

RIPENSARE IL TERZO SETTORE

6

PERCORSI DELLA DONAZIONE DI SANGUE

Il ruolo di Avis in Toscana

A cura di Irene Psaroudakis e Andrea Salvini

P S A
UNIVERSITY
PRESS

Percorsi della donazione di sangue : il ruolo di Avis in Toscana / a cura di Irene Psaroudakis e Andrea Salvini. - Pisa : Pisa university press, 2025. - (Ripensare il terzo settore ; 6)

362.178409455 (23.)

I. Psaroudakis, Irene II. Salvini, Andrea (1963-) I. Donatori di sangue - Toscana

CIP a cura del Sistema bibliotecario dell'Università di Pisa



Opera sottoposta a
peer review secondo
il protocollo UPI



Collana Ripensare il terzo settore

Direttori di Collana: Emanuele Rossi e Luca Gori.

Comitato Scientifico: Luca Bagnoli, Cinzia Canali, Pierluigi Consorti, Luca Gori, Emanuele Rossi, Andrea Salvini.

In copertina: Doriana Popa, Unsplash, fotografia.

© Copyright 2025 by Pisa University Press srl

Società con socio unico Università di Pisa

Capitale Sociale € 20.000,00 i.v. - Partita IVA 02047370503

Sede legale: Lungarno Pacinotti 43/44 - 56126 Pisa

Tel. + 39 050 2212056 - Fax + 39 050 2212945

press@unipi.it

www.pisauniversitypress.it

ISBN 979-12-5608-224-7

layout grafico: 360grafica.it

L'opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons: Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0) Legal Code: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.it>



L'Editore resta a disposizione degli aventi diritto con i quali non è stato possibile comunicare, per le eventuali omissioni o richieste di soggetti o enti che possano vantare dimostrati diritti sulle immagini riprodotte. L'opera è disponibile in modalità Open Access a questo link: www.pisauniversitypress.it

Sommario

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1

Presentazione: le ragioni dell'indagine
Claudia Firenze, Donata Marangio 11

CAPITOLO 2

Perché discutere, oggi, di donazione e donatori:
quale scenario
Irene Psaroudakis, Andrea Salvini 19

PARTE PRIMA

LA CORNICE DELLA RICERCA 27

CAPITOLO 3

La donazione di sangue e l'Avis alla luce del diritto
costituzionale del Terzo Settore 29
Paolo Addis, Giammaria Gotti

3.1. Introduzione: il sangue e la donazione del sangue
come simboli 29

3.2. La donazione del sangue e il principio costituzionale
di solidarietà 31

3.3. L'evoluzione della disciplina legislativa sulla donazione
di sangue: cenni 34

3.4. Donare il sangue: non un gesto *doveroso*, ma... 38

3.4.1. Il diritto di donare 39

3.5. La donazione di sangue e l'Avis nel diritto del Terzo Settore 40

3.6. Donazione e raccolta di sangue come attività di interesse generale	43
3.7. L'Avis come ETS	44
3.7.1. L'Avis come Rete Associativa	45
3.7.2. L'Avis come Organizzazione di Volontariato	48
3.7.3. L'Avis e il volontariato	52
3.8. Conclusioni	54

CAPITOLO 4

La diffusione della pratica della donazione: quale cornice nazionale (e regionale)

Martina Francesconi 59

4.1. Il Sistema Trasfusionale e le strutture per il sangue in Italia 62

4.2. Le donazioni a livello nazionale 68

4.3. Uno sguardo al livello regionale 79

4.4. Conclusioni 85

CAPITOLO 5

La prospettiva regionale sulla donazione a partire dalla lettura dei dati di Avis

Elena Salamino 91

5.1. I dati di Avis Nazionale 92

5.2. La situazione Toscana attraverso lo sguardo di Avis Regionale 97

5.3. Conclusioni 109

PARTE SECONDA

LA RICERCA: UNA DISCUSSIONE CRITICA DEI RISULTATI

CAPITOLO 6

Dalla sospensione all'oblio. Come si diventa ex-donatori di sangue

Andrea Salvini, Irene Psaroudakis 115

6.1. Premessa. L'indagine sui "non donatori" di Avis Toscana 115

6.2. Il dilemma della donazione: tra i “non ancora” e i “non più”	117
6.3. Cosa sappiamo sul tema, ad oggi, in base alle principali ricerche empiriche disponibili?	122
6.4. Come si è svolta la ricerca	127
6.5. I donatori cessati e i donatori “inattivi”	128
6.6. Il difficile “recupero” della pratica: dinamiche dell’oblio	141
6.7. Approfondimenti e specificazioni: cosa ci raccontano i rispondenti attraverso le risposte “aperte”	154
6.7.1. Fenomenologie della “mancata ripresa”: dalla “sospensione” all’“oblio”	154
6.7.2. A quali condizioni si riprenderà (o meno) a donare	171

PARTE TERZA

POSSIBILI TRAIETTORIE COMUNICATIVE PER SENSIBILIZZARE ALLA DONAZIONE

CAPITOLO 7

Le implicazioni comunicative della ricerca

Bruno Lo Cicero 183

CAPITOLO 8

Comunicare per arricchire la vita associativa

Giulio Sensi, Andrea Volterrani 197

8.1. Cosa è oggi la comunicazione sociale? 198

8.2. Come nascono le strategie di comunicazione della donazione 200

8.3. Promozione e donazione: per una comunicazione di prossimità 202

8.4. La comunicazione inclusiva 204

8.5. La cassetta degli attrezzi 207

8.6. Conclusioni: siamo tutti comunicazione 209

CONCLUSIONI

CAPITOLO 9

Strategie associative per promuovere la permanenza
e la continuità delle donazioni

Claudia Firenze, Donata Marangio 213

9.1. Dai dati all'azione per strategie possibili 213

9.1.1. Un'indagine che dà parola ai donatori 216

9.1.2. Il donatore al centro? 217

9.1.3. Strategie possibili, strategie condivise 219

9.2. Dalla donazione a misura di donatore alla donazione
"on demand"? 220

9.3. Come contattare il donatore evitando l'effetto
"call center" 222

9.4. Ogni persona conta, perché il mondo si cambia
una persona alla volta 224

9.5. A ciascuno il suo, dal *target* alle *personas*, dal
marketing alla relazione 225

9.6. Percorsi di donazione accessibili a chiunque 227

9.7. Un'ulteriore strategia: quando lo stop alla donazione
è legato a motivi medici temporanei 230

9.8. Strategie e Rete Associativa 231

APPENDICE

Il Questionario Avis/Toscana 235

CAPITOLO 8

Comunicare per arricchire la vita associativa

Giulio Sensi, Andrea Volterrani

Dare una definizione completa ed esaustiva di cosa sia la comunicazione sociale oggi è un compito arduo. Sono cambiati, e stanno continuando a cambiare, i ruoli dei mondi digitali nella vita quotidiana delle persone tanto da parlare di mediatizzazione profonda (Hepp 2020) e di costruzione mediata della realtà sociale (Couldry, Hepp 2017). In questo contesto la nostra vita quotidiana è scandita e plasmata dall'uso continuo delle piattaforme digitali tanto da poter definire la società contemporanea una “*platform society*” (Van Dijk *et al.* 2019). In questo contesto le piattaforme digitali relazionali che ormai sono comunemente definite social media non esauriscono lo spazio mediatico più diffuso e accessibile, ma sono il luogo che fornisce continuamente prodotti e contenuti multimediali alla portata di tutti e utilizzabili in modo individuale e collettivo. I rischi che sono ormai espressi da tutti coloro che si occupano di comunicazione sono almeno tre (Couldry 2025). Una forte individualizzazione dell'azione umana che il mondo digitale radicalizza ed esaspera provocando, tra le altre conseguenze, una forte polarizzazione e frammentazione del discorso pubblico su moltissimi temi. In secondo luogo, una scomparsa degli spazi sociali relazionali liberi dalle logiche di mercato e, infine, una difficoltà a ritrovare luoghi e modi per continuare a sviluppare la solidarietà. Se a questo si associa una trasformazione più generale

della società nella direzione del privilegiare la ricerca della singolarità piuttosto che della collettività (Reckwitz 2025), ecco che il quadro si fa davvero molto complesso.

8.1. Cosa è oggi la comunicazione sociale?

Inevitabilmente l'evoluzione costante degli strumenti e dei contesti comunicativi e le profonde trasformazioni sociali ridefiniscono continuamente anche quella che conosciamo come comunicazione sociale. Sono ancora strettamente attuali e incalzanti le definizioni contenute nei manuali esistenti di comunicazione sociale e ci riferiamo a quelli curati da Andrea Volterrani e Gaia Peruzzi (2016). Secondo Peruzzi non si tratta solo di un insieme di pratiche comunicative orientate al sociale, è anche molto altro: uno strumento di diffusione e ampliamento dei diritti umani e della solidarietà con conseguenze sociali e culturali che aumentano i processi di costruzione di cittadinanza attiva e di consapevolezza rispetto alle tematiche comunicate. Volterrani ha sottolineato in diversi saggi il ruolo dell'eticità e della responsabilità della comunicazione sociale con diverse dimensioni attraverso cui viene costruita in maniera efficace: la responsabilità verso l'altro, la partecipazione, la cooperazione, la centralità della relazione comunicativa e la creatività. Insegnamenti e strumenti essenziali per costruire e far crescere una comunicazione al servizio della comunità e del bene comune. Peruzzi e Volterrani hanno elaborato una sorta di guida pratica a disposizione degli Enti del Terzo Settore, ma anche di tutti quei soggetti – pubblici e privati – sempre più spinti e orientati a produrla.

Sono attive e operative diverse dimensioni della comunicazione sociale: quelle più tradizionali come l'ufficio stampa e la comunicazione istituzionale e organizzativa, ma anche quello che viene definito *storytelling*, ciò che ruota attorno al *fundraising* e al coinvolgimento dei volontari, l'uso dei nuovi media e la valutazione dell'impatto sociale. Quando si pianifica un'azione di

comunicazione sociale devono essere definiti e condivisi con le strutture di riferimento gli obiettivi, i processi e i risultati di ciò che si produce per fare in modo di incidere nel cambiamento delle identità, delle idee e dei comportamenti individuali e collettivi.

Una definizione evolutiva della comunicazione sociale è oggi necessaria, con la certezza che si tratti di una sfera comunicativa, al pari delle altre, in continua evoluzione.

Quello che vogliamo evidenziare è un allargamento del campo della comunicazione sociale. Oltre a preoccuparsi di promuovere diritti (vecchi e nuovi) e solidarietà e di porsi come obbligo il cambiamento degli immaginari collettivi attraverso l'azione comunicativa, almeno sei sono le questioni di cui preoccuparsi. Il tema della cura del corpo e della persona che riguarda sia gli aspetti inerenti la composizione biologica (di cui parleremo subito dopo), sia quelli del benessere mentale e corporeo. Un secondo tema fa riferimento alla sostenibilità ambientale e alla capacità di porsi il problema di preservare un futuro possibile per tutti e in particolare per le nuove generazioni anche attraverso, dove possibile, la comunicazione di e per la prevenzione. Un terzo tema è quello dell'accettazione delle diversità (culturali, di orientamento sessuale, di appartenenza religiosa, di stili di vita, di appartenenza territoriale) come faro che guida un cambiamento radicale degli immaginari individuali e collettivi. Un quarto tema che pone al centro la *educommunication* partecipata (Sorice 2022; Battisti, Volterrani 2025), ovvero sia un mix di processi partecipativi, educativi e comunicativi che consenta alle persone di crescere in termini di consapevolezza e di competenze insieme agli altri. In riferimento a questo il quinto tema è quello dell'attenzione alle comunità nei territori (in presenza e *on line*) che sono state sostanzialmente dimenticate e sottovalutate nelle loro problematiche ed opportunità, promuovendo coesione sociale e prendendo posizione anche attraverso la comunicazione sociale (Antonucci, Sorice, Volterrani 2024). Infine, il sesto tema che sta

emergendo è la relazione con il mondo del *machine learning* e della intelligenza artificiale dove si rafforzano e stanno crescendo profonde diseguaglianze, alle quali la comunicazione sociale non può essere indifferente (Ragnedda 2021).

Ciò riguarda anche, e soprattutto, la comunicazione per la promozione della donazione del sangue e degli altri componenti. Una comunicazione che si fonda su elementi strategici ed etici solidi, che possono e devono essere un patrimonio comune delle associazioni che la perseguono da molti anni, ma che è chiamata quotidianamente ad essere declinata in modo diverso e più efficace nella cornice degli obiettivi di cui è al servizio.

La comunicazione è una risorsa a disposizione di tutti per rafforzare i legami civili e sociali. Gli strumenti di comunicazione nel Terzo Settore non servono solo a far crescere la visibilità delle organizzazioni e dei loro progetti, ma anche a coltivare le relazioni che sono alla base dei processi di sviluppo della coesione sociale. Comunicazione e relazione sono due concetti strettamente legati fra loro: sia a livello interpersonale sia a livello mediatico. È nell'interrelazione fra queste due dimensioni che si sviluppano le azioni comunicative e può rinsaldarsi il senso di appartenenza associativa.

8.2. Come nascono le strategie di comunicazione della donazione

In una società sempre più influenzata, e dominata, dalle azioni comunicative, risulta determinante la capacità di elaborare strategie comunicative che siano funzionali agli obiettivi di sviluppo e rafforzamento della donazione. Le associazioni come Avis agiscono ogni giorno con dedizione e convinzione sia per attivare la partecipazione alla donazione e alla vita associativa sia per mantenerla attiva e motivata da parte di coloro che già la praticano. La comunicazione nasce e si sviluppa su un crinale che tiene insieme queste due dimensioni: l'allargamento del coinvolgimento dei nuovi donatori, specialmente giovani ma non solo, e la cura

del mantenimento della volontà e della pratica di quelli esistenti, considerando anche gli effetti provocati da un innalzamento costante dell'età media di chi vive in Italia con i noti effetti che tale innalzamento dell'età determina nelle pratiche di donazione, in particolare per i limiti di età esistenti. Saper costruire un piano strategico che tenga insieme queste dimensioni della comunicazione – che peraltro non sono le uniche – è una sfida che le associazioni hanno sempre di fronte a tutti i livelli.

La prima caratteristica da tener presente è la molteplicità dei canali, dei linguaggi e dei cosiddetti target da tenere a riferimento. La multidimensionalità non va mai abbandonata: dobbiamo tenere presente sempre che donano persone di ogni età (dai 18 ai 65 o più anni quando ancora possibile) e non deve essere esercitata una preferenza esclusiva o preferenziale per una fascia di età o di altro tipo. Servono piani di comunicazione variegati che siano capaci di parlare contemporaneamente a tutti. Chiaramente ogni linguaggio o azione comunicativa può e deve essere costruito per una comunicazione con definite fasce di popolazione, ma senza concentrarsi solamente su quelli né renderli incomprensibili agli altri target di riferimento.

La comunicazione è uno strumento a disposizione dell'azione associativa utile, prima di tutto, a mettere a fuoco le strategie e le finalizzazioni. Parlare a qualcuno non deve marginalizzare la capacità di parlare a tutti, di intercettare la curiosità e la voglia di attivarsi anche di coloro che non si sentono in quel momento protagonisti e coinvolti in prima persona dal contenuto prodotto. Questo ha un significato osservandola secondo criteri anagrafici, di genere e di contesti sociali di appartenenza differenti. La semplicità è uno strumento da utilizzare sempre per mantenere accessibile la comunicazione, senza banalizzarla o ricondurla a stereotipi o idee che marginalizzano chi si sente escluso dalle idee e dal tono che la caratterizza. Le strategie di comunicazione efficaci nascono proprio se targate dalla capacità di essere comprensibili e attivatrici, in una sola parola “coinvolgenti”, per tutti.

8.3. Promozione e donazione: per una comunicazione di prossimità

La comunicazione orientata alla donazione non nasce solamente con l'obiettivo di far donare le persone: c'è un valore culturale, sociale, sanitario e non solo dietro ad essa. Il messaggio caratterizzante non è né deve essere «se non doni è un problema», ma «quanto è importante, motivante e bello donare». Ognuno poi interpreta e personalizza la comunicazione prodotta.

Il fine della comunicazione non è né deve essere esclusivamente il gesto, l'azione, ma anche la possibile appartenenza ad un contesto associativo, nel nostro caso l'Avis, che promuove non solo la donazione, ma anche la promozione in senso ampio e un'appartenenza che ha una storia, una natura e una prospettiva ben definita e caratterizzata da valori di gratuità e libertà. La comunicazione ha il compito di accompagnare e continuare a coltivare questo sentirsi parte di una comunità non solo locale, ma anche regionale e nazionale. Le associazioni locali hanno il non semplice compito di sviluppare strategie di comunicazione che raggiungano tali obiettivi con l'utilizzo di soluzioni diverse e apparentemente contrapposte. Nella strategia devono stare insieme queste distinte tipologie governate dalla volontà di essere costantemente prossimi alle persone che compongono le comunità associative costruite. Di prossimità non nella accezione del *marketing* legata alla possibile geolocalizzazione del destinatario, ma nella possibilità di essere vicini, presenti e accudenti. Stare dentro alle comunità nei territori per riuscire a costruire condivisione, appartenenza, sensibilità collettiva e non solo individuale.

Tali strategie devono concretizzarsi su canali informali – basati su strumenti di relazione interpersonale – e più formali che ruotano attorno ai *social network* costruiti dalle associazioni e ai mezzi di comunicazione locali e non solo. La comunicazione non è un patrimonio unicamente generato dai professionisti del settore: è alla portata di tutti ed è esercitabile da ognuno, ma necessita

di essere pensata e organizzata in modo coordinato con le azioni complessive.

La multidimensionalità della comunicazione orientata alla donazione deve essere tenuta sempre a riferimento: nessun canale è preferenziale all'altro, ma è il coordinato e armonico utilizzo che ne viene fatto a determinarne la qualità. Prima di tutto sono le comunicazioni personali ad essere necessarie: il donatore, in quanto facente parte di un'associazione organizzata e strutturata, può e deve essere raggiunto dalle comunicazioni volte sia al rinnovare la pratica di donazione sia alla partecipazione alle iniziative associative. Su scala territoriale è la base da non far mancare mai anche per far sentire all'associato che la sua presenza è importante e necessaria per continuare a raggiungere gli obiettivi ben definiti. I mezzi di coinvolgimento sono molti e vanno usati, come ricordato, in maniera armonica e non invasiva. Ognuno di noi maneggia per molto tempo al giorno uno *smartphone* e praticamente tutti abbiamo un collegamento *WhatsApp* attivo, ma anche la possibilità di essere raggiunti da chiamate e comunicazione dirette. Essere diretti è un segno di attenzione personale di cui il donatore ha bisogno. Questa comunicazione personale, specialmente sui territori, non deve mai mancare e protagonisti della vita associativa devono esercitarla o assicurarsi che venga esercitata da qualcuno. *WhatsApp* è uno strumento che può essere usato anche in forma collettiva, creando delle liste specifiche con l'attenzione a non abusarne, ma non è l'unico: ogni *social* ha le sue dimensioni comunitarie da costruire e coltivare così come i profili e le pagine possono essere seguite da tutti gli affiliati e gli iscritti. Ognuno di noi è un attore e fruitore della comunicazione collettiva e in quanto tale, e non solo come destinatario, deve essere pensato e accolto.

La prossimità è quindi un mezzo potente che si sviluppa su più canali: tutti i *social*, le *newsletter*, la comunicazione diretta e personale. Da queste forme parte la strategia comunicativa sui

territori e nelle comunità e le Avis presenti in moltissimi contesti hanno l'opportunità di curarne l'organizzazione e praticarla con convinzione. La domanda che sorge è semplice e complessa al contempo: per comunicare cosa? La risposta non può che partire da una ricognizione accurata della programmazione associativa cui va sempre accompagnata una strategia comunicativa chiara. L'invito alla donazione, la riaffermazione dei principi che la guidano, i suoi effetti positivi in chi lo fa e in chi ne beneficia, il racconto delle storie personali dei donatori, gli eventi associativi (anche quelli che riguardano la dimensione partecipativa e democratica interna), le campagne, le azioni condivise a livello territoriale, regionale e nazionale e molto altro.

Questi prodotti comunicativi arrivano sia se partono dalle piattaforme associative sia se sono direttamente dirette ai donatori che forniscono sempre i loro contatti e sono coinvolgibili dai loro profili. Non si tratta, per concludere, di essere fautori di una comunicazione "eterodiretta", ma di sviluppare sempre strategie dirette a provocare partecipazione e interazione fra i donatori che siano attivi o meno. Perché ognuno di loro è una risorsa anche comunicativa per le associazioni.

8.4. La comunicazione inclusiva

Tutti, di ogni età e genere, possono sentirsi parte di una famiglia di donatori. Le porte devono rimanere aperte e come vengono comunicati tutti i messaggi definisce l'apertura e il senso di accoglienza. Sono sfide sempre più strategiche anche e soprattutto per i giovani: c'è sempre più bisogno di giovani donatori e di promuovere la loro partecipazione attiva e costante.

I *social* e il loro rapporto con i giovani e meno giovani cambia continuamente: le piattaforme più utilizzate, come Instagram e TikTok, modificano le loro regole di utilizzo progressivamente. Una rivoluzione silenziosa dei *social network* - le comunità - e del suo popolo, di cui ci sfugge il significato nell'assistere quotidiana-

namente alle sue evoluzioni. La domanda di senso più rilevante per chi si impegna a veicolare messaggi e valori positivi rimane sempre la stessa: come possiamo utilizzarli ed essere attori positivi di comunicazione sociale? I protagonisti del mondo dell'associazione e del Terzo Settore non se la pongono sempre e non utilizzano i profili associativi appropriatamente. Le questioni sono tante, ma siamo costretti a tornare su questa: quando utilizziamo i *social* per diffondere valori e le idee che guidano le associazioni dobbiamo impegnarci a far immedesimare le persone, soprattutto i giovani, in quello che è bello e utile fare per aiutare gli altri. Una comunicazione auto-referenziale, auto-riferita, non funziona mai con i nuovi donatori, servono le parole, e le immagini, giuste. Portare le comunità e i giovani, che a donare il sangue mancano ancora troppo all'appello, a mettersi in gioco e in campo è possibile solo arrivando a loro e proponendo contenuti condivisibili. Puntare sui video interessanti, semplici e veri - anche su foto e immagini, ma sono sempre meno centrali - è la strada per essere ascoltati e condivisi. La comunicazione sociale non serve a fare pubblicità primariamente alle associazioni, ma ai valori e alle pratiche che vengono perseguiti: è una questione fondamentale per rimanere aperti alla condivisione ed è centrale per far girare i messaggi. Ciò che conta è non discostarsi mai da quello che si è, senza limitarsi a camminare su percorsi già noti e comprensibili solo a chi già è preparato. Il rischio della comunicazione non creativa è di apparire incomprensibile e inaccessibile. Quello che interessa sui *social*, che riesce ad arrivare laddove non c'era, è partire dalla risposta a curiosità che gli utenti non ancora attivi si pongono. Per questo è importante partire da un fatto spesso trascurato: i giovani hanno tanta voglia di dare un senso alla loro esistenza, legato alla voglia di sentirsi parte di una comunità che migliora, che non si ripiega in problemi e piaghe, ma si mette a disposizione degli altri restituendo pienezza alla propria di vita. Spesso viene dato per scontato, ma non è così. La

fiducia negli altri, la relazione con la comunità, l'attenzione alle fragilità e ai bisogni sono fattori chiave per costruire ciò che le associazioni vogliono. I valori essenziali sono un potente attivatore della partecipazione anche sui *social network*, che, piaccia o no, sono gli spazi dove parlare ai giovani e renderli partecipi. Ciò non significa che la loro partecipazione in termini di interazione sui *social* sia direttamente traducibile nella loro volontà di diventare donatori associati: non basta un *like*, una condivisione, un commento per farli sentire parte di una famiglia, per questo i contenuti vanno costruiti in modo ben ragionato, affinché tengano dentro tutti i valori della donazione e di Avis. La comunicazione apre le porte a tutti, specialmente ai giovani.

Le strategie di comunicazione devono sempre essere costruite sulla capacità di generare effetti inclusivi: nessuno si deve sentire escluso, inadeguato, incompatibile con i valori del dono anche e soprattutto perché la donazione non è solamente riconducibile al momento della donazione: saper promuovere la donazione ha un grande valore anche per chi non può, o non può più, donare, ma rimane una preziosa risorsa per aumentare la consapevolezza e il senso di appartenenza ad Avis.

Per parlare agli interlocutori associativi deve essere sempre rispettato il tono di voce, il "*tone of voice*". Come definito anche nel *Vademecum della comunicazione associativa* pubblicato e diffuso da Avis nel 2024 «è l'insieme di tutti gli elementi stilistici, linguistici, lessicali e semantici che costituiscono il modo in cui la nostra Associazione si esprime. I principali tipi di *tone of voice* sono: freddo (tecnico, formale e burocratico), neutro (professionale, onirico), caldo (amichevole, colloquiale) e colorato (irriverente, provocatorio e ironico). In ogni attività di comunicazione, che si tratti delle pagine *social* o dei rapporti con la stampa o le istituzioni, dobbiamo sempre ricordarci che stiamo rappresentando la nostra Associazione. Per questo è importante utilizzare il tono più adatto alle singole circostanze, ricordandosi di rispettare le

norme contenute nello Statuto associativo. Avis è un'associazione apartitica, aconfessionale, che non ammette discriminazioni di genere, etnia, lingua, nazionalità, religione, ideologia politica, che persegue, senza scopo di lucro, finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale. È importante avere sempre un tono educato e costruttivo anche quando gli interlocutori hanno nei nostri confronti un approccio aggressivo e critico». Principi che sembrano teorici, ma sono molto pratici e da tenere a riferimento.

8.5. La cassetta degli attrezzi

Non è questa la sede per disegnare e definire un *kit* alla portata di tutti per ogni utilizzo nella comunicazione della donazione. Ci sono elementi di base che tutte le Avis possono tenere a riferimento per qualificare in modo adeguato la propria comunicazione.

Il primo principio guida è quello di rimanere costantemente aggiornati sulla comunicazione prodotta da Avis nazionale e dalle Avis regionali. Le strutture regionali e nazionali hanno strumenti e risorse umane adeguate per orientare anche la comunicazione delle Avis nei territori. Forniscono ingredienti imprescindibili per creare le strategie comunicative.

La gestione associativa è spesso molto orientata alla gestione organizzativa e alla praticità operativa. Non ci si deve mai dimenticare però di accompagnarla con una pianificazione, anche semplice, comunicativa. Si parte da un piano editoriale (il PED) in cui vengono stilati i contenuti da trattare, le tempistiche, il modo di utilizzarli. Deve essere costruito da un gruppo di lavoro che abbia uno sguardo su tutte le questioni, una visione complessiva della vita associativa. Nel PED ci sono gli argomenti da trattare, le uscite da prevedere, la delineazione delle piattaforme da usare: i *social* e quali piattaforme, i prodotti cartacei e dove diffonderli, l'ufficio stampa, la comunicazione diretta agli associati. Viene elaborato e rielaborato costantemente ogni due settimane o un

mezzo e rappresenta una bussola comunicativa da tenere sempre a riferimento per completare in modo adeguato l'azione comune.

Individuare e responsabilizzare un referente interno per la pianificazione comunicativa è sempre necessario affinché ci sia un punto di riferimento che si possa occupare di far rispettare le scadenze e i compiti assegnati e assicurare il coordinamento delle azioni in capo. Non deve essere necessariamente un esperto di comunicazione: specialmente a livello territoriale, in assenza di risorse economiche per poter remunerare le persone, il responsabile della comunicazione viene individuato su scala volontaria. Non deve essere un professionista della comunicazione, ma avere curiosità, capacità, un corretto approccio e una giusta attitudine alla gestione della comunicazione. Esercitare una certa disponibilità a sviluppare, anche in modo autonomo, competenze comunicative utili a gestire la programmazione e la gestione di un piano comunicativo. Il modo migliore per diventare buoni comunicatori pur non essendo comunicatori è saper osservare e imparare: per questo le Avis nazionale e regionali sono uno strumento per condividere e trasmettere competenze comunicative utili a livello locale sia per arricchire una pianificazione non autoreferenziale sia per aiutare a produrre comunicazione di qualità (testuale, video, fotografica, grafica). Comunicare Avis non è un peso aggiuntivo, ma uno strumento di arricchimento sia della qualità sia della capacità di coinvolgere vecchi e nuovi donatori in una vita associativa bella e piacevole.

Destinare alla comunicazione, particolarmente a quella *social*, delle risorse pubblicitarie (le "sponsorizzate") può essere utile a patto che non sia vista come l'unica azione comunicativa, ma accompagni la strategia generale e sia necessaria a rafforzare e completare gli obiettivi di una specifica azione. Tenendo in considerazione anche la possibilità di definire in modo accurato i destinatari (che le piattaforme possono definire sulla base di algoritmi specifici) per evitare di finire a parlare solo a persone

disinteressate e definendo bene anche su scala geografica i destinatari.

La valutazione degli effetti della comunicazione può essere fatta in molti modi: l'importante è non limitarla ai numeri (visualizzazioni, *like*, cuoricini, nuovi donatori trovati, articoli pubblicati), ma misurarla sempre sapendo pianificare, e osservare, la partecipazione provocata, le interazioni, l'immedesimazione prodotta, senza mai limitarsi ad un solo intervallo temporale. Ma dando speranza e continuità alla comunicazione prodotta per fare in modo che sia sentita come un valore condiviso da tutti gli associati e dai nuovi, possibili, aderenti.

8.6. Conclusioni: siamo tutti comunicazione

La comunicazione non è una dimensione settoriale o inaccessibile per chi fa parte di Avis. Deve essere prima di tutto un patrimonio di capacità condivise a servizio del rafforzamento e della crescita della vita associativa e del raggiungimento dei suoi obiettivi. Tutti sono chiamati a dare il proprio contributo strategico, progettuale e identitario alla comunicazione. I professionisti della comunicazione servono, soprattutto a livello regionale e nazionale, per produrre una comunicazione che orienti quella territoriale e possa dare strumenti a tutti per svilupparne una ben qualificata al proprio livello. Farla costa qualcosa: tempo e voglia, ma con essa assume un volto più definito e qualificato la presenza di Avis nei territori di riferimento. Dove fiorisce e cresce Avis. E la comunicazione prodotta è preziosa per continuare a mantenere saldi obiettivi, valori, modalità di essere, principi, linguaggi comuni e condivisi. Essere Avis si trova anche, e soprattutto, nella rappresentazione di Avis nei canali disponibili che sono gli spazi a servizio del rafforzamento della donazione di cui la nostra società ha sempre, e sempre di più, bisogno.

Riferimenti bibliografici

- C. Antonucci, M. Sorice, A. Volterrani A., *Confini invisibili. Comunità liminali e pratiche di resistenza nella città neoliberalista*, Milano, Meltemi, 2024.
- F. Battisti, A. Volterrani, *I processi di educommunication nello sviluppo sociale di comunità. Esperienze di ricerca-azione nel sud Italia*, in *Società frammentata e traiettorie educative. Disuguaglianze, giustizia sociale e intelligenza artificiale*, E. Mangone, E. Martini, A. Volterrani (a cura di), Milano, Mimesis, 2025, pp. 121-149.
- N. Couldry, *The space of the world. Can human solidarity survive social media and what if it can?*, Cambridge, Polity, 2025.
- N. Couldry, A. Hepp, *The mediated construction of reality*, Cambridge, Polity, 2017.
- A. Hepp, *Deep mediatization*, New York, Routledge, 2020.
- G. Peruzzi, A. Volterrani, *La comunicazione sociale*, Bari-Roma, Laterza, 2016.
- M. Ragnedda, *Enhancing Digital Equity: Connecting the Digital Underclass*, Basingstoke, Palgrave MacMillan, 2021.
- A. Reckwitz, *La società delle singolarità*, Milano, Meltemi, 2025.
- M. Sorice, *Partecipazione disconnessa*, Roma, Carocci, 2022.
- J. van Dijk, T. Poell, & M. De Wall, *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini Scientifica, 2019.

Volume pubblicato nel mese di ottobre 2025