

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

Il Capitale sociale del dono: il caso ADMO Emilia Romagna

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing Sociale

Relatore Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da:
Francesca Martinese

Correlatore Prof.ssa Roberta Lorenzetti

Terza Sessione

**Anno accademico
2012-2013**

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I - Marketing sociale e capitale sociale del dono.....	6
1.1. Il Marketing sociale	6
1.2. Il capitale sociale	8
1.3. Nuove tendenze del marketing sociale	12
1.4. Nuove comunita' e tematizzazione dei problemi sociali.....	14
1.5. A proposito di dono	17
CAPITOLO II – Il trapianto di midollo osseo.....	24
2.1 Premessa	24
2.2 Il trapianto di cellule staminali emopoietiche.....	24
2.3. La compatibilità.....	26
2.4. Il Registro nazionale Italiano Donatori di Midollo Osseo.....	27
2.5. Alcuni dati sulla donazione	28
2.6. Costi della donazione	29
2.7. Chi può donare.....	29
2.8. Chi riceve.....	30
2.9. Normativa che regola la donazione	31
CAPITOLO III – L'Associazione donatori di midollo osseo.....	33
3.1. ADMO	33
3.2. L'esperienza tedesca.....	35
3.3. Il caso ADMO Emilia Romagna ONLUS	39
3.4. Principali attività	39
3.4.1. Uffici ADMO	39
3.4.2. I volontari	40
3.4.3. Le testimonianze.....	41
3.4.4. Progetto ADMO scuola	42
3.4.5. Altri incontri pubblici	45
3.4.6. Punti informativi.....	45
3.4.7. Aperitivi.....	46
3.4.8. Cene con delitto	46
3.4.9. Partnership.....	47
3.4.10. Campagne nazionali d'informazione.....	47
3.5. Gli attuali strumenti di comunicazione.....	51
3.5.1. Sito web	51
3.5.2. Pagine Facebook.....	53
3.5.3. Canale YouTube	53
3.5.4. ADMOnotizie	54
3.5.5. Newsletter ADMO Emilia Romagna.....	54
3.6. Sviluppi recenti.....	55
3.6.1. Comunicazione interna.....	56
3.6.2. Partnership.....	58
3.6.3. Visibilità	60
3.6.4. ADMOnet	60
3.7. Altre presenze sul web.....	61
3.8. Motivazione del donatore	69
3.8.1. Tre interviste.....	72

CAPITOLO IV - Una campagna per ADMO Emilia Romagna.....	74
4.1. Analisi SWOT	74
4.2. Gruppi target.....	77
4.3. Obiettivi.....	78
4.4. Posizionamento.....	78
4.5. Marketing mix	78
4.6. Descrizione della campagna	80
4.7. Indicatori.....	81
4.8. Budget.....	82
CAPITOLO V - CONCLUSIONI.....	84
5.1. Riflessioni e Proposte per il futuro	84
5.2. Conclusioni.....	90
Bibliografia.....	92
Sitografia	95
Appendice.....	99

INTRODUZIONE

Il presente lavoro affronta un tema che si è dimostrato particolarmente difficile da comunicare e soprattutto da promuovere tra la popolazione italiana: la donazione di midollo osseo o cellule staminali emopoietiche. Si tratta di un tipo di dono, quello delle cellule che danno origine a tutti i componenti del sangue umano, che si può fare da vivi e senza alcun rischio per la propria salute, ma che non è particolarmente diffuso. Attraverso i dati sulla donazione mostreremo, infatti, che solo una piccolissima percentuale delle persone che potrebbero rendersi disponibili per una donazione di midollo osseo effettivamente lo fa. Il risultato è che spesso, tra i malati di leucemie, linfomi e altre gravissime malattie del sangue, chi non ha la fortuna di trovare un donatore compatibile non può sottoporsi al trapianto di midollo osseo, considerato ormai una vera e propria terapia salvavita.

ADMO è l'associazione che in Italia si occupa di promuovere la donazione di midollo osseo, ma le sue attività non sono ancora note alla maggior parte delle persone. ADMO è, tuttavia, vogliamo sostenere, un soggetto produttore di capitale sociale, elemento prezioso per la nostra società.

Nell'attuale quadro di profonda e duratura recessione economica questa forma di capitale acquisisce sempre maggiore rilevanza in quanto collante per la società e, in alcuni sue forme, come ad esempio l'associazionismo civico, offre strumenti che vanno ad integrare l'azione delle amministrazioni pubbliche in alcuni ambiti e crea nuove forme di socialità.

La nostra analisi è partita, dunque, da una riflessione sugli strumenti utili per la necessaria opera di diffusione del messaggio di ADMO, come il marketing nella sua declinazione sociale proposta per la prima volta da Kotler e Zaltman nel 1971, fino alla nuova visione di marketing sociale trasformativo proposta da Lefebvre (2012). Abbiamo inoltre voluto evidenziare come oggi le cosiddette comunità biosociali si fanno dirette promotrici di questioni che riguardano la vita umana, diventando agenti di cambiamento anche con la capacità, a volte, di influenzare l'agenda dei problemi sociali.

Successivamente, abbiamo sviluppato alcune riflessioni sul dono, partendo dallo studio di Marcel Mauss (2002), ancora attualissimo, e passando per la "politica della pietà" descritta da Boltanski (2000) attraverso le tre topiche della denuncia, del sentimento, dell'estetica.

Dall'altra parte rispetto al potenziale donatore di midollo osseo c'è una persona che soffre e che rischia la vita e non è dunque facile, per dirla con Lalli (2008), non cadere in una "pornografia della sofferenza" quando si progettano azioni di sensibilizzazione alla donazione.

In questo lavoro abbiamo quindi voluto analizzare a fondo il caso di ADMO Emilia Romagna, una delle associazioni regionali che compongono ADMO Federazione italiana, passando al setaccio gli attuali strumenti di comunicazione e le varie attività portate avanti dall'associazione. Abbiamo inoltre voluto evidenziare come ADMO svolga una funzione di reperimento dei potenziali donatori sostituendosi in qualche modo al sistema sanitario nazionale, che non si occupa affatto della fase di ricerca dei donatori, ma solo della registrazione dei dati genetici per il *matching* con il paziente e del trapianto vero e proprio.

In conclusione abbiamo inteso proporre un esempio di campagna di sensibilizzazione alla donazione di midollo osseo, ma soprattutto alcune riflessioni e proposte di miglioramento per il futuro, basate su quanto emerso dalla nostra analisi.

Il presente lavoro non ha la pretesa di essere esaustivo, ma auspica di poter fornire qualche elemento aggiuntivo al quadro di partenza, che consenta ad ADMO di lavorare sempre meglio, con l'unico obiettivo di arrivare un giorno ad avere un potenziale donatore per ogni paziente che dovesse avere bisogno di un trapianto di midollo osseo.

CONCLUSIONI

In questo lavoro abbiamo voluto parlare di dono e dei possibili metodi per promuoverlo, ma abbiamo soprattutto voluto raccontare la storia di ADMO e gli incredibili risultati raggiunti in questi anni di attività. Nata nel 1990 dall'iniziativa di alcuni genitori che volevano dare ai propri figli una possibilità in più di sopravvivere a terribili malattie come la leucemia, ADMO è diventata un pilastro del sistema sanitario nazionale, senza il quale il registro dei potenziali donatori di midollo osseo non avrebbe mai raggiunto i numeri attuali. Questi numeri sono tuttavia ancora sconfortanti: una disponibilità a donare da parte del 10,81% delle persone che ne avrebbero la possibilità è davvero troppo poco. Per questa ragione abbiamo voluto analizzare a fondo le motivazioni dei donatori, le attività, i dati, e per questa ragione le proposte avanzate in questo lavoro mirano al coinvolgimento di un sempre maggior numero di giovani tra i 18 e i 25 anni, l'età ideale per diventare donatori.

Abbiamo inoltre voluto evidenziare come ADMO sia un soggetto produttore di capitale sociale. ADMO crea comunità, coinvolge volontari pronti a dedicare tempo agli altri, promuove la solidarietà tra le persone e la cultura del dono; produce insomma capitale sociale, materia che nutre il tessuto sociale creando comunità attorno ad un'esigenza della quale il servizio sanitario nazionale si occupa solo da un certo punto in avanti, solo dopo che il potenziale donatore è stato "convinto".

E allora forse è vero ciò che dice Latouche (2004), forse è solo il nostro immaginario che è stato colonizzato da una visione di utilitarismo dominante, di individualismo. Le ricerche fatte da Putnam, da Cartocci mostrano che è proprio la parte più produttiva dell'Italia, quella che immagineremmo come la più egoista, ad evidenziare la più alta produzione di capitale sociale. E allora forse c'è ancora voglia di donare. Se nascono le *social street* è perché c'è ancora voglia di condivisione: queste recentissime realtà non propongono semplici circuiti di baratto, ma creano legami, fanno nascere relazioni di prossimità.

Si tratta forse delle contemporanee "economie del dono", quei sistemi che Marcel Mauss (2002) ha studiato con tanto interesse, comprendendo il valore universale del

loro significato. Quei popoli della Polinesia, della Melanesia, del Nord-ovest americano attraverso questo triangolo del dono - donare, ricevere e ricambiare - hanno saputo rendere stabili i rapporti, evitando i conflitti.

Il nostro auspicio, dunque, a conclusione di questo lavoro, è che il capitale sociale del nostro paese possa crescere ancora e che la disponibilità alla donazione di midollo osseo possa diventare una scelta che coinvolga tutta la comunità: che essa diventi, per dirla con Mauss, un “fatto sociale totale”.

BIBLIOGRAFIA

Aime M., Introduzione al *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche* di Marcel Mauss, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2002

Arendt H., *Sulla Rivoluzione*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2009

Boltanski L., The Legitimacy of Humanitarian Actions and their Media Representations: The Case of France, in "Ethical Perspectives", 7 (2000) 1, pp. 3-16

Caillé A., *Il terzo paradigma. Antropologia filosofica del dono*, Bollati Boringhieri, Torino 1998

Cameron A.M., Massie A.B., Alexander C. E., Stewart B., Montgomery R.A., Benavides N.R., Fleming G.D., Segev D.L., *Social media and organ donor registration: the facebook effect*, in *American Journal of transplantation* 2013; vol. 13, Issue 8:2059-2065

Cartocci R., *Il capitale sociale*, in *Le parole chiave della politica italiana*, Almagisti M. e Piana D. (a cura di), Roma, Carocci, 2012, pp. 267-282

Cola N., *Donazione e volontariato: una scelta etica consapevole e responsabile*, Foggia, Sentieri meridiani , 2011

Colle R.D., *Advocacy and Interventions. Readings in Communication and Development*, Ithaca, New York, The Internet-First University Press, 2007

Fattori G. e Vanoli M., Il marketing sociale: opportunità e prospettive, in Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A. (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci Editore, Roma, 2011

Hilgartner S. e Bosk C. L., *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in *American Journal of Sociology*, vol. 94, 1988, pp. 53-78

Kotler P. e Zaltman G., *Social Marketing: an approach to planned social change*, in *Journal of Marketing*, Vol. 35, luglio 1971, pp. 3-12

Lalli P., *Linguaggio e processi comunicativi*, Volume che raccoglie i testi delle lezioni tenute al dottorato di ricerca in “Scienza, tecnologia e società”, Dipartimento di Sociologia e Scienza Politica dell’Università della Calabria, 2001

Lalli P., *I cittadini e l’informazione: una ricerca sulle dinamiche di formazione delle opinioni*, Bologna, Clueb, 2004

Lalli P., *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in *Comunicazioni sociali* (a cura di C. Bertolo), Padova, Cleup, 2008, pp. 13-31

Lalli P., *Comunicazione sociale: persuasione o conoscenza?*, in E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carrocci, 2011

Latouche S., *Decolonizzare l’immaginario. Il pensiero creativo contro l’economia dell’assurdo*, Bologna, Emi, 2004

Lefebvre R.C., *Theories and Models in Social Marketing*, in P.N. Bloom and G.T. Gundlach (eds.), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park, CA., Sage, 2000

Lefebvre R.C., *Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand*”, in "Journal of Social Marketing", 2012, pp. 118-129

Mauss M., *Saggio sul dono. Forma e motivo dello scambio nelle società arcaiche*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2002

Moscovici S., *Le rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino, 2005

Murray R., Calulier-Grice J. e Mulgan G., *Open Book of Social Innovation*, 2010, disponibile sul sito:

www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_open_book_of_social_innovation.pdf

Palumbo C. e Salini M. (a cura di), *Essere Donatore ADMO*, Ricerca ADMO – Emilia Romagna, 2008

Putnam R. D., *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, Journal of Democracy, January 1995, pp. 65-78

Rose N., *La politica della vita*, Torino, Piccola Biblioteca Einaudi, 2008

Smith A., *Teoria dei sentimenti morali*, BUR Biblioteca Univ. Rizzoli, 1995

SITOGRAFIA

<http://www.admo.it/>

(Ultima consultazione 4 marzo 2014)

www.admoemiliaromagna.it

(ultima consultazione 12 marzo 2014)

<http://www.admoemiliaromagna.it/la-donazione/le-statistiche>

(consultato il 4 marzo).

<http://www.ail.it/trapianto/tmo11.asp>

(Consultato il 24 gennaio 2014)

http://bloodcell.transplant.hrsa.gov/about/general_faqs/index.html#1080%20How%20many%20people%20need

(Consultato il 1 febbraio 2014)

<http://www.bmdw.org/>

(consultato il 4 febbraio)

<http://www.bolognaltruista.org/>

(consultato il 21 febbraio 2014)

<https://business.twitter.com/success-stories/american-red-cross>

(consultato il 1 marzo 2014)

<http://www.climbforlife.it>

(consultato il 5 marzo 2014)

<http://corrieredibologna.corriere.it/bologna/notizie/cronaca/2014/1-marzo-2014/congelare-cordone-ombelicale-estero-sempre-piu-emiliani-ci-pensano--2224150760391.shtml>

(consultato il 3 marzo 2014)

<http://demo.istat.it/pop2013/index.html>

(consultato il 1 marzo 2014)

<http://donazioneorganiparliamone.blogspot.it/p/donazione-midollo.html>

(consultato il 26 febbraio 2014)

<http://www.ehituhaimidollo.org/chi-siamo.html>

(consultato il 23 febbraio 2014)

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/social-innovation/index_en.htm

(consultato il 10 febbraio 2014)

<http://en.stefan-morsch-stiftung.com/index.php>

(consultato il 9 febbraio 2014)

<https://www.facebook.com/groups/donatoriericeventi/?fref=ts>

(consultato il 3 marzo 2014)

<https://www.facebook.com/groups/321620911283883/>

(consultato il 3 marzo 2014)

<https://www.facebook.com/groups/49821372069/>

(consultato il 3 marzo 2014)

<https://www.facebook.com/pages/Io-donatrice-di-midollo-osseo/365601013516555>

(consultato il 3 marzo 2014)

<https://www.facebook.com/nopcfi/about>

(consultato il 3 marzo 2014)

<http://www.hsr.it/clinica/specialita-cliniche/centro-trasfusionale-e-donazioni-sangue/centro-donazioni-sangue-e-midollo/donazione-di-midollo-osseo-domande-frequenti/>

(consultato il 26 febbraio 2014)

<http://ibmdr.galliera.it/>

(Consultato il 1 febbraio 2014)

<http://demo.istat.it/pop2013/index.html>

(consultato il 3 marzo 2014)

<http://www.ideawebtv.it/attualita-2/15992-sara-ha-la-leucemia-e-lancia-un-appello-aiutate-chi-ha-bisogno-di-un-donatore-di-cellule-staminali> (consultato il 3 marzo 2014)

http://www.ilgazzettino.it/LABUONANOTIZIA/salvato_dalla_leucemia_con_la_donazione_di_midollo_osseo.1_appello_della_mamma/notizie/259537.shtml

(Consultato il 2 marzo 2014)

<http://www.ilgiornale.it/news/interni/giada-condannata-donatore-942191.html>

(Consultato il 2 marzo 2014)

<http://www.istat.it/it/emilia-romagna>

(consultato il 9 febbraio 2014)

<http://lanuovaferrara.gelocal.it/cronaca/2013/12/19/news/bimbo-di-9-anni-ha-la-leucemia-serve-subito-un-donatore-di-midollo-osseo-1.8330688> (consultato il 3 marzo 2014)

<http://www.medicinalive.com/medicina-news/trapianto-midollo-osseo-simultaneo-salva-2-gemellini/>
(Consultato il 2 marzo 2014)

http://milano.corriere.it/milano/notizie/cronaca/13_dicembre_08/avvocato-donatore-midollo-osseo-cosi-mi-sembra-vincere-lotteria-vita-03223222-5ff1-11e3-a69c-5b474ab780a8.shtml
(Consultato il 2 marzo 2014)

<http://www.modenafc.net/index.php/news/comunicati-stampa/item/476-riccardo-nardini-nuovo-testimonial-admo>
(consultato il 27 febbraio 2014)

http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_open_book_of_social_innovation.pdf
(consultato il 3 marzo 2014)

<http://quererahiravivir.blogspot.it/2010/02/tutta-la-verita-sulla-donazione-di.html>
(consultato il 26 febbraio 2014)

www.saluter.it
(consultato il 27 febbraio 2014)

http://www.sciencedaily.com/releases/2013/06/130618101149.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily%2Fliving_well+%28ScienceDaily%3A+Living+Well+News%29
(consultato il 27 febbraio 2014)

<http://sociale.regione.emilia-romagna.it/news/i-vantaggi-delleconomia-sociale>
(consultato il 9 febbraio 2014)

<http://www.socialstreet.it>
(consultato il 26 febbraio 2014)

<http://www.trapianti.salute.gov.it/cnt/cntHomeSezione.jsp?id=11&area=cnt-cellule&menu=menuPrincipale>
(consultato 2 febbraio)

<http://www.tvblog.it/post/368553/giornalisti-mediaset-siete-sciacalli-ci-fate-schifo-il-padre-della-piccola-giada-si-sfoga-su-facebook>
(Consultato il 2 marzo 2014)

<http://www.youtube.com/channel/UCCIXUJR4FD0bz3hh8fa4cFQ>
(ultima consultazione 4 marzo 2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=c13CUJB6ZXg>
(consultato il 3 marzo 2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=z88Uo9wbCxs>
(consultato il 3 marzo 2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=IPFQMHwkaxg>
(consultato il 3 marzo 2014)

<http://www.zkrd.de/en/>
(consultato il 9 febbraio 2014)