetto al contesto sociale e istituzionale di riferimento;

I) previsione di un Servizio Civile Nazionale Universale che non sia obbligatorio, aperto anche ai cittadini stranieri e che mantenga la durata minima di 12 mesi.

Infine, l'argomento che sta permeando l'attività di tutto il Sistema Trasfusionale è il raggiungimento dell'accreditamento entro la fine dell'anno. Anche questo tema è stato ampiamente dibattuto nei tre giorni di assemblea e verrà puntualmente approfondito in un apposito seminario in autunno.

Non resta che lasciarvi alla lettura e alla riflessione con un sincero augurio di buone vacanze!

AVIS SOS LAB

Un coro, tante voci



di Claudia Firenze

Abbiamo scelto chiaramente di rendere la nostra assemblea nazionale un momento privilegiato di elaborazione e di confronto, inserito in un laboratorio permanente (il famoso Avis Lab) che coinvolga a pieno tutte le anime della nostra variegata associazione. In questo numero, a noi spetta il compito di raccontare al meglio i protagonisti e le tematiche affrontate durante la tre giorni di Chianciano ma anche, e soprattutto, rilanciarle ed arricchirle in modo da rendere effettiva quella rete cui tanto spesso facciamo riferimento e che faticosamente, ma incessantemente, cerchiamo di costruire giorno dopo giorno. Il racconto del nostro laboratorio permanente è, dunque, il protagonista assoluto di questo numero, la cui apertura è dedicata alla nuova campagna di comunicazione "la prima volta" che a Chianciano è stata presentata in super anteprima. È stata lanciata in contemporanea in tutta Italia in occasione della giornata mondiale del donatore di sangue, il 14 giugno, con flash mob organizzati in stazione, nelle piazze, nelle spiagge e in tutti i luoghi di visibilità della nostra penisola. Proprio il racconto è alla base della nostra idea di campagna. Abbiamo puntato su un soggetto "narrativo" che raccontasse le molte prime volte che tutti noi affrontiamo nella nostra quotidianità per evocare la prima volta che si dona il sangue, ma anche di tutte le altre volte a seguire. Lo slogan è infatti "dona il sangue, la prima volta e per sempre". Desideriamo cogliere l'occasione per ringraziare sinceramente tutte le Avis che si sono attivate nell'iniziativa di lancio. Ognuna ha dato il proprio personale tocco ad un'iniziativa corale che ha avuto risonanza media-

tica nazionale e locale. E vorremmo che fosse solo l'inizio. È infatti fondamentale il coinvolgimento delle Avis locali che hanno un ruolo importantissimo nel veicolare capillarmente su tutto il territorio contenuti omogenei. Un unico racconto collettivo dalle molteplici declinazioni: questa è l'appassionante sfida che abbiamo davanti nei prossimi anni! Tornando ai temi più propriamente assembleari, in questo numero ne affrontiamo, appunto, il raccon-

ta fidelizzazione del donatore periodico e dei volontari. Molti sono i temi che abbiamo cercato di trattare con il contributo di alcuni amici di Avis che hanno un punto di vista esterno all'associazione, elemento fondamentale per rifuggire quella autoreferenzialità di cui spesso cadiamo vittima. Anche qui vale il ringraziamento sincero e non formale a chi ha contribuito a questo numero: sulla campagna Francesco Pira (Univ. di Messina), Bruno Lo Cicero (Ce-

"Dai temi dell'Assemblea di Chianciano, alla nuova campagna "la prima volta", un numero con tante voci narranti".

”

to. Iniziamo con il vivace dibattito sulla prima donazione differita, che è stato protagonista della nostra asise e proseguiamo con i contenuti dei seminari di approfondimento che si sono tenuti a Chianciano e di quanto illustrato in plenaria. Un tema propriamente sanitario, come l'illustrazione delle professioni sanitarie nelle unità di raccolta alla luce della sfida dell'accreditamento entro il 31/12 di quest'anno; la continuazione e il rilancio del progetto della Carta Etica, che doveva essere strumento dinamico e "superabile" già dalla sua nascita e che vede nel laboratorio di cambiamento un modo per renderla viva e utile per tutti. E poi ancora, il tema della raccolta dati come strumento di crescita strategica nelle associazioni di volontariato e non solo. Ultima, ma non per importanza, la tematica della motivazione associativa come molla che fa scattare l'avvicinamento alla donazione e al volontariato attivo, ma soprattutto che consente

svot) Luca Mattiucci (Corriere della sera-Corriere sociale) e Renzo di Renzo (Heads Creative); sull'analisi dei dati Giulio Sensi e Gianluca Testa (Centro nazionale volontariato), Francesca Calò (Cergas Univ. Bocconi), Sara Rago (Aiccon Univ. Bologna), Sabrina Stoppiello (Istat), Carla Alunno ricercatrice L.I.V.E. - Spin Off dell'Università Politecnica delle Marche; sulla motivazione Elena Marta (Univ. Bocconi) Enrico Carosis (pedagogista e formatore), Dimitris Tandrìs e Dario Piccolo (esecutivo Iyc Fiods) Infine, un grazie speciale alla redazione propriamente detta (Vincenzo, Beppe, Michela, Nereo, Boris, Filippo, Barbara, Stefania) a quella "allargata" degli avisini (Alberto, Bernardino, Felice, Michelangelo, Federico, Carlotta, Cecilia, Manuela, Giuseppe, Massimo, Alice, Sara), questa coralità rappresenta un altro piccolissimo segnale di come vogliamo lavorare: col contributo di tutti potremo migliorare continuamente ed essere uno strumento davvero utile.

UNA NUOVA CAMPAGNA SUI GIUSTI BINARI

La nuova campagna di comunicazione di Avis è incentrata sul tema della "prima volta". Il concept della campagna, realizzata dallo studio di comunicazione Heads Collective, si rivolge soprattutto ai neo donatori, mostrando come ci siano tante "prime volte" nella nostra vita che a volte possono persino spaventarci, perché non ci sentiamo in grado di superarle, ma che poi ci regalano emozioni e felicità.

La donazione del sangue rientra tra i gesti che, quando entrano a pieno titolo nei nostri comportamenti abituali, contribuiscono a definire in maniera significativa la nostra identità. In questo senso, alla prima volta - intesa come prima donazione - ne seguiranno moltissime altre.

La campagna si rivolge, quindi, anche a chi è già dona-

tore: la prima donazione diventa, così, un momento fondamentale che fa parte della nostra storia, come quando abbiamo aperto gli occhi, siamo andati per la prima volta in bicicletta senza rotelle, abbiamo dato il primo bacio... e così via.

La proposta prevede uno sviluppo più tradizionale su campagna stampa e affissione, ma anche più social con video (per campagna tv e web viral marketing), radio e social (blog e social network collegati). Francesco Dolfo è il fotografo della parte a stampa, mentre per la parte spot tv, la regia è di Marco Mucig, direttore della fotografia Marcello Dapporto, Casa di produzione Withstand, executive producer Davide Ferazza e producer Maja Vukomanovic. Per lo spot radio Produzione Push Pull e speaker Omar Maestroni.

NORD/SUD IN SINCRONO

di Filippo Cavazza

Da Nord a Sud, dalla grande città al piccolo borgo di provincia. Ben 27 sono state le località e migliaia i volontari che lo scorso 14 giugno hanno animato il flash mob di Avis per il lancio della nuova campagna di comunicazione.

Non li ha fermati nessuno, nemmeno qualche piccolo intoppo burocratico che si è verificato qua e là per la penisola. Per lo più colorati di rosso, quasi sempre con il logo dell'associazione e sulle note di 'Dare' di Shakira, persone di ogni età e provenienza sociale, con l'aiuto di tante scuole di ballo locali, ci

hanno fatto conoscere 'La prima volta', la campagna che condurrà Avis da oggi al 2017, l'anno del novantesimo di fondazione. Per tante città, come Milano, Roma e Venezia, l'appuntamento è stato per mezzogiorno in punto. Nel capoluogo lombardo sono stati 200 i giovani che si sono cimentati con l'inno dei mondiali, attirando la curiosità di molte persone in procinto di partire per qualche giorno al mare o arrivate in città per turismo o affari. Tra le magliette rosso fuoco, si sono fatti strada anche due insoliti personaggi, un capitano Harlock e un Uomo Ragno, assolutamente

a loro agio nelle movenze del ballo. Sul finire della canzone si è intrufolato anche qualche papà, trascinato dall'entusiasmo dei suoi figli piccoli. Magistrale è stata la regia dei maestri di Vignate Danza, protagonisti del tutorial di presentazione del flash mob inviato in tutta Italia. Spettatore interessato e divertito del balletto meneghino è stato il cantante Marco Ligabue, da poco entrato nella grande famiglia avisina sia come donatore sia come testimonial.

La sua nuova canzone 'Ti porterò lontano' sembra essere l'auspicio migliore per il successo della 'Prima volta'. Turisti

Barletta



divertiti anche a Firenze, a Roma, dove ha danzato la responsabile comunicazione di Avis nazionale, Claudia Firenze, e Venezia dove il flash mob è andato in scena nel piazzale antistante la stazione ferroviaria di Santa Lucia, con il suggestivo sfondo del Canal Grande e dei primi palazzi storici della Serenissima.

Un gruppo di turisti pakistani si è mostrato particolarmente interessato a quanto stava accadendo e al messaggio dell'Avis, così come alcuni agenti delle forze dell'ordine, che hanno chiesto informazioni più dettagliate su dove e come donare. In Veneto l'altra grande località protagonista è stata Verona dove, in contemporanea, si svolgeva anche la Festa regionale del donatore di sangue, una due giorni in Piazza Brà.

Come a Venezia, la scenografia del balletto è stata impreziosita dall'imponente compagnia di un monumento di assoluto valore, l'Arena. Particolarmente vivaci e attivi sono stati gli amici delle Avis della Sardegna: il ballo di Shakira è andato in scena a Bitti (Nu), Tertenia (Og), Perfugas (Ss) e a Sassari. A Bitti si sono esibiti alunni delle scuole dell'obbligo e del liceo Pira, insieme al viceparroco don Alessandro.

A La Spezia il flash mob si è inserito nei grandi festeggiamenti per gli 80 anni della sede comunale. Qui i giovani locali sono stati accompagnati – come accaduto in molti altri posti – dai volontari di servizio civile. Gli avisini di Reggio Emilia hanno colto l'occasione del 14 giugno e del flash mob anche per posare la prima pietra della nuova sede comunale e provinciale, un edificio moderno che permetterà di rispettare tutti i requisiti di sicurezza e funzionalità imposti dalla normativa sull'accreditamento.

Sole e mare sono stati gli ingredienti degli amici di Barletta, che hanno scelto



^ Rieti

v Termoli



la spiaggia dello stabilimento balneare 'Il Brigantino' per diffondere il messaggio della nuova campagna. Lungomare protagonista anche a Reggio Calabria, dove il flash mob serale del 14 giugno è stato il miglior viatico alla presentazione della nuova sede, che sorgerà in un edificio confiscato alla ndrangheta e assegnato dalla Provincia ai donatori di sangue. Impossibile non ricordare anche gli amici delle sedi di Rho, Termoli, Bergamo (qui il flash mob si è svolto

insieme alla Notte bianca), Rieti, Pordenone, Siracusa, Napoli, Palermo, Torino, Trani, Capistrello (Aq), Pescara, Perugia e Senigallia (nelle stesse ore dell'evento per il 14 giugno organizzato dal Centro nazionale sangue).

La "Prima volta" è iniziata in un turbinio di danze e colori. E siamo sicuri che l'entusiasmo sarà lo stesso anche nei prossimi mesi, come recita lo slogan della campagna: 'Ogni volta e la prima volta'.

Venezia



Palermo



SE LA PRIMA VOLTA È NARRAZIONE...

di Francesco Pira

Ogni giorno ci capita di pensare ad una nostra prima volta. Basta uno sguardo, un sorriso, un episodio, una canzone, una foto, un'immagine, un verso, una persona per ripensare ad una prima volta, che non è stata la prima e l'ultima, ma che è stata magari la prima di una lunga serie. Vedendo lo spot dell'Avis ho subito pensato, vedendo tante prime volte scorrere nelle immagini, a due grandi temi sollevati dalla campagna e che per questo la rendono non perfetta, ma affascinante.

Il primo tema è quello della narrazione della prima volta: la capacità di stimolare nelle persone l'idea che una prima volta possa essere una pietra importante per edificare la casa.

Nel nostro caso donare una prima volta può rappresentare un esercizio di continuità importante non soltanto per chi lo fa una prima volta, ma anche per chi lo fa da tempo ed è tentato, per pigrizia, per impegni o per perdita d'interesse a smettere.

Il secondo tema è quello della fidelizzazione del donatore che, compiuto il gesto "una prima volta", diventa fedele alleato dell'Avis, e quindi trasforma la "prima volta" in "ogni volta".

Sono due temi vincenti nella campagna che hanno rappresentato il punto di forza di quanto prodotto da Avis con

un messaggio chiaro ed inequivocabile, senza contraddizioni, per dirla in maniera viscerale... senza se e senza ma. Una campagna, come si legge nelle intenzioni dei dirigenti di Avis, destinata a raggiungere il target più interessante per l'Associazione, i giovani, ma anche utilizzata per i vecchi media e per i nuovi media. Questo è il risultato più difficile da ottenere.

Tutte le campagne di comunicazione, e non parlo soltanto di quelle sociali ma anche di quelle dichiaratamente commerciali, puntano a differenziare i messaggi e gli stessi spot a seconda degli strumenti a disposizione.

La campagna virale sui social network anche quando ripercorre l'utilizzo della strada maestra e quindi il proporre lo spot principale veicolato tramite radio e tv, ha degli accorgimenti, aggiustamenti, adattamenti che lo possono rendere virale sui social.

E questa è la parte più difficile in questo momento, anche per chi come Avis ha una forte presenza sul territorio ed anche un buon radicamento sui social network ed in particolare su Facebook.

È forse la "prima volta" per una campagna Avis che punta ad ottenere un forte consenso dalla rete e quindi una forte interazione con il popolo del web. Non si tratta di un'impresa titanica, ma di una necessità di oggi.

Così come lo è attivare lo stimolo della narrazione attraverso la possibilità data a tutti i donatori di raccontare la loro prima volta. È molto intelligente chiedere un contributo che diventa indirettamente anche una verifica sul gradimento della stessa campagna. Concludo affermando con convinzione che Avis ha imboccato la strada giusta.

Il ritornello di una canzone molto nota ci dice che "si può dare di più". Certo, ma è bene prendere atto di quanto si è fatto, ogni volta... anche la prima volta... Forza Avis!



Docente di comunicazione e giornalismo presso l'Università degli Studi di Messina e di comunicazione pubblica e d'impresa presso l'Istituto Universitario Salesiano di Venezia.

Esperto di comunicazione sociale ha curato studi, ricerche e scritto saggi e libri sul tema.

Roma



LA MIA “PRIMA VOLTA”

di Bruno Lo Cicero

La prima volta che ho scritto un articolo su Pluraliweb [rivista on line del Cesvot Centro Servizi Volontariato Toscana], inaugurando questa rubrica, mi sono sentito felice, perché attraverso il mio lavoro avrei potuto dare intuizioni alle associazioni per fare (spero) buona comunicazione, ma soprattutto perché avevo coraggiosamente vinto la mia istintiva timidezza, pubblicando e dando al lettore un testo interamente mio (come dire... oltre la professione, anche una parte di me). La campagna Avis di cui parlo questo mese parla di “prime volte”, ma non soltanto (come potreste immaginare) nel senso fresco (e sottilmente peccaminoso) con cui si definisce la prima esperienza in cui bisogna essere in due; le “prime volte” descritte in questo spot sono ancora più intense, gioiose, fresche e coinvolgenti, come ap-

punto la prima esperienza da donatore di sangue. L'uso dei sottintesi, dei giochi di parole, degli ammiccamenti a sfondo sessuale è una tecnica abbastanza frequente in pubblicità, ma da qualche anno in questa metodologia di contatto è sempre meno utilizzata, tranne che per alcune tipologie di prodotti (soprattutto “young and sexy”). Questo gioco iconografico-memorale, normalmente, ottiene due risultati: da un lato risulta simpatico, ma dall'altro diventa immediatamente vecchio (come una barzelletta che si conosce già, e che non fa più tanto ridere).

“La prima volta che apri gli occhi, che vinci, che piangi, che ce la fai, che voli, che ami... la prima volta che doni.” sono al contrario contatti potenti e (proprio perché tutti diversi) difficilmente stancano o annoiano, andando a recuperare e riproporre nella

mente del target emozioni sempre diverse. Inoltre, date le immagini utilizzate, molto dirette e coinvolgenti, questa campagna non si relega a parlare solo ad un target giovane-giovanissimo, ma potenzialmente a tutti, depurandosi quindi di quel giovanilismo “young and sexy” che l'avrebbe resa immediatamente stucchevole (forse, anche ridicola). Trovo poi molto interessante la fase 2 di questo progetto Avis (la fase di involvement/coinvolgimento) sviluppata con la richiesta di scrivere una cartolina con il proprio racconto a laprimavolta@avis.it. Oltre ad essere un potente strumento di contatto, sarà una bella fonte di ispirazione per nuovi e sempre più coinvolgenti soggetti per le future campagne. Complimenti quindi ai creativi per il talento e l'intuizione, e complimenti anche ad Avis per il saggio coraggio. pluraliweb.cesvot.it.

IL CORRIERE DELLE BUONE NUOVE

di Luca Mattiucci *

Per raggiungere assieme un obiettivo è necessario poterlo condividere e avere la capacità di relazionarsi reciprocamente come partner. Con buona probabilità le culture e le esperienze saranno diverse e proprio per questo diviene necessaria la consapevolezza che solo insieme si può vincere. E quella di un nuovo welfare è la sfida da vincere in questi mesi, tutti insieme, per mantenere la coesione sociale del Paese e un'equità solidale che non lasci indietro né aree geografiche in difficoltà, e dunque meno attrezzate per quanto riguarda il sostegno sia pubblico che privato ai servizi per i cittadini, né categorie svantaggiate classificate nell'economia complessiva del welfare. È questo l'approccio con cui Corriere della Sera ha scelto, negli ultimi anni, di dare vita, insieme al mondo del Terzo Settore, prima al blog “Buone Notizie” e poi alla nuova sezione “Corriere Sociale”. Se si vuole, si può fare, ci dicevano una volta. Oggi noi proviamo a farlo valorizzando le forze più costruttive che animano l'Italia, partendo dal non profit ma non tralasciando neppure



re le realtà del profit. Il welfare non è infatti problema solo del pubblico o del privato sociale, ma anche di quelle imprese che sempre più intendono farsi carico, assieme al non profit, di quelli che vengono definiti beni comuni. Un nuovo welfare che potremmo chiamare “di prossimità”, perché solo essendo “prossimi” ai problemi si possono

trovare le soluzioni migliori, non tanto in assoluto, quanto le più efficaci, efficienti e appropriate per quello specifico problema o territorio, perché intrinsecamente radicate nelle sue potenzialità e non calate dall'alto. Di qui l'idea di avviare sia dei progetti direttamente gestiti da Corriere della Sera, come ad esempio il ciclo di iniziative legate al progetto “Un aiuto subito” (che ha recentemente raccolto fondi per circa 2 milioni di euro finalizzati alla ricostruzione di una scuola distrutta dal terremoto, nel Comune di Cavezzo in Emilia) o come la partnership siglata con il Centro Nazionale del Volontariato per il “Festival del Volontariato Italiano” (la cui edizione del 2014 ha gettato le basi per l'avvio da parte del governo Renzi di una riforma del Terzo Settore, che proprio in questi giorni anima il dibattito pubblico), od ancora quella con Avis, in occasione della campagna “la prima volta”, lanciata lo scorso mese e che andrà avanti per tutto il 2014. Donazione di sangue, anche e forse soprattutto questo è un bene comune. Donare il sangue, donare vita.

*responsabile sezione Corriere Sociale - Corriere della Sera

RENZO DI RENZO

COME NASCONO LE IDEE

di Filippo Cavazza

Renzo Di Renzo, 52enne trevigiano, è il cuore creativo e la mente della campagna "La prima volta". Con una lunga esperienza in Benetton, dove è stato anche direttore della rivista Colors e direttore creativo di Fabbrica (il centro di ricerca sulla comunicazione del gruppo i cui allievi già dieci anni fa avevano sfornato decine di idee per Avis nazionale), Di Renzo è oggi alla guida di Heads Collective, l'agenzia che si è affiancata ad Avis per lanciare la nuova campagna di comunicazione. Di Renzo insegna anche 'Design e management d'impresa' all'Università di San Marino (gemellata con lo Iuav di Venezia) e ha curato numerosi libri di immagine, poesia e narrativa, tra cui il romanzo illustrato per bambini 'Nero' (2008, Einaudi Ragazzi), con cui ha vinto il premio Grinzane Junior. Il creativo di Heads ci racconta qualcosa di sé, della Prima Volta e della comunicazione oggi in Italia.

La prima volta e la creatività. Che rapporto c'è?

La creatività non ha parametri. Si può essere creativi anche facendo cose molto semplici e banali. Quello che abbiamo voluto esprimere con la campagna è che ogni cosa che si fa per la prima volta è creativa. Anche andare in bicicletta lo è, perché prima non sapevi come fare. Si tratta di superare i propri limiti e trovare soluzioni a cui non si era pensato in precedenza. I soggetti che abbiamo scelto sono tutti significativi. Abbiamo cercato di individuare momenti di diverse fasi della vita che potessero accomunare tutte le persone.

Ha notato differenze rilevanti nelle campagne che ha seguito nella sua carriera tra enti profit e non profit?

Absolutamente sì, anche se le campagne cosiddette sociali danno un po' più di senso al nostro lavoro, che per certi aspetti è futile. Metti a frutto i meccanismi che hai sviluppato in ambito commerciale per capire cosa muove le persone, cercando in questo caso di muoverle verso una causa positiva. Non cambia la tecnica, ma cambia l'obiettivo e la gratificazione è maggiore.

C'è qualche campagna che ha seguito in passato e a cui ancora oggi è molto legato?

Me ne vengono in mente due. Una l'abbiamo realizzata per un'altra associazione non profit di ambito sanitario: Medici per l'Africa. Qui abbiamo coinvolto dei testimonial truccandoli e facendoli diventare neri. Il claim era: 'mio fratello è africano'. Era un periodo in cui nel Nordest il rapporto con le comunità etniche non era dei migliori. L'altra campagna che ricordo è commerciale ed era stata ideata per un grande marchio di abbigliamento. Abbiamo fotografato persone importanti e semplici, per affermare che la moda deve essere democratica accessibile a tutti e deve funzionare allo stesso tempo per l'artista, lo studente o la casalinga.

Come è cambiata la pubblicità negli ultimi 20 anni, specialmente con l'avvento dei nuovi media?

Sono cambiati i mezzi e le tecniche. Io ho iniziato a lavorare quando il web non esisteva ancora. Ci si mandava i fax e non le email. Io penso, però, che le cose che muovono gli uomini sono sempre le stesse. Sono sempre le stesse emozioni, che io definisco primarie. Possono cambiare le tecniche, ma si parla sempre di amori, passioni, paure, come accade per l'arte e la letteratura. Cambiano gli stili, ma le storie parlano sempre al cuore umano, che fortunatamente non è ancora cambiato.

Qual è il rapporto che ha con i suoi studenti? Cosa cerca di comunicare loro?

Il loro problema non è l'oggi, ma il domani, inteso come futuro. Cerco di sviluppare in loro una capacità di autodeterminazione, nel senso che anche il mondo del lavoro è molto cambiato. Serve un certo grado di imprenditorialità, di volontà di affermarsi a prescindere dagli altri. Una volta il grafico o il designer aspettavano il brief e poi progettavano. Adesso occorre diventare auto-imprenditori di se stessi e cambia lo spirito con cui si approccia il lavoro.



GLI STRUMENTI DELLA NUOVA CAMPAGNA

Dopo la presentazione ufficiale della nuova campagna di comunicazione, AVIS Nazionale ha inviato a tutte le sedi una Newsletter contenente un link per scaricare i seguenti prodotti in alta risoluzione. Chi non avesse ricevuto questa e-mail può contattare l'Ufficio Stampa di AVIS Nazionale.



Spot Video

Versioni disponibili:

- 45 secondi
- 30 secondi
- 15 secondi

Spot Audio

Versioni disponibili:

- 30 secondi
- 15 secondi

Scatti fotografici

Versioni in alta definizione in formato A4 dei sei soggetti della campagna.

Inoltre, è possibile ordinare a EmoServizi (tel. 0269016918, sito web www.emoservizi.it) i seguenti prodotti: Manifesti formato 70x100 e locandine formato 30x70; Cartoline formato 10x15. Su richiesta, sarà inoltre possibile realizzare roll-up in stampa digitale nel formato 80x200.

Roma



Milano



I PRO E I CONTRO DELLA 'DIFFERITA'

#AvisLab ecco il reportage dall'assemblea

di Alberto Argentoni

L'assemblea generale 2014 di Avis Nazionale è stata caratterizzata da una chiara presa di posizione dell'associazione sulla prima donazione differita. Questa è la procedura che prevede un intervallo di tempo tra quando l'aspirante donatore si presenta al Servizio trasfusionale o presso l'Unità di Raccolta, si sottopone agli accertamenti per la definizione della sua idoneità a donare e l'effettiva prima donazione, che avviene nelle settimane successive. Sull'argomento c'è stato in assemblea un interessante e appassionato confronto perché, se in alcune parti d'Italia questa modalità organizzativa è la norma da molti anni, in altre la situazione è molto diversificata, anche nell'ambito della stessa regione.

Quali le ragioni dei contrari?

- non c'è alcuna evidenza scientifica della maggiore sicurezza sanitaria della prima donazione differita che, infatti, non viene effettuata negli altri Paesi europei;
- il sangue raccolto con la prima donazione non differita non si è dimostrato finora meno sicuro se non in alcuni casi episodici;
- la prima donazione differita incentiva coloro che in realtà vogliono solo fare un controllo del proprio stato di salute e non intendono donare;
- le realtà regionali già non autosufficienti avrebbero una ulteriore riduzione della raccolta;
- il costo economico di questa procedura sarebbe maggiore e non giustificato;
- non c'è incentivazione della donazione occasionale o del riposizionamento (la donazione fatta dai parenti o dagli amici dell'ammalato).

E quali quelle dei favorevoli?

- esiste una maggior sicurezza sanitaria specie per alcune par-

ticolari situazioni che, seppur numericamente non rilevanti, sono statisticamente significative (specie sul versante dell'epatite virale di tipo B);

- gli episodi rilevati di sangue infetto derivante dalla prima donazione non differita sono stati effettivamente pochi (segno di un ottimo sistema di controllo), ma rappresentano un rischio sanitario potenzialmente letale e comunque hanno causato danni economici rilevanti (il plasma viene lavorato in pool e quindi anche una sola sacca infetta costringe a gettare tutte le altre centinaia di sacche che sono mescolate a quella);
- nel numeroso gruppo dei candidati dichiarati idonei che non si presentano più per la prima donazione (circa il 45%) ci sono

*La sintesi di un franco dibattito
in Assemblea generale:
88% sono stati i favorevoli
alla prima donazione differita*

sicuramente anche coloro che hanno preso consapevolezza della propria potenziale inidoneità (per stili di vita o comportamenti non sicuri) e si sono così silenziosamente autoesclusi;

- ben il 10% degli aspiranti donatori viene dichiarato inidoneo e tra questi la maggior parte per problemi che riguardano la sicurezza sanitaria del donatore stesso (anemia, livelli di ferro bassi, diabete ecc.);

- le realtà regionali che effettuano la prima donazione differita sono autosufficienti e, comunque, quando hanno iniziato ad effettuarla non hanno avuto riduzioni rilevanti e protratte della raccolta;

- ci sono evidenze statistiche che si tratta della procedura accompagnata dal maggior tasso di fidelizzazione (quasi 50% torna a donare nell'anno successivo alla prima donazione differita mentre così fanno solo il 15% di coloro che donano direttamente);

- il costo economico è solo apparentemente maggiore (vedi maggior tasso di fidelizzazione e conseguenti minori costi di promozione), ma anche lo fosse sarebbe ampiamente sostenibile dal sistema;

- la prima donazione non differita potenzialmente favorisce l'occasionale e/o il riposizionamento, pratiche che non sono affatto sparite in Italia.



Nella sua replica, il Presidente Vincenzo Saturni ha sottolineato anche la valenza politica del pronunciamento dell'Assemblea di Avis Nazionale. La scelta di Avis è significativa e autorevole. Siamo la più grande associazione di donatori volontari periodici e non remunerati d'Europa, siamo uno dei pilastri del sistema trasfusionale italiano che ha caratteristiche uniche nel panorama organizzativo e sanitario mondiale. Abbiamo assistito ad una discussione appassionata e approfondita, che ha dimostrato la grande maturità dell'Avis. Ci si è confrontati sulla sicurezza dell'ammalato, sulle motivazioni che spingono a donare e a diventare donatore periodico, sulle ripercussioni nella medicina trasfusionale che hanno i modelli organizzati-

vi, le disponibilità economiche e le pratiche di appropriatezza regionali. Alla fine si è votato e l'88% dell'Assemblea ha approvato la decisione di sostenere la pratica della prima donazione differita, auspicando che possa essere applicata in tutta Italia pur con la gradualità e le tempistiche necessarie. È importante la nostra decisione di "alzare l'asticella" della sicurezza e della qualità, il ribadire il ruolo strategico del donatore associato periodico e fidelizzato e l'obiettivo di raggiungere un'auto-sufficienza nazionale frutto della somma delle autosufficienze regionali. Siamo convinti sia una scelta significativa a favore di ammalati e mondo del dono del sangue e del volontariato. Non importa avere tante idee, ma viverne una!

La "mappa" della situazione in Italia

Gli ultimi dati disponibili in Avis nazionale per una "mappa" della donazione differita in Italia si riferiscono a gennaio. La situazione, secondo un sondaggio fra i nostri dirigenti associativi regionali, evidenziava una situazione a "macchie di leopardo". Se alcune Regioni amministrative come Sicilia, Marche ed Emilia Romagna hanno già per legge stabilito che la Differita sia sempre effettuata, in altre (come Veneto, Lombardia, Trentino, Alto Adige, Valle D'Aosta) è ugualmente prassi consolidata al 100%, pur se tramite accordi con le Associazioni di Donatori. In altre Regioni, invece, la percentuale di prime donazioni "differite" varia dal 75% (Abruzzo), al 60% (Liguria), al 40% della Basilicata fino al 25% di Umbria, Calabria e Toscana (quest'ultima dovrebbe raggiungere a breve il 100% per legge regionale). Ancora no alla prima donazione differita, invece, per le Regioni di Lazio, Campania, Puglia, Sardegna e Friuli Venezia Giulia. Per Piemonte e Molise (in cartina con il colore giallo) non potevamo disporre di dati percentuali certi.



VERSO IL 31 DICEMBRE 2014: RUOLI, RESPONSABILITÀ

di Bernardino Spaliviero

Il 17 maggio scorso, nel contesto dell'Assemblea nazionale di Chianciano, si è svolto un partecipato Seminario professionale, con 3 crediti ECM per Medici e Infermieri. Quattro le relazioni seguite da vivace dibattito, segno dell'interesse della materia sia per i dirigenti Avis, sia per il personale sanitario coinvolti nella gestione delle Unità di Raccolta Avis (UdR). Il complesso percorso di accreditamento avviato con gli Accordi in Conferenza Stato-Regioni del 16 dicembre 2010 e del 25 luglio 2012 - che deve concludersi entro fine 2014 - comporta anche una puntualizzazione sulle figure professionali sanitarie che operano nelle UdR Avis. Abbiamo preso spunto dal Seminario, vista l'importanza del tema, per chiedere a Bernardino Spaliviero, coordinatore del Comitato medico nazionale Avis (CMN) un suo contributo e un sunto degli argomenti-cardine affrontati dagli altri relatori. Tutti gli approfondimenti e le relazioni complete con le slide possono essere scaricate dal sito Avis nazionale (<http://www.avis.it/assemblee-general/66/>)

È importante distinguere i diversi ruoli che hanno il presidente Avis - che ha la titolarità giuridica dell'UdR - il medico "persona responsabile" dell'attività di raccolta dell'UdR

e il Direttore Sanitario Avis (DSA). Scrivo intanto su quest'ultimo, partendo dal documento sul DSA approvato pochi mesi fa dal Comitato Medico Nazionale Avis. Di seguito - secondo quanto illustrato dagli altri relatori del Corso ECM del 17 maggio - riporto quanto emerso. Il DSA è il medico di fiducia Avis, competente e associativo, che controlla e verifica che tutta la "filiera trasfusionale" funzioni in modo adeguato; tiene informata la dirigenza associativa anche su innovazioni e cambiamenti in atto; fornisce pareri e sollecita gli interventi necessari. È il solo a poter accedere ai dati sanitari dei donatori ed è tenuto alla riservatezza professionale. Si relaziona con i colleghi trasfuzionisti e di medicina generale del territorio. Rappresenta Avis nelle sedi tecniche di confronto con le istituzioni sanitarie (Comitati per il buon uso del sangue, Commissioni dipartimentali trasfusionali, ecc.). Può partecipare alle sedute di prelievo delle UdR, ma solo se possiede le competenze previste dalla normativa. Offre un servizio di consulenza e di selezione per i donatori. Pur auspicando una sua partecipazione e attività in forma gratuita, è consentito - tranne i casi previsti dalla Legge sul Volontariato n. 266/1991 - prevederne il compenso. Il DSA deve essere nominato dal rispettivo Consiglio Direttivo

Avis. Non essendo previsto per legge non c'è imposizione né sanzione laddove non dovesse essere nominato, anche se il Comitato Medico Nazionale Avis auspica che tutti i gruppi dirigenti riflettano sul documento licenziato a febbraio e modifichino la linea di indirizzo secondo le rispettive esigenze.

L'evoluzione delle norme sanitarie

Felice Majori, di Avis provinciale di **Cremona**, ha parlato su "Inquadramento giuridico delle professioni sanitarie" ripercorrendone la storia, con un preciso excursus sull'evoluzione delle norme sanitarie. Ha chiarito che per legge nelle UdR Avis possono operare solo e soltanto il medico-chirurgo e l'infermiere. Entrambi devono possedere specifiche competenze in rapporto al ruolo e alle responsabilità, che devono essere acquisite e accertate con procedure specifiche che spettano alle singole Regioni e Province autonome.

Il medico, quali responsabilità?

Michelangelo Iannone, dell'Avis provinciale di **Catanzaro**, ha relazionato su "La figura del medico: compiti e responsabilità". Ha esordito con una considerazione: svolgere il compito di medico trasfusionista oggi non è facile. Sono infatti necessarie, oltre alle specifiche competenze trasfusionali, anche molte altre che riguardano informatica, medicina tropicale, legislazione sanitaria, privacy. Fra i compiti principali del trasfusionista la selezione clinica e counselling del donatore sensibilizzato ed educato alle problematiche della sicurezza della donazione, la gestione del donatore non idoneo, i criteri e le procedure per la raccolta di sangue ed emocomponenti. Iannone ha ribadito l'obbligo della qualifica BLS (Basic Life Support) e BLS-D (Defibrillatore) se si eseguono procedure di aferesi. Il medico è la "persona responsabile" della sessione di raccolta nelle UdR Avis (DL 20.12.2007, n.261, art.6) e deve garantire il rispetto delle norme autorizzative e la conformità tecnica della sessione di raccolta; risponde di fronte alla legge in caso di violazioni, con sanzioni pecuniarie e la sospensione dall'esercizio della professione (art.24). Il medico coordina l'attività del personale in collaborazione, senza gerarchia, affinché le operazioni di prelievo si svolgano in maniera corretta e ven-



ga garantito un rapido intervento in caso di reazioni avverse. Tuttavia non deve mai dimenticare che sta lavorando in una struttura fatta di volontari, pertanto l'importante è che mantenga in tutta la sua attività lo spirito Avis.

Una figura cardine: l'infermiere

Federico Rosselli, dell'Avis provinciale di **Parma**, ha relazionato su una figura cardine anch'essa, nell'attività di raccolta Avis: "La figura dell'infermiere: compiti e responsabilità". Rosselli ha dapprima illustrato il percorso di qualificazione compiuto dall'infermiere a partire dalla legge 42/99 che ha abolito il concetto di ausiliarità e il mansionario. Nel codice deontologico dell'infermiere del 2009 (art.20), egli deve anche informare sull'importanza della donazione del sangue. Ha spiegato il proprio percorso come coordinatore del personale e responsabile del Sistema di Gestione della Qualità che ha condotto all'accREDITAMENTO dell'UdR già nell'ottobre 2013. Ha proseguito descrivendo gli step della gestione dell'attività della raccolta, nel rispetto delle indicazioni del Sistema di Qualità, dalla verifica iniziale con la check-list di tutte le strumentazioni e di ogni materiale d'uso. Importante il punto dedicato all'organizzazione degli spazi e il percorso del donatore nell'UdR nel rispetto di quanto previsto nei "requisiti minimi". È da sottolineare come quello dell'infermiere sia un ruolo ormai essenziale, attivo e non subordinato. Federico Rosselli ha infatti voluto mettere molto in risalto il fatto che oggi l'infermiere dell'UdR abbia un ruolo più autonomo e responsabile. Deve quindi farsi carico di nuove competenze, non più solo in ambito assistenziale, ma anche relative a programmazione, organizzazione e controllo di ogni fase dell'attività di raccolta. Tali nuove competenze e soprattutto la presa di coscienza dell'importanza del suo ruolo lo hanno reso un Professionista.



LA CARTA ETICA FRA GENESI E SVILUPPO

di Alberto Argentoni

Da quando è stata presentata, all'assemblea nazionale del 2013, la Carta Etica di Avis continua il suo "cammino". Era nata di fatto nell'estate 2012 quando, avviandosi verso fine mandato, Avis nazionale insieme alla Consulta dei presidenti regionali, volle mettere le basi per alcuni progetti strutturali, che potessero orientare la programmazione delle attività negli anni seguenti. Tra questi progetti,

fu proposto un approfondimento di tipo etico-valoriale sulla vita associativa: un'occasione per riflettere sul perché e sul come stiamo assieme in associazione. La nostra trasformazione in associazione a rete e la grande autonomia acquisita da tutte le sue componenti, ha infatti reso più delicati i temi della responsabilità reciproca, dell'interpretazione del patto associativo e del rispetto delle regole comuni. Siamo tutti a

conoscenza delle persistenti difficoltà che Avis ha nel gestire a tutti i livelli questi aspetti della vita associativa.

La prima ipotesi fu quella di ripartire dal giuramento-impegno del nostro fondatore, Vittorio Formentano, per sviluppare poi un codice etico sulla scorta di quanto fatto da molte altre organizzazioni. Si palesò, però, subito il pericolo che il lavoro producesse solo un decalogo, compiuto e autorevole, ma probabilmente destinato a finire negli scaffali e nel dimenticatoio.

Accettammo, quindi, con curiosità ed entusiasmo, la proposta del prof. Giuseppe Scaratti dell'Università cattolica di Milano di costruire, invece, uno strumento di lavoro da utilizzare nelle nostre realtà associative.

Perché questo strumento fosse realmente concreto, decidemmo anche che gli argomenti da trattare fossero individuati attraverso una raccolta di storie e di interviste fatte ai dirigenti e/o ai semplici soci, validati scientificamente attraverso dei focus group e riportati in un testo semplice, aperto, non convenzionale. Nacque così il progetto della Carta Etica di Avis, offerta a tutta l'associazione per analizzarsi, confrontarsi, sviluppare percorsi di crescita culturale e costruire modelli comportamentali condivisi.

A supporto di questi obiettivi, fin dall'inizio, fu pensato di progettare anche degli strumenti per facilitare l'utilizzo della Carta Etica da parte di qualsiasi componente associativa. Ecco nascere una serie di video, l'eticometro, un corso per formatori associativi, il progetto dei laboratori di cambiamento. Tocca a noi tutti, ora, conoscere e utilizzare la Carta Etica, anche tramite gli strumenti operativi che sono diventati tutti disponibili nel corso di questa prima parte del 2014 e che invitiamo ad utilizzare.

Che cosa sono e come funzionano, lo diciamo nei servizi che seguono. Siamo convinti che scopriremo che sono di più le cose che ci uniscono rispetto a quelle che ci "dividono" e che riflettere su valori e comportamenti ci aiuterà a mantenere viva, coerente e moderna la nostra amatissima Avis.



PROVIAMO TUTTI "L'ETICOMETRO"?

Sul sito cartaetica.avis.it (sezione monitoraggio) donatori, dirigenti e collaboratori possono trovare un veloce sondaggio sui rapporti tra Avis (a tutti i livelli) e i suoi soci. Si chiama eticometro e serve a monitorare, proprio alla luce dell'applicazione della Carta etica, il funzionamento associativo dal punto di vista etico e valoriale. Le domande a cui si è invitati a rispondere sono 20 sui diversi aspetti della vita associativa. Spaziano dalla comunicazione interna all'associazione e tra Avis e soci, al ricambio generazionale, dalla formazione di giovani e futuri dirigenti ai criteri di scelta dei candidati alle assemblee, alla presenza delle donne... Particolare attenzione soprattutto alle Avis comunali, che creano il primo e più diretto contatto con i donatori. Per ogni domanda è richiesto di indicare un grado di accordo con un voto da 1 a 10 (dove

1 indica che non si è "per niente d'accordo" con l'affermazione e 10 che si è "completamente in accordo", i voti intermedi servono per graduare il giudizio). I dati via via raccolti (che vengono inviati automaticamente via email alla Nazionale) permettono ad Avis di comprendere meglio la percezione che il socio ha dell'associazione e di rifletterci. Le risposte costituiscono un ulteriore arricchimento degli elementi che emergono nei laboratori (Lab) di cambiamento organizzati in tutta Italia rispetto ad aspetti critici, potenzialità e buone prassi dell'associazione. A chi partecipa ai laboratori, tra l'altro, il sondaggio viene proposto in tre diverse fasi: prima di iniziare, durante il loro svolgimento e alla loro conclusione, per monitorare e valutare le ricadute e l'impatto dei laboratori stessi rispetto al funzionamento dell'associazione. .

M.R.

COINVOLGERSI È ANCHE EVOLVERE INSIEME

Carta Etica: dalla carta al campo in Assemblea Nazionale 2014. 85 iscritti al laboratorio etico, due gruppi di lavoro guidati dal prof. Giuseppe Scaratti dell'Università Cattolica di Milano (curatore della Carta Etica per Avis) e da Silvia Apollonio di Avis Nazionale e Ivaldi sempre dell'Università Cattolica) con il supporto di Dario Piccolo, segretario dell'Avis Provinciale di Venezia e di Franco Valcanover, Avis Trento, che all'inizio dei lavori hanno introdotto l'esperienza del change lab veneziano, ormai quasi giunta a conclusione.

Scetticismo iniziale durante la spiegazione dei lavori, con molti forse ancora poco abituati a lavorare dividendosi in gruppi, scegliere referenti da cui farsi rappresentare in "trat-

tative" associative, simulare un consiglio direttivo in una rappresentazione che si rivela però realtà, in cui alla fine quasi tutti si riconoscono. Stimolante vedere come dallo scetticismo si sviluppino però coinvolgimento e partecipazione perché ci si ritrova nelle problematiche. E così la Carta Etica non sembra più uno dei "soliti libretti" da mettere nell'archivio avvisino, ma uno strumento che, se utilizzato con tempi meno stretti, può portare anche a soluzioni inaspettate e a forzare un po' la mano con coraggio per raggiungere obiettivi che erano rimasti nel cassetto. *"Bisogna 'stare sul pezzo'" - come ha ripetuto il prof. Scaratti - perché la Carta Etica può e deve essere calata nella realtà: partiamo dai problemi; negoziamo soluzioni; individuiamo azioni concrete".*

LABORATORIO, PER AGIRE

di Michela Rossato

È stata presentata in assemblea nazionale l'esperienza del "Change Lab", Laboratorio di cambiamento dell'Avis provinciale di Venezia. Proprio la Carta Etica, infatti, era stata al centro di un seminario organizzato dal Consiglio direttivo della stessa Provinciale nel 2013, con il coinvolgimento di tutti i presidenti delle Comunalità ed altri dirigenti associativi. In quell'occasione, il programma di mandato del nuovo Direttivo era stato presentato in stretta connessione con i valori espressi nella Carta. La condivisione con i dirigenti associativi aveva, inoltre, contribuito a far emergere le priorità di intervento, così come erano percepite a livello locale. Tutto ciò ha contribuito a creare quel sufficiente grado di consapevolezza e quel necessario livello di curiosità che hanno permesso di individuare i volontari idonei e disponibili ad affrontare la sfida di diventare promotori del cambiamento nel modo di fare associazione. Tra loro, c'è Dario Piccolo, che è anche segretario della Provinciale veneziana.

Come è stata accolta la proposta del

Change Lab? Com'è nato il gruppo di lavoro e chi vi fa parte?

All'inizio non eravamo pienamente consapevoli di ciò che ci aspettasse, ma la proposta era allettante: cercare di rendere "viva" la nostra Carta Etica, applicandola al nostro modo di fare e di vivere l'associazione. Si trattava di coinvolgere in un lavoro extra, nel fine settimana, almeno una quindicina di volontari che rappresentasse in maniera trasversale l'intera Avis provinciale e altri portatori di interessi che vi ruotano intorno. Così sono stati invitati a partecipare anche un paio di dipendenti e di

ragazzi del Servizio civile nazionale. Gli altri erano 5 dirigenti a livello provinciale, 5 presidenti comunali e 2 volontari/dirigenti a livello comunale. In totale 16 persone del veneziano. A questo gruppo di lavoro si sono aggiunti 5 volontari provenienti da altre regioni, con il ruolo di partecipanti/osservatori che avrebbero riportato l'esperienza nella propria realtà.

Come avete articolato il progetto del Laboratorio?

È stata una sfida: tre mesi e mezzo di impegno con tre incontri di sabato o di domenica, alternati a lavori indivi-



duali e di gruppo, da concludersi entro l'inizio di maggio e da presentare già in assemblea nazionale a Chianciano. I tempi così ristretti hanno costituito un limite al progetto, ma sono stati anche stimolanti: quotidianamente ci si trova a lottare con tempi contingentati, per cui anche in Avis diventa fondamentale saper fissare e raggiungere obiettivi con gli strumenti che si hanno a disposizione. Darsi tempi troppo lunghi, può portare all'inerzia dell'associazione con conseguente inefficacia delle azioni proposte.

Su cosa vertevano gli incontri?

Il primo sulla conoscenza e sulla genesi della Carta Etica Avis, sulla sua struttura e contenuti, illustrati dal prof. Giuseppe Scaratti e dalle sue collaboratrici Silvia

E quali linee di azione avete individuate?

Per Avis provinciale Venezia ne abbiamo individuate tre, poi seguite nella pratica da tre sottogruppi: rendere più efficace, meno autoreferenziale e più partecipata l'assemblea annuale, migliorare (o costituire ex novo laddove assente) il servizio di accoglienza associativa dei donatori che accedono ai Servizi trasfusionali, favorire la costituzione di un nuovo Gruppo Giovani Avis provinciale. La fase successiva è dunque stata quella dell'azione: trasformare in atti, con strumenti concreti, ciò che ciascun gruppo aveva soltanto tracciato sulla carta.

Qualche esempio concreto di attività condotte con l'ausilio della Carta Etica?

10 e la selezione di giovani che, dietro un compenso e previa un'adeguata formazione, svolgono con continuità il servizio di accoglienza presso alcuni Ct delle Asl 12 e 13. L'obiettivo del gruppo di lavoro è quello di migliorare l'esperienza dei donatori che accedono ai Ct, confrontando i due modelli. Infine, il lavoro ha dato un nuovo impulso alla costituzione del Gruppo Giovani Avis provinciale con alcune proposte rivoluzionarie per avvicinare nuovi soci, come il punto internet presso la Sede di raccolta dell'ospedale di Mestre, dove i donatori in attesa possono accedere alle principali informazioni sull'associazione e alla pagina facebook dell'Avis (dove possono postare le proprie foto invitando gli amici ad imitarli nel gesto della donazione).

Passare dalle parole alla pratica è risultato efficace?

Se analizziamo criticamente il nostro modo di fare Avis, ci accorgeremmo che non siamo così abituati a misurare l'efficacia delle nostre attività. Monitorare l'evoluzione della situazione in virtù degli interventi condotti non è stato affatto semplice.

Come giudica, in sintesi, l'esperienza del Change Lab?

Stando ai primi risultati positivi, lo ritengo un metodo nuovo di gestire le attività che comunemente vengono fatte. Può consentire di sperimentare strade mai tentate prima, portando a soluzioni inaspettate ed efficaci, come da noi. La metodologia proposta costringe ad allargare gli orizzonti di chi deve prendere decisioni operative, a coinvolgere tutti i portatori di interessi di Avis, i soci, i collaboratori, i malati, le altre associazioni, le amministrazioni politiche e le comunità locali per migliorare l'efficacia dell'azione associativa. Inoltre, il Change Lab (laboratorio di cambiamento) costringe i dirigenti associativi a rompere con le abitudini, ad abbracciare nuove vie e percorsi, a riflettere sulle motivazioni e sul fine di quello che si sta facendo. Il Lab si può fare come nella nostra Provinciale, partendo dal contesto generale, analizzando le criticità e le contraddizioni per individuare aree di intervento oppure si può partire da un problema già riconosciuto per coinvolgere i diversi portatori di interesse nell'individuazione delle possibili soluzioni, dopo aver analizzato gli interessi di ciascun stakeholder e gli strumenti che ci sono a disposizione.



Ivaldi e Silvia Apollonio. Ci si è poi interrogati sugli aspetti più critici dell'Avis di appartenenza, al fine di individuare le possibili e più urgenti aree di intervento, annotate su un apposito "diario delle contraddizioni" da cui partire per individuare i valori etici che risultano coinvolti per cominciare a tratteggiare alcune soluzioni percorribili. La seconda giornata di lavoro in plenaria è stata dedicata alla condivisione dei singoli diari delle contraddizioni, che sono state stilate in una sorta di gerarchia. A questo punto bisognava individuare azioni concrete da compiere entro tre mesi. Il terzo incontro è stato interamente dedicato alla presentazione delle azioni concrete condotte, alle considerazioni sull'efficacia del metodo di lavoro impiegato e alla preparazione della presentazione per l'assemblea nazionale.

Il monitoraggio dell'assemblea provinciale di Venezia e dell'assemblea regionale Veneto, tramite alcuni osservatori indipendenti e l'ausilio di un questionario per capire il tipo di coinvolgimento della platea. L'applicazione più evidente della Carta Etica si ha, comunque, nel momento in cui il donatore accede al Servizio trasfusionale per la donazione o per la visita di idoneità e sperimenta, personalmente, quanto gli è stato raccontato dai volontari attraverso l'attività di promozione. È un momento focale, in cui è importante dare continuità all'azione associativa, attraverso la presenza di volontari. Queste riflessioni hanno dato un ulteriore impulso al servizio di accoglienza associativa presso i Ct della provincia. Due i modelli organizzativi al vaglio: la presenza di volontari preparati e formati che si alternano ai Ct della Asl

ISTANTANEE “D’ASCOLTO”

La Carta “canta” fra i donatori

di Manuela Fossa

Svolge servizio di accoglienza alla Sede di Raccolta dell'ospedale dell'Angelo di Mestre (VE) da oltre un anno, e qualche mese fa ha deciso di partecipare al “Change Lab” dell'Avis provinciale di Venezia. Da Irene Pattarello, la testimonianza di applicazione pratica “sul campo” della Carta etica.

In che cosa consiste il tuo servizio?

Accolgo con un sorriso i donatori abituali e riservo attenzioni più particolari ai nuovi, a chi si avvicina per la prima volta al dono; spiego l'iter sanitario e rispondo alle loro domande. A chi è nella giusta fascia di età, spiego anche cosa sono l'Admo e la tipizzazione e come si fa ad entrare nel registro dei donatori di midollo.

Come hanno accolto la tua presenza e il tuo servizio?

I donatori hanno accolto con entusiasmo la mia presenza, perché sono un punto di riferimento, mi riconoscono quando tornano, mi chiedono tante cose. Chi fa la prima visita e soprattutto la prima donazione, trova qualcuno a cui esprimere dubbi o paure e anche a cui fare domande “scomode” prima di rivolgerle alle dottoresse durante la visita.

La carta etica ci insegna ad ascoltare tutti i portatori di interessi che ruotano attorno ad Avis. Come è stato accolto il tuo servizio dai dirigenti associativi e dal personale sanitario della Sede di Raccolta?

Dopo qualche “aggiustamento” iniziale sulla definizione del mio



ruolo, non ci sono mai stati problemi. Anzi, in alcune occasioni, un servizio di accoglienza sgrava loro di alcune piccole incombenze con i donatori e permette al personale di lavorare più tranquillamente. I presidenti delle Avis comunali sono contenti che i loro donatori trovino un ambiente accogliente e che vengano seguiti nel loro percorso. La fidelizzazione passa anche attraverso questo.

Quali sono gli episodi più simpatici e ricorrenti?

Gli episodi più ricorrenti sono legati ad alcuni piccoli malori passeggeri, che fortunatamente diventano anche momenti positivi e divertenti. Mi capita spesso di fare da “muro”, per non far vedere ad un donatore alla prima donazione se qualcuno di fronte è momentaneamente impallidito. Ormai è diventata un'abitudine anche prendermi in giro e chiedermi di portare la “colazione a letto” ad alcune prime donazioni. E poi, impariamo ogni giorno parole sconosciute e curiosissime snocciolate dalle dottoresse. Alcune le ho messe in Fb, come “parola del giorno”. Sono tutte cose che aiutano ad allontanare timori e paure.

Quali sono le domande più frequenti che ti rivolgono i donatori?

Sicuramente la più frequente è quali sono le tempistiche tra una donazione e l'altra, ma anche qual è la differenza tra donazione di sangue e quella di midollo, quale tipo di donazione possono fare e, non ultimo, anche domande di tipo “logistico”, come ad esempio dov'è il bagno. Che non è certo una banalità.

Grazie al Laboratorio sulla Carta etica, presso la Sede di Raccolta è stato istituito un punto internet dove i donatori possono postare su Facebook le loro foto e lasciare commenti sulla loro esperienza. Come è stato accolto dai donatori questo nuovo servizio?

Sono tutti entusiasti di farsi la foto mentre donano! E non solo i giovani! Più di qualche donatore abituale mi ha chiesto “beh, fotografi solo i giovani? E noi vecchi niente?”. Ci tengono in tanti, e credo che questo sia un importante veicolo di promozione della donazione. Se sai che un amico dona è una cosa, se lo vedi in foto mentre lo fa, è un'altra. La foto fa da “traino”, diciamo, e lo stiamo constatando giorno dopo giorno.



SAPERE “CHI” SIAMO È SAPERE DOVE ANDIAMO

di Boris Zuccon e Stefania Previte

Conoscere quello che siamo per sapere in che direzione stiamo andando e che tipo di strada percorrere. Si può riassumere così l'attività di raccolta e analisi dati condotta nel mandato 2009-2013 da Avis Nazionale insieme alle sedi regionali. Come sappiamo, i risultati di questo studio sono stati raccolti nel “Libro Bianco”, che ha presentato i diversi modelli organizzativi con cui la nostra Associazione opera e le loro implicazioni, confrontando i risultati e sviluppando delle ipotesi di sviluppo.

“Con il lavoro per il Libro Bianco si sono evidenziate sia il piacere di tutta la nostra associazione nel raccontarsi, sia il suo ritardo nel riuscire a fare rete in questo ambito e a mutuare le buone pratiche. I dati spesso non sono organizzati e standardizzati, gli strumenti scientifici e tecnologici non sono sempre utilizzati in maniera adeguata e vi è la tendenza a considerare le informazioni come una proprietà privata - commenta Alberto Argentoni, vice-presidente vicario di Avis nazionale - Ecco, quindi, che in questo mandato associativo si punta proprio a sviluppare i nostri strumenti per l'acquisizione di informazioni e a dotarci di un sistema di analisi più strutturato e organico. Il fine sarà quello di capire le linee di tendenza, intercettarle e possibilmente comprendere le migliori strategie di intervento per realizzare azioni sempre più efficaci. Importante è, in questa fase, osservare esperienze analoghe condotte a livello locale da alcune sedi associative, per poter così delineare meglio la metodologia e la strategia da adottare a livello nazionale.”

Un esempio di come l'analisi delle informazioni possa offrire valide proposte operative e soluzioni pratiche è rappresentato dall'Avis provinciale di Parma che, a causa di una riduzione significativa delle donazioni, ha deciso di fron-

teggare il problema attraverso l'avvio di una ricerca qualitativa, per indagare con profondità le ragioni di questa inversione di tendenza. È emerso che le cause della diminuzione delle donazioni appartenevano a tre categorie di fattori: personali, ambientali e organizzativi. In particolare, la paura dell'ago, gli ostacoli quotidiani e la rigidità del calendario delle donazioni erano i principali motivi che hanno provocato tale calo. “Le strategie adottate sono state diverse - spiega il presidente dell'Avis Parma, Giuseppe Scaltriti - dalle attività di sensibilizzazione nelle piazze, al monitoraggio e alla fidelizzazione di chi già donava. Dal punto di vista organizzativo, abbiamo deciso di ampliare il calendario delle donazioni, cercando di raggruppare le chiamate tra diversi punti di raccolta, in maniera da offrire così più opportunità. Inoltre, abbiamo inaugurato un'unità di raccolta associativa che, rispetto al centro trasfusionale di Parma, ha registrato un aumento del 30-40 % dei donatori provenienti dalla provincia. Ciò è dovuto a una migliore organizzazione logistica e a una maggiore elasticità nella scelta del giorno in cui effettuare il prelievo.”

Un'altra esperienza degna di nota è l'indagine condotta dall'Avis Regionale Marche su un campione di oltre 11mila soggetti (il 20% del totale dei soci). Obiettivo di questo studio era quello di tracciare i profili dei donatori attivi, individuandone le motivazioni e gli atteggiamenti, per poter così migliorare il servizio offerto. Questa indagine nasceva dall'esigenza di cambiare le dinamiche all'interno dei processi di scambio: da un approccio transazionale ad uno relazionale, finalizzato a creare un rapporto più emotivo e affettivo tra donatori e associazione.

“Da questo sondaggio è emerso che oltre la metà dei donatori non conosce l'attività di Avis e solo il 7% di loro partecipa

assiduamente alle iniziative associative - sottolinea il presidente regionale, Massimo Lauri - Questo dato, inoltre, va messo in relazione con il grado di conoscenza delle attività associative: più della metà degli intervistati ha dichiarato di non conoscerle bene, e in alcuni casi affatto. Ciò dimostra che le informazioni non raggiungono tutti i soci, rendendo così necessario individuare delle strategie più efficaci. Alla luce delle informazioni acquisite, infatti, Avis regionale Marche ha



Massimo Lauri

potuto realizzare una campagna di comunicazione coerente ed emozionale che mirava a sollecitare i donatori a dedicare una parte di sé stessi alla comunità.” “Dal punto di vista delle implicazioni operative va rilevato che l'individuazione di differenti gruppi di donatori può condurre alla formulazione di azioni specifiche indirizzate a singoli target - osserva la dott.ssa Carla Alunno, ricercatrice L.I.V.E. Spin Off dell'Università Politecnica delle Marche, che ha curato l'indagine - va rilevato che l'individuazione di differenti gruppi di donatori può condurre alla formulazione di azioni

specifiche indirizzate a singoli target. Ad esempio, alcune riflessioni possono essere sviluppate in relazione al gruppo dei neo-donatori. Sebbene oggi non sia ancora possibile valutarne compiutamente l'assiduità ed il reale coinvolgimento nell'esperienza di donazione, essi sono "figure-chiave" perché rappresentano i volontari di nuova generazione. È necessario chiedersi come coinvolgerli per trasformarli in donatori assidui e non discontinui e a tale proposito il tema della comunicazione appare particolarmente importante sia in termini di formulazione dei messaggi, sia per quanto riguarda la selezione degli strumenti più idonei ad

intercettare i destinatari. Nel caso dei donatori discontinui è necessario comprendere i motivi della non regolarità, rinnovando il rapporto per indurre una maggiore motivazione oppure agendo per rendere più agevole la loro esperienza di donazione rimuovendo eventuali ostacoli. Si può agire in modo specifico anche sui soggetti più motivati, investendo nella relazione e cercando di coinvolgerli maggiormente nelle attività organizzative e gestionali dell'associazione.

Un tema che assume una notevole rilevanza è quello della valutazione della performance degli eventi organizzati dall'associazione: occorrerebbe chiedersi

quale sia l'effettivo impatto sociale delle iniziative e quali siano i loro risultati sia in termini di maggiore coinvolgimento dei soci attuali, sia di coinvolgimento di nuove persone.

Inoltre - conclude la dott.ssa Alunno - andrebbe verificato qual è il profilo dei soggetti che vengono intercettati dalle manifestazioni e quali profili, invece, vengono in qualche misura ignorati. Anche in tale prospettiva sembra determinante l'apporto della ricerca empirica sui donatori e l'utilizzo di tecniche avanzate di "marketing metrics": specificamente mirate alla misurazione delle performance degli eventi".



FONDAZIONE PER IL SUD, IL PROGETTO

di Cecilia Sartori

Per rafforzare la propria rete di volontariato del Mezzogiorno, Avis nazionale ha puntato sulla realizzazione di un piano biennale di azioni che prenderanno avvio proprio dallo studio delle "best practices" associative nella raccolta, elaborazione e condivisione dei dati relativi ai soci donatori. È questo, in sintesi, l'obiettivo generale della proposta progettuale presentata dalla nostra organizzazione, alla scadenza del 20 marzo scorso, sul Bando Volontariato 2013 promosso dalla Fondazione con il Sud. Entro la fine del mese di luglio 2014 è atteso l'esito della valutazione e la pubblicazione della graduatoria sul sito: www.fondazioneconilsud.it. Se il progetto dovesse essere finanziato, Avis nazionale potrebbe dare avvio ai lavori già in autunno e lavorare per due anni all'analisi di questo importante processo organizzativo. Com'è noto, infat-

ti, la raccolta dei dati associativi è una pratica obbligatoria ed essenziale anche al fine della compilazione del libro unico dei soci e dell'accertamento dei requisiti previsti dallo Statuto per l'adesione ad Avis. Ciascuna organizzazione aderente alla rete associativa è tenuta, anche ai sensi di legge, ad operarla. Non vi sono, però, attualmente, indicazioni univoche in merito alla modalità per effettuare questa raccolta. Grazie a tale progetto, si giungerà all'elaborazione di un manuale comparativo delle migliori prassi associative e alla realizzazione di un software per l'elaborazione, la trasmissione e la condivisione on line dei dati. Un comitato scientifico supervisionerà il sistema affinché diventi del tutto funzionale ai bisogni della rete associativa. Non resta che augurarsi, quindi, che la proposta progettuale venga accolta e che si possa, a breve, dare inizio ai lavori.

CONOSCERE PER INNOVARE

Il valore della raccolta dati per il volontariato

di Giulio Sensi e Gianluca Testa

Nella società del rischio per decidere occorre conoscere. Senza la conoscenza, la decisione diventa più difficile e il rischio è quello poi di limitarsi a replicare o peggio ancora conservare. Oggi i costi della conservazione sono più alti di quelli dell'innovazione. E non si innova senza conoscere e conoscersi. A maggior ragione in un'epoca storica in cui i cambiamenti che ci circondano, ci piaccia o no, girano sempre più velocemente. La raccolta dei dati a fini conoscitivi è un costo: economico, sociale, associativo, ma è la benzina del motore del cambiamento perché senza consapevolezza basata su dati correttamente e scientificamente raccolti, la decisione del cambiamento stesso può essere parziale e soggetta ad opinioni o luoghi comuni falsi, o peggio ancora a certezze basate sul niente. Dal bilancio sociale ai dati di contesto, la conoscenza è il motore del cambiamento, se però attiva ampi processi di partecipazione, se è in grado di usare il dato relativo all'azione come strumento per percorrere opportunità e conoscere orizzonti nuovi. Il volontariato della donazione, ad esempio, è diven-

tato anche un terreno di innovazione e sperimentazione fra i più importanti del Terzo Settore. Ma ne è consapevole? E cosa fa per migliorare e far crescere la propria qualità?

A dimostrare questa buona qualità del volontariato della donazione è una ricerca condotta dalla Fondazione Volontariato e Partecipazione (Fvp) e dal Centro Nazionale per il Volontariato (Cnv) che ha interpellato 647 organizzazioni operanti nella donazione - sangue, organi e tessuti - su un universo stimato di 5400 unità. La prima edizione della rilevazione, svolta fra la fine del 2012 e l'inizio del 2013, ha rivolto un focus particolare di analisi alle organizzazioni della donazione.

La rilevazione periodica Fvp/Cnv è condotta tramite somministrazione telefonica con tecnica Cati di un questionario strutturato ad un campione stratificato per area geografica (regione) e settore di intervento. L'intervista ai presidenti o ai loro delegati, è rivolta previa verifica dei requisiti di eleggibilità, ovvero dell'appartenenza dell'associazione alle Organizzazioni di Volontariato.

La ricerca svolta nel 2013 racconta dun-

que di un volontariato di ottima qualità. Vive della parità di genere, con il 45% rappresentato da donne, dato che emerge anche da altre rilevazioni. Assicura il turn-over e la partecipazione dei giovani: le organizzazioni della donazione che nel 2011 hanno aumentato i propri volontari sono il 72%, contro un 18% stazionario ed appena un 10% in calo. E quasi il 40% dei donatori sono nella fascia di età giovanile. Si fa scuola di inclusione, riuscendo a coinvolgere attivamente i cittadini di origine straniera: il 40% delle organizzazioni intervistate afferma di avere volontari provenienti di altri paesi, con l'84,8% di loro da oltre i confini comunitari. Gli stranieri sono risultati presenti fra i soci 'attivi' in una percentuale del 6,7% molto vicino al dato ufficiale percentuale di popolazione straniera residente del 7,5%.

Sono dati che fanno riflettere perché possono rappresentare un campo di osservazione per le altre forze del Paese come le imprese o il settore pubblico. Colpisce in particolare la capacità di inclusione del volontariato della donazione, naturalmente incline ad abbattere barriere invece che ad alzarne, e terreno di sperimentazione dell'eguaglianza. Un altro dato interessante riportato dalla ricerca riguarda il ricambio generazionale dei dirigenti: in più del 60% delle organizzazioni i fondatori non rivestono oggi ruoli di responsabilità, mentre un dato diverso, sostanzialmente opposto, si osserva in quelle non operanti nel campo della donazione. Dato diverso però per i presidenti: solo il 5% delle OdV della donazione ha al vertice una persona con meno di 35 anni. Sono dati che fanno luce sul volontariato della donazione e che possono aiutarlo a crescere e innovarsi.

www.volontariatoepartecipazione.eu



CERGAS E AICCON

LA RICERCA UNIVERSITARIA AL SERVIZIO DEI VOLONTARIATO

a cura di Boris Zuccon

Nel nostro Paese molti istituti di ricerca svolgono attività di raccolta e analisi dei dati delle organizzazioni del Terzo Settore. Tra questi, il CERGAS (Centro di Ricerche sulla Gestione dell'Assistenza Sanitaria e Sociale) dell'Università Bocconi di Milano, che ha curato il Libro Bianco di AVIS, e AICCON (Associazione Italiana per la Promozione della Cultura della Cooperazione e del Non Profit) dell'Università di Bologna. Abbiamo intervistato due loro ricercatrici.

CERGAS - Francesca Calò

Nel ciclo di vita di individui e organizzazioni è fondamentale studiare e capire il proprio passato, per alimentare la sostenibilità del proprio futuro e per migliorare i risultati e gli obiettivi sottostanti. Ognuno di noi, infatti, analizza e raccoglie informazioni per garantire che le proprie scelte possano supportare il futuro più in linea con i nostri desideri. L'analisi per raggiungere degli obiettivi è applicabile a qualsiasi tipo di organizzazione, pubblica o privata, classicamente for profit. Si analizzano, ad esempio, i risultati di vendita di un particolare prodotto oppure gli obiettivi di copertura dei servizi e i loro risultati a livello di qualità. Considerando invece gli enti non profit, se si riflette attentamente sono le realtà che più hanno bisogno di strutturare una raccolta e un'analisi dei dati efficace ed efficiente. Questo perché il loro esistere e il loro sviluppo sono dettati da una missione solidaristica che prevede il raggiungimento massimo del beneficio sociale come scopo ultimo. Ed è proprio per ottenere un beneficio massimo che l'analisi del passato permette di capire quali sono stati gli "scostamenti" e le divergenze dagli obiettivi, valutare le problematiche sottostanti e

considerare le strategie per raggiungere un incremento di impatto sociale. Il CERGAS, basandosi sulla consapevolezza dell'impatto che una ricerca metodologicamente rigorosa ha sulla possibilità di migliorare i risultati organizzativi, ha sviluppato l'idea di una ricerca-azione, che supporti il management di quelle organizzazioni che hanno come obiet-



tivo la tutela dell'interesse comune (settore pubblico e non profit). Le associazioni di volontariato e le imprese sociali sono tra gli attori a cui ci rivolgiamo, proprio per garantire il miglioramento delle funzioni aziendali e per incrementare l'impatto positivo che queste realtà possono avere sul territorio. Supportiamo quindi la possibilità di raccogliere i dati giusti, studiarli e analizzarli al fine di identificare come sviluppare linee strategiche per raggiungere sempre più efficacemente ed efficientemente quel fine solidaristico sottostante. La ricerca diventa quindi condizione straordinaria per incrementare e sostenere la missione che le organizzazioni presentano.

AICCON - Sara Rago

Aiccon è il Centro Studi promosso dall'Università di Bologna, dal movimento cooperativo e da numerose realtà, pubbliche e private, operanti nell'ambito dell'Economia Sociale, con sede presso la Scuola di Economia, Management e Statistica di Forlì. L'Associazione ha l'obiettivo di incoraggiare, supportare e organizzare iniziative per promuovere la cultura della solidarietà, con particolare attenzione alle idealità, prospettive, attività e problemi delle cooperative e delle Organizzazioni non profit. L'Associazione, parte di un network nazionale e internazionale, è riuscita in questi anni a divenire un punto di riferimento scientifico grazie alle iniziative realizzate e alla continua attività AICCON Formazione e AICCON Ricerca sui temi più rilevanti per il mondo della cooperazione, del non profit e dell'economia civile, svolte in costante rapporto con la comunità accademica e le realtà del Terzo Settore. AICCON Ricerca si posiziona fra la produzione di conoscenza accademica e la sua concreta trasformazione in innovazione sociale e valore (economico, sociale, culturale, politico, ambientale) e si propone come partner strategico di organizzazioni della società civile, di enti pubblici ed imprese, per la realizzazione di ricerca di base e applicata, di attività di progettazione e valutazione, in stretta collaborazione con l'Università. L'attività di ricerca di AICCON è oggetto di divulgazione con eventi, pubblicazioni scientifiche e convegni nazionali ed internazionali (Le Giornate di Bertinoro per, l'economia civile, il seminario scientifico, L'economia civile: Il contributo dei giovani economisti, i workshop dell'economia sociale, i working paper dell'e-

conomia civile). In una delle esperienze di ricerca più recenti, AICCON ha esplorato il mondo dei nuovi ibridi organizzativi: progetti imprenditoriali con un fine sociale perseguito attraverso un'attività commerciale. In particolare si è osservato il fenomeno emergente all'interno del Gruppo Cooperativo CGM, la più grande rete di imprese sociali a livello nazionale, per comprenderne le caratteristiche di-

stintive, i meccanismi generativi e il ruolo di supporto di CGM a questo nuovo modello imprenditoriale nato al proprio interno. Lo studio ha indagato i modelli di business dei nuovi progetti, prevalentemente a matrice cooperativa, e i loro percorsi di innovazione; gli stili di leadership e le strutture organizzative, verificando in che modo le differenti logiche istituzionali (sociale e commerciale) rie-

scono a convivere, nonché evidenziando le caratteristiche fondamentali che i leader devono possedere per guidare tali progetti imprenditoriali. Infine, ulteriore oggetto di analisi è stato il mix di risorse economico-finanziarie a disposizione degli ibridi organizzativi, che si differenzia a seconda della fase del ciclo di vita del singolo soggetto e dell'orizzonte temporale dell'utilizzo delle risorse.

L'ISTAT E IL NON PROFIT

Riflessioni con Sabrina Stoppiello sui dati del censimento 2012

Il nostro approfondimento sul tema della raccolta dati non poteva trascurare una voce importante e autorevole come quella dell'ISTAT, che lo scorso anno ha presentato i dati del nono censimento su industria e servizi, istituzioni pubbliche e non profit. A tale proposito, è bene ricordare che l'Italia è tra i pochi Paesi in Europa a censire periodicamente il variegato mondo del Volontariato. Quali sono i principali dati emersi da questa ricerca? Perché è importante raccogliere queste informazioni sulle realtà che operano nel Terzo Settore? Quali spunti di riflessione possiamo offrire? Lo abbiamo chiesto alla dottoressa Sabrina Stoppiello che ha curato l'indagine.

Il censimento ci ha permesso di delineare le caratteristiche principali e il contributo del volontariato nel quadro socio-economico del nostro Paese, fotografandone anche la dinamicità e la capacità di creare occupazione e favorire la crescita economica. I risultati restituiscono l'immagine di un settore che svolge un ruolo primario (e non più o non solo sussidiario o sostitutivo rispetto alla Pubblica Amministrazione o alle imprese), coinvolto in prima persona nello svolgimento di attività e servizi secondo modelli organizzativi e gestionali in una logica "non profit". Il quadro informativo delineato permette a policy maker, studiosi, esperti ed operatori di riflettere sulle dimensioni, le peculiarità e le esigenze del settore. Consente inoltre agli attori coinvolti di prendere coscienza del proprio ruolo, di ottenere un riconoscimento "ufficiale" della loro capacità di dare sostegno e opportunità di sopravvivenza ad interi settori economici. Attraverso l'analisi dei dati, le istituzioni non profit stesse possono cogliere elementi di miglioramento della propria struttura organizzativa ed economica e individuare nuovi e/o urgenti spazi di intervento, in relazione ai bisogni della collettività o di specifiche categorie sociali. Inoltre, grazie a uno studio approfondito delle informazioni raccolte possono essere tratteggiate le diverse componenti del volontariato italiano, sia come risposta ai bisogni sociali di una comunità e/o di categorie svantaggiate, sia come forma di socializzazione e di relazionalità degli individui o come espressione di nuove forme di partecipazione civica, nella promozione di policy, nella tutela e valorizzazione dei beni comuni, nella promo-

zione dello sviluppo economico e della coesione sociale. Veniamo ai dati più rilevanti emersi da questo censimento. I risultati delineano un settore dalle dimensioni rilevanti, sia in termini di istituzioni sia di risorse umane ed economiche impiegate: 301 mila le istituzioni non profit attive in Italia al 31 dicembre 2011 (+ 28% rispetto al 2001), che si avvalgono del contributo di 4,7 milioni di volontari e 960 mila lavoratori retribuiti. Il totale delle entrate è pari a 64 miliardi di euro, mentre le uscite ammontano a 57 miliardi di euro. La principale fonte di finanziamento delle associazioni è di provenienza privata (per l'86,1% delle istituzioni) mentre il 13,9% ha entrate di fonte prevalentemente pubblica. La composizione interna delle voci di bilancio varia notevolmente in relazione ai diversi settori di attività: quelli in cui prevale il finanziamento pubblico sono sanità (36,1%), assistenza sociale e protezione civile (32,8%), sviluppo economico e coesione sociale (29,9%). Le aree in cui le organizzazioni si sostengono prevalentemente con introiti privati sono: relazioni sindacali e rappresentanza di interessi (95,3%), cooperazione, solidarietà internazionale e cultura, sport e ricreazione (entrambe 90,1%). Le realtà che operano grazie all'apporto di volontari sono 243 mila, pari all'80,8% del totale (+10,6% rispetto al 2001). I volontari italiani rappresentano uno dei pilastri portanti del settore: essi svolgono infatti delle attività che incidono fortemente sullo sviluppo economico e sociale del Paese, sulla qualità della vita e sulle relazioni sociali dei cittadini.



I volontari italiani sono attivi nei settori tradizionali della cultura, sport e ricreazione (59,2%, pari a oltre 2,8 milioni di persone); dell'assistenza sociale e protezione civile (quasi 600mila, pari al 12,6% del totale); della sanità (338mila, 71%); della filantropia e promozione del volontariato e della cooperazione e solidarietà internazionale (in cui sono attivi 200mila volontari, pari al 4,2%); della tutela dei diritti e attività politica (158mila, 3,3%). Per saperne di più, visitare il sito dedicato <http://censimentoindustriaeservizi.istat.it>

I GIOVANI, IL DONO COME, QUANDO, PERCHÉ

di Sara Iob

Non è facile parlare di motivazione. Spesso si sottovaluta la sua origine e si crede che le persone si possano motivare facilmente. Nel suo libro "Un modo di essere", Carl Rogers scrive: *"spesso amiamo per controllare, anziché amare per il fatto di apprezzare. Uno dei sentimenti più gratificanti che io conosca - ed una delle esperienze che meglio promuovo-*



no la crescita dell'altra persona - sorge dall'apprezzare un individuo nello stesso modo in cui si apprezza un tramonto. Le persone sono altrettanto meravigliose quanto i tramonti, se io li lasciassi essere ciò che sono. In realtà, la ragione per cui forse possiamo veramente apprezzare un tramonto, è che non possiamo controllarlo. Quando osservo un tramonto, come facevo l'altra sera, non mi capita di dire: addolcire un po' l'arancione sull'angolo destro, mettere un po' più di rosso porpora alla base, ed usare tinta più rosa per il colore delle nuvole. Non lo faccio. Non tento di controllare un tramonto. Ammiro con soggezione il suo dispiegarsi".

In realtà, per motivare è necessario creare delle condizioni all'interno di un'esperienza che facciano percepire alle persone che ci stanno attorno che l'esperienza che stiamo vivendo ora diventa importante anche per loro e non solo per noi. Ed è proprio ciò che abbiamo cercato di creare all'interno del Forum nazionale Giovani, tenutosi presso

l'Hotel Ergife a Roma il 15 e il 16 marzo scorso. Più di quattrocento ragazzi avvisini sono accorsi nella capitale per affrontare un viaggio alla scoperta di quali sono le motivazioni che nascono all'interno di noi volontari, e che ci spronano poi a impegnarci così attivamente nel mondo del volontariato. All'interno del forum i partecipanti, di età compresa tra i 18 e i 35 anni, hanno compilato il questionario "Che volontario sei?", realizzato apposta per conoscere le motivazioni per cui hanno deciso di entrare a far parte della nostra grande famiglia e non solo. I risultati di questo questionario sono stati elaborati dalla prof.ssa Elena Marta e discussi durante uno dei quattro seminari tenuti a Chianciano Terme, durante l'assemblea nazionale.

Sentirsi utili e poter aiutare gli ammalati con un semplice gesto di generosità, sono le motivazioni principali che hanno portato i ragazzi a donare il sangue per la prima volta.

Altri hanno visto nella donazione del sangue un gesto di cittadinanza attiva e una forma di prevenzione. Sono pochi, in realtà, i giovani che si avvicinano al mondo del dono solo perché un com-

ponente della famiglia era già donatore o necessitava di trasfusioni di sangue. Sia all'interno dei lavori di gruppo e sia dai dati del questionario, è emerso che i giovani di oggi diventano donatori di sangue perché lo percepiscono come un gesto semplice e umile ma che, al tempo stesso, accumula un valore importante perché porta a salvare delle vite.

Non bisogna tralasciare, però, l'aspetto relazionale. Molti sono i ragazzi che hanno deciso di dedicare il loro tempo, oltre che per la donazione, anche e soprattutto per promuovere questo gesto a chi ancora non ha scoperto quanto importante e meraviglioso esso sia. Tra i partecipanti c'era una vasta presenza di dirigenti associativi e di volontari attivi, segno che il gap generazionale che in questi ultimi anni ha segnato il volontariato nella nostra penisola, sta scomparendo. Oggi i giovani stanno ottenendo molta fiducia da parte di coloro che hanno portato avanti questa grande associazione, impegnandosi nella promozione e nella sensibilizzazione e il numero elevatissimo di partecipanti al Forum ne è la dimostrazione concreta.



LA MOTIVAZIONE COME NASCE, COME CRESCE

di Barbara Iannotta

Si fa presto a dire motivazione! Undici lettere, un secondo per pronunciarla, ma una molteplicità di significati. Un tema caro all'Avis che, negli ultimi tempi, lo ha posto al centro dei lavori soprattutto dei gruppi giovani, con l'apice raggiunto al Forum nazionale di Roma. Ma, come ha sottolineato Rina Latu in occasione del laboratorio organizzato nel corso dell'assemblea nazionale di Chianciano Terme, non si tratta solamente di età anagrafica, bensì di voglia di mettersi in gioco. Tanto più che, dal latino motus, il termine motivazione indica un movimento, una spinta dinamica verso una meta da conquistare. Bando all'immobilismo dunque, sia dei motivati ma, soprattutto, dei motivatori. La professoressa Elena Marta, da sempre grande amica e punto di riferimento importante per l'Avis, ha presentato, al salone gremito, i dati delle recenti ricerche svolte sui motivi che spingono un cittadino ad avvicinarsi al dono del sangue. Un imprescindibile punto di partenza su cui lavorare, affinché ogni nuovo donatore trovi nell'associazione la risposta alle proprie esigenze.

"Si va da una motivazione di tipo sociale, ovvero legata alla volontà di costruirsi un nuovo network di relazioni, ad una di tipo valoriale, incentrata sui

principi di cui il volontario si considera portatore, sino a quelle legate alla sete di conoscenza, alla necessità di incremento dell'autostima o al senso di colpa per chi versa in condizioni difficili - ha spiegato la Professoressa Marta - e per chi si avvicina al mondo della donazione assume grande importanza la motivazione di tipo valoriale, tra "veterani" prende piede il peso delle relazioni intrecciate all'interno dell'associazione e si rivela significativa la motivazione di tipo sociale". Qualche differenza, poi, si può riscontrare tra i due generi: le donne, infatti, sono maggiormente motivate dalla volontà di accrescere la propria autostima e di implementare le proprie conoscenze sul mondo della donazione. Seppure il percorso motivazionale nasca e resti individuale, non possiamo dimenticare che lo stesso è calato in un contesto caratterizzato dalle relazioni interpersonali".

Poter lavorare su questi elementi è per l'Avis una grossa chance, ma anche una importante responsabilità.

"In particolare - spiega Elena Marta - l'associazione deve dimostrarsi flessibile a comprendere e sostenere le motivazioni di ciascuno che, oltre ad essere molteplici, sono variabili e si trasformano nel tempo. Non comprendere ciò

che ha portato ogni singolo individuo ad entrare a far parte dell'Avis, rischia di determinare uno svilimento dell'impegno del donatore ed un conseguente allontanamento dello stesso. Che la motivazione sia di carattere sociale oppure sia fondata sui valori di solidarietà o ancora sul desiderio di conoscenza del mondo della donazione, ogni elemento



deve trovare gratificazione nella realtà associativa". La sfida consiste proprio in questo: valorizzare le intime inclinazioni di ciascuno al fine di utilizzare al meglio il contributo dei singoli e generare, così, un'associazione che fa della diversità una miniera d'oro.



'MUOVERE VERSO'

GLI ALTRI È ANCHE INCONTRO CON SE STESSI

di Enrico Carosio



Che cosa significa motivare nel mondo del Volontariato? Perché alla base di qualsiasi esperienza, lavorativa e non, è importante possedere dei fattori stimolanti che permettano di raggiungere degli specifici obiettivi? Quali sono le modalità attraverso cui si può motivare una persona? Lo abbiamo chiesto a Enrico Carosio, pedagogo e formatore che su questo argomento è intervenuto al Forum Nazionale AVIS Giovani del marzo scorso.

L'etimologia del termine motivazione è *"muovere verso"* e ci rimanda all'idea di azione e del raggiungimento di una meta. Motivare significa sostenere una persona a compiere un'esperienza, puntando sulla sua capacità di coglierne l'essenza e lasciarsi emozionare nel profondo. Esistono diversi tipi di motivazione che hanno diverse reazioni su ognuno di noi.

In linea generale, possiamo dividere la motivazione in due grandi macroca-

tegorie: la motivazione intrinseca e la motivazione estrinseca.

La motivazione intrinseca è uno stimolo che proviene dall'interno: è il caso in cui un determinato obiettivo rappresenta il risultato di una convinzione radicata, di un ideale, di un desiderio profondo. Rientrano in questa categoria il bisogno di sentirsi accettati, la curiosità, il desiderio di indipendenza, l'ambizione. Quanto più forte è il desiderio, tanto più potente sarà la motivazione.

La motivazione estrinseca è invece uno stimolo proveniente dall'esterno: ad esempio, il desiderio di portare a termine un'azione per ottenere un beneficio materiale o immateriale.

All'interno di queste macroaree possia-

mo individuare diverse tipologie di motivazioni.

La conquista: molti di fronte a qualsiasi tipo di sfida, trovano nella semplice riuscita, e non nell'obiettivo in se stesso, la motivazione ad ottenere il risultato. Alla base di questo atteggiamento risiede il desiderio di dimostrare a noi stessi e agli altri di essere all'altezza.

L'incentivo: è la motivazione che prevede un compenso, di natura monetaria o di riconoscimento (promozioni, bonus).

La paura: ha a che fare con la consapevolezza della dannosità delle conseguenze che attraverso il raggiungimento dell'obiettivo cerchiamo di evitare. È efficace, anche se assai discutibile, in ambito aziendale ed è utilizzata in alter-



nativa all'incentivo: punizioni, tagli di stipendio, conseguenze negative in caso di mancato svolgimento di una determinata attività. Fattori sociali: alcune persone farebbero di tutto, o quasi, pur di sentirsi accettati dal contesto sociale nel quale sono inseriti. Oltre all'esigenza di accettazione sociale esiste un naturale bisogno di entrare in contatto con gli altri, di esercitare un'influenza su di loro e di fare la differenza nelle loro vite e, nei più ambiziosi, di lasciare traccia di sé nel mondo. Crescita/cambiamento: una delle più forti motivazioni intrinseche è

la spinta al miglioramento, alla crescita personale; è generalmente un desiderio naturale per l'individuo e a volte è dettata dalla repulsione per le cose noiose. Potere: rappresenta il desiderio di autonomia o di esercitare influenza su altre persone, quella del potere è una motivazione estremamente diffusa quanto pericolosa. Tutti vogliamo dominare la nostra vita, prendere decisioni in autonomia, mentre alcuni sono anche fortemente attratti dalla possibilità di dominare anche gli affari degli altri, nei casi peggiori anche a costo di assume-

re comportamenti scorretti o addirittura immorali e illegali. Occorre proporre esperienze, nel mondo del lavoro come nel volontariato, che abbiamo una direzione di senso per chi deve metterle in atto. Fare volontariato vuol dire avere una propensione di incontro verso l'altro e comprendere il valore di un gesto. Nel mondo del non profit spesso si incontrano realtà difficili, che talvolta sconvolgono. Motivare significa, quindi, accompagnare il volontario in questo approccio, favorendone anche l'assunzione di responsabilità.

È SCAMBIO E CONDIVISIONE LA VERA RICCHEZZA DEI GIOVANI EUROPEI

di Alice Simonetti e Dimitris Tantsidis

Ad Alice Simonetti, coordinatrice dell'ICY (International Youth Committee della FIODS e al segretario della stessa IYC, Dimitris Tantsidis (Grecia) abbiamo chiesto a nome dei coetanei europei (in foto il direttivo IYC) un contributo sulle motivazioni che li hanno spinti a donare.

Iniziare a donare sangue a 18 anni è stato come acquisire un diritto, come poter votare e guidare la macchina. Lo scatto dalla scelta del dono all'impegno associativo sta dietro una domanda: "ci dai una mano?" Ci ho pensato un attimo e ho realizzato che sì, potevo dare una mano anche io! In AVIS e non solo. L'aspetto più sorprendente e motivante del volontariato del dono del sangue è che non ha confini, abbiamo l'obiettivo universale dell'autosufficienza e della cura dell'am-



malato. Ognuno dei Paesi che compongono la Federazione Internazionale delle Organizzazioni di Donatori di Sangue deve affrontare problemi ed esigenze molto diverse, ma anche idee e stimoli che portano ad un arricchimento unico. Anche nelle situazioni più difficili la voglia di lottare è tanta, e dall'Italia noi abbiamo l'orgoglio e la responsabilità di portare il nostro qualificato contributo. Nelle realtà associative gio-

vanili poi, come l'International Youth Committee, l'energia è ancora maggiore: ogni anno al tradizionale Forum abbiamo la possibilità di scambiarsi e sviluppare insieme progetti, gadget, best practices, pur con tutte le diversità culturali e sociali che fanno parte di noi. E poi pensiamo alla nostra storia: Vittorio Formentano ha fondato l'AVIS dopo aver visto una madre non sopravvivere al parto per mancanza di sangue. Pensiamo a quanta strada abbiamo fatto noi in tema di donazione di sangue volontaria, periodica e non retribuita e quanta strada c'è da fare negli altri Paesi: quest'anno il tema della Giornata Mondiale del Donatore di Sangue era "Sangue sicuro per una maternità sicura". In Italia ce l'abbiamo fatta, in molte altre parti del mondo il sogno di Formentano deve ancora realizzarsi e ognuno di noi può, anzi direi deve, fare la sua parte! Mi fermo, ma questa è solo una piccola parte della motivazione che mi spinge a fare volontariato per la promozione del dono del sangue e della solidarietà per scoprire il resto dovete iniziare a seguirci anche voi!

Alice

La vita è migliore quando la condividi con le altre persone. Questa è una delle ragioni per dare o meglio condividere qualcosa di così puro con persone di tutto il mondo. Ogni volta che dono sangue, credo di vivere la più entusiasmante e allo stesso tempo unica esperienza. Nel momento in cui offro il sangue mi sento parte dell'intero mondo, perché so che dei pazienti ignoti avranno dei benefici da questa cosa così semplice.

Credo che necessitiamo solo della volontà per diventare eroi del giorno e non di doti speciali.

Dimitris



LA PRIMA
VOLTA
CHE
AMI

Ci sono cose che durano
un attimo ma restano
per tutta la vita.

Dona il sangue: la prima
volta e per sempre.

www.avis.it