



PIANO DI COMUNICAZIONE 2011

CENTRO NAZIONALE SANGUECENTRONAZIONALESANGUECENTRONAZIONALESANGUE

*Comunicare l'un l'altro, scambiarsi informazioni è facile;
tenere conto delle informazioni che ci vengono date è cultura*

(J.W. Goethe, 1749-1832)

ANALISI DEL CONTESTO : BLOOD FRAMES

1) la salute degli italiani passa dallo schermo (fonte Ricerca Censis- estate 2010)

Il medico gode sempre di considerazione, nonostante gli allarmi lanciati ad ogni nuovo caso di presunta malasanità. Ma se si tratta di trovare informazioni su salute e malattie, a farla sempre più da padroni sono web e tv. Lo dicono i dati presentati dal Censis a Farmindustria che ha commissionato una ricerca sulla “salute dell’informazione” in materia di sanità e quali siano i risultati in termini di *empowerment* da parte del cittadino: nel 2010 il 64% degli italiani ha cercato le risposte ai suoi problemi di salute e/o automedicazione su tv e radio e il 18% su internet, affidandosi alla costellazione di siti e portali anche poco istituzionali e molto sponsorizzati che parlano di benessere, cura, stili di vita, malattie.

L’interesse degli italiani per i temi di salute non è sceso per nulla. In generale il 59% del campione intervistato (circa 2000) si dice interessato all’argomento, e il 75% si ritiene informato. Si potrebbe, anzi, dire che sia vero il contrario con un aumento che è andato di pari passo alla maggior diffusione e accessibilità dei media e delle nuove tecnologie in particolare. Gli utenti abituali della rete hanno raggiunto quota 23 milioni nel 2009, e quelli che la usano per informazioni relative alla salute sono il 34%, pari a 16,6 milioni. Di questi il 29,5% se ne serve per cercare notizie sulle patologie. Ma anche la tv tiene il passo in questo settore dell’informazione, l’avanzata dei medical drama addicted (Dr. House in testa) testimonia una crescente attenzione del pubblico verso i “casi di salute”, visti come rebus o indagini da svolgere da parte di abili detectives in camice bianco, salvo poi lamentarsi che tante promesse miracolistiche di cura non appartengono alla realtà, ma frutto di narrazioni compiacenti una scienza in costante progresso.

Tornando alla ricerca Censis, i dati ci dicono che nel 2010 i medici di base sono stati la prima fonte di informazione per il 43% delle persone (erano l’88% nel 2003), mentre la tv lo è stata per il 64% (contro il 29,9% del 2003), la carta stampata per il 59,4% (era il 48,4% nel 2003) e il web per il 18% (era il 3,4% nel 2003). Oltre alla maggiore disponibilità di fonti alternative al medico conta poi l’incremento del livello di istruzione medio della popolazione italiana che porta a scegliere anche i mezzi più moderni per informarsi e un uso attivo dei contenuti acquisiti (il cosiddetto *empowerment*), compresa la partecipazione a forum dedicati alle patologie, apertura di blog nell’ambito di comunità virtuali che condividono problemi di salute o fanno parte di associazioni di volontariato, interazione e consultazione dei siti di strutture sanitarie per ottimizzarne i servizi di prenotazione visite, ma anche eventuali consultazioni on line da parte di personale esperto.

Quella che un tempo gli esperti chiamavano “asimmetria comunicativa” per sottolineare il gap di competenze e saperi tra medico e paziente, sembra sempre più assottigliarsi in favore di un rapporto dialogico, addirittura “alla pari”, favoriti dalle nuove tecnologie. Il 12% del campione discute con il proprio medico, una percentuale che raddoppia fra i più istruiti: un’avanguardia che si sente partecipe di una conoscenza acquisibile anche “per procura” attraverso l’informazione narrata attraverso i media, tale da confrontarsi con l’esperienza e la formazione professionale, salvo poi affermare che “troppe informazioni confondono”. Insomma, di pari passo alla perdita di rilevanza della comunicazione diretta con il medico, cresce il ruolo delle fonti alternative, tra cui un ruolo importante assumono i social network, utilizzati oggi da 19,8 milioni di persone: **uno sfondo utile per progettare interventi di comunicazione legati alla sfera di salute.**

2) Italiani disinformati e disaffezionati alle istituzioni, ma convinti del valore della solidarietà (fonte 43° rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese, autunno 2010)

Il boom dell'informazione sanitaria cui si è assistito dagli anni '90 mostra oggi gli effetti positivi del diffondersi nel corpo sociale di comportamenti preventivi e stili di vita corretti, ma al contempo si osservano alcuni effetti perversi che la spettacolarizzazione dell'informazione sanitaria produce a livello di conoscenze individuali. Molti luoghi comuni serpeggiano tra chi è convinto di acquisire attraverso narrazioni mediatiche, la conoscenza del "sapere medico", spesso supportate dalla diffusa percezione che "la scienza ci guarirà".

Secondo l'indagine un'altra tipologia di informazione sulla salute che può produrre distorsioni è quella sui casi di malasanità: Il problema esiste, ed è compito dei media fare luce sulle inefficienze del sistema con il massimo rigore, ma il diffondersi della convinzione che l'errore medico sia frequente e probabile, alimenta la conflittualità nel rapporto tra i cittadini e istituzioni sanitarie, e soprattutto contribuisce allo schiacciamento su dimensioni narrativamente più efficaci della comunicazione sulla salute, a scapito di un'informazione che fornisca ai cittadini strumenti concreti per far valere i propri diritti in modo stringente.

Malasanità, una trasfusione sbagliata Muore dopo due settimane di coma

Al paziente trasfuso sangue di gruppo A e non B. Aperte due inchieste, una interna e una della procura.

DA UN'INDAGINE È EMERSO IL VENIRE MENO DELLE PROCEDURE DI IDENTIFICAZIONE DELLA PAZIENTE

Trasfusione sbagliata: muore un'anziana

Irene G, 76 anni, era stata ricoverata sabato alle Molinette di Torino per difficoltà respiratorie

SALERNO- E' ufficiale: **Gerardo Fasolino**, il settantacinquenne morto giovedì scorso dopo un intervento di sostituzione della protesi all'anca, è deceduto perché gli hanno operato una trasfusione sbagliata. Tecnicamente la morte è stata causata da "immunocompatibilità ABO", in parole povere gli hanno iniettato sangue di tipo diverso da quello che il suo organismo poteva sopportare.

Questi sono alcuni "strilli" che catturano l'attenzione dei lettori, perché il valore di una vita non è commensurabile attraverso le statistiche, ma è abbastanza raro che un giornalista evidenzi la ormai esiguità percentuale di rischio associato alla trasfusione di sangue, fatto evidentemente poco acquisito dall'opinione pubblica, dato che un'indagine commissionata dal CNS all'Istituto di Ricerche Observa nel 2009 sulla percezioni degli italiani vs la medicina trasfusionale, ha evidenziato che 1: 2 teme ancora una trasfusione perché ha paura di errori o di ricevere sangue "poco sicuro".

Il rapporto Censis fornisce un altro dato interessante ai fini del nostro progetto che vede nel volontariato una linfa vitale in termini di sensibilizzazione pro-attiva alla crescita di consapevolezza e informazione sulla medicina trasfusionale. Gli italiani considerano il cosiddetto "terzo settore", un *pilastro della comunità* : oltre il 26% dichiara di svolgere attività di volontariato, all'interno di realtà organizzate o in modo spontaneo, informale. La scelta di fare volontariato è molto più radicata tra i giovani (più del 34%), rimane elevata tra i 30-40enni (più del 29%) per poi calare al 23% tra i 45-64enni e al 20,3% tra gli anziani. E all'interno di realtà organizzate che circa tre quarti dei volontari svolgono il proprio impegno, e di questi la maggioranza (54,5%) lo fa all'interno di una specifica organizzazione, mentre poco meno del 10% lo fa in più di una organizzazione.

Riguardo alle motivazioni, oltre il 38% dei volontari intervistati dichiara di svolgere attività di volontariato perché vuole fare qualcosa per gli altri, mentre il 27,3% richiama ragioni etiche, ideali. Un plebiscitario 97% valuta positivamente l'attività in cui è impegnato, il 59% perché fa una cosa alla quale crede nel profondo e che è gratificante, il 38% perché è convinto di incidere positivamente sulla vita delle persone, in particolare quelle che hanno più bisogno. **Altruismo come valore fondante, ma allora perché è così difficile consolidare una cultura della donazione?**

3) Allarme sulle donazioni di sangue, Centomila in meno nei prossimi 10 anni (ricerca Censis commissionata da Fidas, estate 2010)

Nei prossimi dieci anni le donazioni di sangue potrebbero subire un drastico calo, mentre aumenterà il fabbisogno di trasfusioni ed emoderivati. «Nel 2020 si potrebbe avere una riduzione dei donatori dell'8-10 per cento, a fronte di un aumento dell'età media dei cittadini, quindi dei pazienti che più usufruiscono di trasfusione. E questo proprio per una riduzione del numero delle persone tra i 18 e i 55 anni, ovvero i potenziali donatori, che saranno circa un milione in meno» (da 47 a 44%). Si prevede che, entro il 2020, i donatori saranno centomila in meno rispetto a oggi. Sarà fondamentale diffondere la cultura della donazione – deducono gli esperti - e coinvolgere le fasce di popolazione che finora non si sono impegnate molto su questo fronte, cioè i giovani, che rappresentano il 17-18% tra i 18 e 29 anni, le donne, circa il 25%, e gli immigrati. La maggioranza dei donatori ha 40-45 anni e risiede nelle regioni settentrionali e le donne sono solo un quarto della popolazione dei donatori e questo non perché siano poco disponibili ma perché sono poco informate».

Un piano di comunicazione dunque non può prescindere dal coinvolgimento del target giovanile, attraverso linguaggi e media che catturino l'attenzione, ma non solo, diventino essi stessi il volano per agevolare l'inserimento della donazione di sangue tra i cult dell'universo dei valori e delle rappresentazioni della X generation, a questo punto arruolabile per promuovere una "rivoluzione solidale".

4. Piano Sangue: "ad una svolta epocale" (intervista al Direttore Grazzini del 18/12/2010)

“La **Programmazione dell'autosufficienza** viene redatta ogni anno ed è una fotografia importante della situazione del Paese per quanto riguarda il settore "sangue", ma la grande novità è l'**Accordo sui requisiti minimi dei servizi di trasfusione e raccolta**. Un accordo di importanza epocale, che permetterà all'Italia di fare importanti passi avanti in termini di qualità, consentendo al nostro Paese di raggiungere i livelli dei maggiori Paesi europei in un settore dove, fino a poco tempo fa, si registravano ancora forti criticità.

L'Accordo, infatti, definisce i nuovi requisiti di qualità strutturali, organizzativi e tecnologici dei servizi trasfusionali e delle unità raccolta del sangue adeguandoli ai parametri stabiliti da tre importanti direttive europee emanate tra il 2003 e il 2007, anche tenuto conto della libera circolazione dei pazienti. Questo perché se un cittadino acquista un farmaco in Francia o in Polonia, il farmaco sarà uguale, ma lo stesso non si può dire se quel cittadino si reca nei centri trasfusionali e di raccolta sangue di un Paese rispetto ad un altro. Questi servizi in Europa sono ancora molto diversificati, anche in termini di livelli di sicurezza. Ogni 2 anni tutti i servizi trasfusionali e di raccolta sangue di Italia verranno sottoposti a valutazioni e verifiche effettive, svolte da apposite commissioni regionali supportate dall'organismo centrale, cioè dal Centro nazionale sangue, che si occuperà della formazione tecnica di queste commissioni.”

Nel piano di comunicazione dovrà trovare spazio un ambito di comunicazione interna per favorire nel sistema la crescita della cultura organizzativa e la condivisione di procedure di qualità che accompagnino l'adeguamento tecnologico e strutturale.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE 2011

- Declinare attraverso partnership con soggetti istituzionali e privati, sinergie e azioni di sensibilizzazione condivisa, l'item scelto dall'OMS per valorizzare nel 2011 il ruolo del volontariato e promuovere la cultura della donazione di sangue come gesto anonimo, solidale e volontario, ma soprattutto SANO: **blood donation is an health indicator**. Affermazione che iscrive la donazione di sangue nella più ampia cornice degli stili di vita che producono quel benessere collettivo, inizialmente enunciato dalla Carta di Ottawa nel 1986 :*La promozione della salute è il processo che mette in grado le persone di aumentare il controllo sulla propria salute e di migliorarla. Per raggiungere uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale, un individuo o un gruppo deve essere capace di identificare e realizzare le proprie aspirazioni, di soddisfare i propri bisogni, di cambiare l'ambiente circostante o di farvi fronte. La salute è quindi vista come una risorsa per la vita quotidiana, non è l'obiettivo del vivere. La salute è un concetto positivo che valorizza le risorse personali e sociali, come pure le capacità fisiche. Quindi la promozione della salute non è una responsabilità esclusiva del settore sanitario, ma va al di là degli stili di vita e punta al benessere.*
- Inserire il valore della donazione di sangue tra i beni culturali della Nazione. I 150 anni dell'Unità d'Italia passano anche attraverso patrimoni indivisibili e "non frazionabili" come quello attribuito all'autosufficienza nazionale, dalla legge 219/05 sul riordino del Sistema Sangue,. La risorsa sangue che deriva da un atto di generosità e solidarietà della comunità, contribuisce ad assicurare all'intero Paese un sistema di cure appropriato e conforme con quanto sancito dall'articolo 32 della Costituzione :*La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti. Il gesto della (do)Nazione di sangue è un patrimonio collettivo che unisce l'Italia.*
- Promuovere tra gli opinion maker e gatekeeper (media, MMG, operatori sanitari, operatori sociali, educatori, pubblica amministrazione, associazioni di tutela del cittadino,) una corretta informazione sul rischio trasfusionale, soprattutto sottolineando che sicurezza NON significa rischio zero, ma può essere essere riferita a percentuali bassissime di "eventi avversi" in funzione di benefici attesi e di alternative possibili
- Moltiplicare le occasioni per raccontare attraverso storie di pazienti, di volontari, di medici, il ruolo della medicina trasfusionali nel contesto della sanità e dei protocolli di cura
- Accompagnare il percorso di qualificazione del sistema che porterà all'emanazione delle Linee Guida per l'accreditamento, con azioni di comunicazione organizzativa basate sull'analisi e la condivisione critica di casi di "Best Practice" nazionali ed internazionali del settore trasfusionale, coinvolgendo nel percorso , comitati o rappresentanti della società civile impegnati nell'ascolto del cittadino e nel processo di miglioramento dei servizi sanitari.

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE : crossmedialità , viralità e kaizen

La creatività, l'innovazione, la ricerca di feedback efficaci da nuovi media, su nuovi canali, sta ridisegnando i confini della comunicazione classica (advertising, pubbliche relazioni, eventi): chi si ostina a puntare solo sulla "quantità di spazi occupati" si avvia ad essere gradualmente relegato tra gli "inascoltati" e dunque "inefficaci" esperti di un paradigma senz'altro rassicurante, ma poco competitivo di fare comunicazione. Le persone, altamente sollecitate sia nella veste di consumatori, sia di cittadini "responsabili", sono sempre meno disponibili ad accettare messaggi e sollecitazioni indifferenziate. Forse non basta più "uscire dal coro" come si diceva negli anni '80 per annunciare pubblicità "di rottura", ma occorre valutare una "coralità" di interventi, passare dall'uso dei mass media ad una pianificazione tailored-media : una strategia sartoriale e ragionata, mai buona per tutte le stagioni ed adeguata ad intercettare i cambiamenti. Cercare di non voler essere a tutti i costi interessanti, ma sforzarsi di essere interessati a chi ci circonda, dunque molto ascolto prima di prendere la parola. D'altra parte sembra al tramonto il concetto di comunicazione "d'autore" firmata da penne e ciack illustri, le persone oggi si dichiarano "spetta(u)tori", vogliono un'interattività che permetta loro di esprimere la propria opinione. Si arriva così ad una narrazione caratterizzata da appropriazione e condivisione alternativa della narrazione, dalla contaminazione tra più linguaggi e dalla letteratura fluida. Come enunciavano nel 2000, gli autori (Levine, Locke, Searls, Weinberger) nel loro Manifesto: *è cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa; attraverso internet le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando sempre più intelligenti e si comportano come reti neurali (da The Cluetrain Manifesto, 1999)*. Da queste premesse, si evince quanto possa essere utile accogliere questi suggerimenti per impostare la comunicazione su un tema che deve "vendere un progetto di vita" quale l'adesione alla cultura della donazione e della solidarietà attraverso il dono del sangue, ma non solo, deve proporre un set di comportamenti "virtuosi" che spesso configgono con l'indole vocazionalmente ribelle delle giovani generazioni. In sostanza si chiederebbe loro di abbracciare la causa di una "rivoluzione solidale", assumendosi la responsabilità di partecipare alla narrazione della causa sia come attori, sia come registi, con l'obiettivo di prevedere passaggi virtuosi e "rimbalzi" tra il gesto reale di donare e la sua rappresentazione per invogliare gli altri a farlo. Una sfida che comporta il reclutamento, o meglio l'adesione collettiva , mediata attraverso efficaci "casting" virtuali, di *smart mobs*, per scrivere una sceneggiatura (in)permanente ma attualissima sulla promozione del dono, che trovi espressione su più media contemporaneamente : la Generazione X media in rete per segnare punti a favore della solidarietà.

CROSS (X) MEDIALITA'

Nel 2007, alcune ricerche (Istat e Censis) condotte nel nostro Paese definirono il 17% degli utenti, onnivori e pionieri. Onnivori, nel senso di utilizzatori abituali di 7 diversi media e pionieri, perché tenaci sperimentatori con successo dei nuovi media disponibili. I giovani tra i 15 e i 30 anni, di tutte le fasce di reddito e con gradi di istruzione diversi, si sono trasformati rapidamente da utenti sperimentali in "big spender", consumatori a caccia di : tecnologie, innovazioni di nicchia, strumenti da personalizzare e spazi comunitari a cui rivolgersi (blog, tribù on line, autori di storie collettive on line). I mezzi tradizionali sono sempre più spesso sostituiti dai nuovi media, o meglio da media **incrociati**, nella ricerca di una maggiore partecipazione e interattività da parte del pubblico. La parola d'ordine per la comunicazione inaugurata nel primo decennio del terzo millennio è: crossmedialità, un modo di coordinare strumenti, strategie e metodi di comunicazione al fine di progettare e produrre contenuti e messaggi da subito adatti a diversi e distinti mezzi e supporti di comunicazione, non necessariamente digitali. Si parte comunque da un concept, sia esso una buona causa o un obiettivo di brand awareness (donate sangue, informatevi attraverso fonti autorevoli, tipo CNS) con l'ambizione che si trasformi in quello che gli esperti di marketing di largo consumo, ma ormai riconosciuto anche da chi si occupa di marketing sociale, in **LOVEMARKS**, ovvero in una emozione condivisa, segue una declinazione attraverso

key words che possano aiutare l'engagement del target prescelto (catturare l'attenzione dei pro-donatori, fidelizzarli e metterli in grado di attivare il passaparola) delineando il territorio simbolico e valoriale, dono, salute, società : **fit&gift** (riedizione del mens sana in corpore sano), **promuovi la emo-sostenibilità** (ancoraggio con i valori "verdi" di chi giustamente difende il pianeta dalle offese degli speculatori di risorse), **se il vampiro fa cassetta, tu fai provetta e dona sangue** (rivolto a chi non è stato contagiato da febbre vampirica editoriale e vuole ironizzarci sopra).Dopo questo si passa alla fase strategica , che serve a raccontare il concept attraverso la sceneggiatura delle key words , facendo uso dei luoghi e modi virtuali o reali messi a disposizione dal vasto mondo della comunicazione, immaginando però ciascun prodotto tagliato in termini di linguaggio e modalità espressive, sul mezzo che si decide di scegliere, sia esso la rete, la fiction, l'editoria o l'organizzazione di eventi.

MARKETING VIRALE

Il termine "viral marketing" è stato coniato da S. Jurveston e T.Draper per descrivere il caso senza precedenti di Hotmail, che in un anno e mezzo, grazie a una frase inserita automaticamente nelle email e che invitava ad aprire gratuitamente il proprio account, si è assicurato 12 milioni di abbonati. Un successo spontaneo come il formarsi di un'onda, che ha indotto i marketer più attenti a studiare la possibilità di replicarlo anche in ambiti diversi, e che ha trovato la sua chiave di volta nella crescente presenza di consumatori e frequentatori della rete evoluti. Si può anche definire la versione moderna del **passaparola**, con la differenza che alla base vi è la finalità da parte dei promotori della campagna di innescare la diffusione virale. In altri termini, il compito di chi promuove un'attività di marketing virale è quello di confezionare il messaggio e dare il via alla sua diffusione, che, in caso di successo, proseguirà da sola, senza la necessità di ulteriori interventi sostanziali. L'idea di usare un destinatario di un messaggio come propagatore non è nuova. I primi esempi, non sempre del tutto positivi- e l'universo sangue ne sa qualcosa per combattere i falsi appelli alla donazione di gruppi "rari" al di fuori del sistema- sono stati realizzati nel mondo dell'off-line: le cosiddette "catene di S. Antonio" e il controverso marketing piramidale (multilevel) ne rappresentano le forme più conosciute e discusse. Il viral però è "esploso" grazie alla diffusione di internet, e in particolare allo streaming video, alla posta elettronica e ai social network digitali: strumenti che semplificano la diffusione delle informazioni, la rendono più veloce e ne aumentano l'impatto. Il web consente ad ogni individuo di inoltrare a "costo zero" e con pochi "click" ciò che reputa, tra le innumerevoli informazioni ricevute, più interessante. La dimostrazione che l'investimento in mezzi per garantirsi un'alta esposizione e apparentemente guadagnare in efficacia, non è più così evidente, è il successo di campagne di comunicazione sociale basate sulla viralità (costo zero nell'acquisto spazi) che, a fronte di un ottimo team creativo e attento alla cultura del proprio pubblico di riferimento, hanno saputo catturarne la simpatia e la fiducia , tale da promuoverli "ambasciatori" del messaggio. Inoltre l'assonanza tra donazione di sangue e marketing virale non finisce qui: entrambe le forme si basano sull'adesione spontanea, non remunerata e sodale, di chi la attua e la alimenta nell'universo delle sue relazioni.

Pertanto, sarebbe auspicabile utilizzare questa modalità di comunicazione per promuovere l' advocacy alla donazione, inizialmente attraverso il supporto di esperti di comunicazione (pubblicitari, videomakers, sceneggiatori, autori di narrativa, comics e arte digitale) che "formino" e guidino i giovani volontari che vogliono cimentarsi in questa neo-arte della persuasione al Goodwill per una "Blood Communication Academy".

KAIZEN

*Il **Kaizen** (改善) è una metodologia giapponese di miglioramento continuo, passo a passo, che coinvolge l'intera struttura aziendale. Il termine Kaizen, infatti, è la composizione di due termini giapponesi: KAI (cambiamento) e ZEN (meglio).*

Usiamo una parola dal sapore retrò (era in voga negli anni '80-'90) per descrivere un altro aspetto che dovrebbe accompagnare la strategia di comunicazione, soprattutto per quanto concerne l'aspetto organizzativo di formazione e adeguamento del sistema ai requisiti minimi dei servizi di trasfusione e raccolta.

Se i volontari rappresentano la linfa vitale per il raggiungimento dell'equilibrio dei fabbisogni nazionali di sangue e emoderivati, le strutture sono la pianta su cui si regge la continuità delle cure.

Qual è stata finora la maggiore criticità del sistema italiano?

I servizi di trasfusione e raccolta sangue nel nostro Paese esistono da molti anni e complessivamente garantiscono un buon livello di qualità e sicurezza. Devono però fare quei passi in avanti in termini di crescita e sviluppo. Soprattutto creando un efficace sistema di rete e innalzando i livelli di qualità delle strutture, dell'organizzazione e delle tecnologie, appunto. L'Italia sta facendo un grande sforzo in questo senso, e l'Accordo Stato-Regioni è una tappa importantissima verso questo obiettivo. *(da intervista a Giuliano Grazzini, direttore CNS al Quotidiano Sanità del 18/12/2010)*

A fronte di questo impegno, che rappresenta anche una sfida di sistema notevole per accreditare a livello europeo la nostra organizzazione, oltre ad investimenti in nuove tecnologie, è probabile sia importante promuovere una condivisione di Best Practice anche nella formazione del personale di accoglienza alla donazione, nella comunicazione del consenso informato ai pazienti emo-trasfusi, in una parola nel miglioramento continuo del sistema sia nella sostanza, sia nella percezione che di esso ha il cittadino.

La FAD e la diffusione di Case study "virtuose" attraverso gruppi di ascolto e discussione formati da esperti multidisciplinari anche esterni al sistema sangue, possono rappresentare un efficace e low-impact-cost corroborante alla circolazione dei saperi e al confronto sulle criticità di una importante rete della sanità italiana.

DAL PENSIERO ALL'AZIONE : IDEE ON DISCUSSANT PER COAGULARE CONSENSO

Per essere coerenti con la citazione scelta per sostenere l'intera proposta, l'ambizione di un progetto di comunicazione, soprattutto legato ad obiettivi sociali, non è solo lo scambio di informazioni, ma un ascolto continuo della società e la costruzione condivisa di attività atte a promuovere cambiamenti positivi. Tutto questo per dire che le idee per raggiungere obiettivi concreti in termini di aumento di donazioni di sangue e miglioramento dell'informazione e consapevolezza attorno al tema in oggetto, non possono realizzarsi senza il contributo fattivo degli attori sociali coinvolti. Pertanto il Piano di Comunicazione qui proposto è un Work in Progress dettato dalle esigenze della comunità e dalle programmazioni definite da parte delle strutture sanitarie, fatte salve alcune iniziative che possono definire i contorni di un atteggiamento pro-attivo da parte delle istituzioni per favorire l'autosufficienza nazionale, quale mandato importante affidato dalla Legge 219/05 al CNS.

CAMPAGNA GIFT&FIT

Si basa sullo slogan indicato dall'OMS quale mainstream per la Giornata Mondiale del Donatore di Sangue, che si svolgerà a Buenos Aires il 14 giugno del 2011 e inquadra la donazione di sangue come indicatore di salute. L'idea è sviluppare partnership con istituzioni già impegnate nella promozione di stili di vita sani (es. Campagna del Ministero della Salute, Guadagnare in Salute) ed enti preposti alla diffusione dello sport come valore per la costruzione di una società attiva e solidale (CONI e CUS), cercando anche uno sponsor commerciale (Nintendo con sua piattaforma Wii Fit) per veicolare tra i giovani che praticano attività fisica e già sono propensi ad uno stile di vita sano, l'idea che il "regalo" in più che possono farsi è quello di donare sangue, gesto che moltiplica la tua salute, non solo perché ti aiuta a monitorare la forma fisica, ma è un ottimo "integratore" di benessere, come hanno dimostrato anche studi di medicina sociale ed economia. La campagna può essere un'occasione per testare la creatività sia dei giovani donatori, sia di professionisti che vogliono aderire ad un progetto solidale per confezionare storie e spot da diffondere viralmente e materiale ad uso di palestre, Centri Universitari, ambulatori di medicina dello sport, anche con l'intervento di testimonial del mondo sportivo che hanno abbracciato la nostra causa. La Nintendo potrebbe organizzare momenti di aggregazione/esibizione di "campioni Wii-Fit" per promuovere nei centri commerciali la causa Fit&GIFT.

Donare sangue: la storia continua...

Anche in questo caso si tratta di suggestioni che agiscono da catalizzatore per innescare partecipazione. L'idea è di condividere con una casa editrice (potrebbe essere Gargoyle con cui CNS ha già una collaborazione) il progetto di coinvolgere alcuni autori di narrativa che abbiano in qualche modo "dimestichezza" con il sangue per averlo inserito nella narrativa per racconti noir, gotici, medici, storici e chieder loro un incipit per iniziare un racconto che andrà da loro diretto, ma costruito attraverso i contributi dei "fan" o di aspiranti novelist attraverso una apposita piattaforma aperta nei social network. Può essere twitter se si vuole contare su scrittura "momentista" o sceneggiatura di cartoon (vedi Tim Burton il suo Stainboy), oppure Facebook o qualche altra modalità scelta dall'editore. Per contenere i costi di stampa e agevolare il dialogo interattivo e cross mediale, l'ideale sarebbe pensare ad un prodotto per iPad, dunque che si avvale di multimedialità e possa ospitare anche storie raccontate attraverso l'immagine o graphic novel, anche questo un genere che sta creandosi una nicchia molto interessante tra i giovani, che sono il nostro target. Segnaliamo al riguardo, l'interessante operazione di un telefilm. *J. A. S. T*(Just Another Spy Tales) quello che a detta degli autori è "il primo serial su carta della storia dell'entertainment", pubblicato in rete, nato da un progetto realizzato da un collettivo di giovani temerari e di talento che lavorano tra parole e immagini e che hanno voluto tentare l'esperimento di pubblicare una serie tv "su carta". La *complete season*, come avviene per tutte le serie di rispetto, offre una puntata pilota (racconto?) e altri nove episodi la cui lettura è calcolata in quaranta minuti ciascuno, pari al tempo medio di un telefilm. Mentre la logica della *spy story* è quella della narrativa d'azione e ricalca con precisione chirurgica quella tipica dei serial americani di rispetto. Tali sperimentazioni, sotto la regia di un editore innovativo e consapevole dei mutamenti occorsi fra il suo pubblico, può rappresentare una inedita palestra di creatività e di innovazione nella comunicazione sociale, offrendo spunti di partecipazione anche da parte di chi è restio a donare sangue per paura o non può farlo per problemi di salute, ma può comunque spendersi perché la storia continui..

Giubileo della (do)Nazione : il 14 giugno 2011 a Torino al Giornata Nazionale dei donatori sangue, valore che unisce l'Italia

Nel 2011 cadrà l'anniversario che riguarda non genericamente la storia d'Italia nei 150 anni trascorsi, ma specificatamente l'unità d'Italia. L'unità può esprimersi anche attraverso un obiettivo nazionale, quale può essere l'autosufficienza della risorsa sangue, alla base del Sistema Sanitario nazionale, come si configura nell'articolo 32 della Costituzione. Per celebrare il volontariato che in questo campo è riuscito ad affermare in Italia il valore della donazione come gesto non remunerato (ricordiamo che la prima campagna Pubblicità&Progresso del 1971 aveva proprio come obiettivo scalzare l'idea che ci fosse un "mercato" del sangue) pensiamo interessante abbinare la Giornata Nazionale che ricorre il 14 giugno all'onda delle celebrazioni che avranno come "capitale" dal mese di marzo, la città di Torino, prima città a rappresentare l'Italia unita. Per suggellare tale evento attraverso un prodotto concreto che sia la "bandiera" dell'Italian Blood, sarebbe utile avviare la produzione di un kit didattico-interattivo da distribuire attraverso il MIUR nelle scuole, simile a quello dell'AABB (My blood, your blood) in cui si raccolgano voci, immagini, esperienze e contributi di tutti gli attori del sistema e possa coadiuvare in modo organico, ma duttile, il lavoro degli insegnanti per promuovere la cultura della donazione di sangue e cellule staminali emopoietiche, attraverso la consapevolezza dell'informazione della appropriatezza scientifica.

GIFT2FIT: Il Dono fa buon Sangue



Tavolo redazionale

Il pool di esperti coordinato dal Centro Nazionale Sangue affiancati da un editore specializzato in divulgazione e sotto la regia di un esperto in fiction scientifiche, dovrebbe annoverare:

- Rappresentante delle società scientifiche di riferimento della medicina trasfusionale ed ematologia ;
- Rappresentante del settore di medicina generale e specialistica afferenti al sangue ;
- Rappresentanti associazioni di volontariato donatori sangue ;
- Rappresentanti associazioni di pazienti settore ematologico;
- Esperto in storia della medicina
- Esperto in didattica multimediale per editare application crossmediali (per PC, iPad, console videogiochi , piattaforma Wii, smartPhone)

Sinossi dell'opera

1) La storia, il mito, la scienza : una carrellata antropologica che ripercorre attraverso le “tracce” lasciate dal sangue, la storia della civiltà umana, incluse le suggestioni che ha evocato nell'ambito dei culti misterici, della religione e del sacro, fino ad arrivare alla descrizione delle sue funzioni e delle patologie all'interno della cultura medica dalle origini alla modernità

- ✓ **Spazio d'autore** : Il sangue nel linguaggio dell'Arte, letteratura, cinema e fiction (esempi cult tratti da romanzi, quadri, opere teatrali, performance artistiche, film, fiction tv)

2) La compagnia del circolo : *cos'è il sangue? Come e dove si produce? Invecchia come il nostro organismo? Come viaggia nel corpo umano?* Attraverso una speciale navicella (come nel famoso film di fantascienza “Viaggio allucinante” e suo remake “Salto nel buio”) si parte all'esplorazione del sistema circolatorio in “compagnia” delle cellule che compongono il sangue, imparandone la biologia e scoprendo, attraverso speciali guide (esperti che si incontrano durante il percorso), quali possono essere le malattie cui si può incorrere e i farmaci attualmente in commercio.

- ✓ **Registro Sangue Blu** (le biografie di coloro che hanno costruito la scienza medica trasfusionale, da Galeno, Blundell, Landsteiner , a chi ha nelle mani il futuro della ricerca sulle staminali e il sangue artificiale)

3) La (do)Nazione che unisce l'Italia : l'autosufficienza ematica narrata dalle cifre, organizzazione e testimonianze del sistema sangue. I modi, i luoghi, i falsi miti e i motivi raccontati da chi lo dona (volontari), da chi lo raccoglie (infermieri) e lo mette a disposizione della comunità (medici trasfusionisti), da chi lo utilizza (chirurghi, ortopedici, ematologi, ..) , da chi vigila sulla sua sicurezza (esperti del CNS), da chi lo trasforma in farmaco (industria dei plasmaderivati), da chi si (pre)occupa di non sprecarlo (Cobus ospedalieri)

- ✓ **Blood in spot** : la donazione raccontata attraverso la pubblicità realizzata da istituzioni e volontariato nel corso degli anni e i suggerimenti creativi da parte di “grandi firme” del mondo dell’advertising (Oliviero Toscani, Marco Testa, Annamaria Testa, ..)

4) Venature : curiosità, aneddoti, (per)donare: sei il tipo giusto? (sistema ABO); quanto in vena sei? (parametri vitali, stili di vita, sport), glossario ed emoquiz

5) Guida per docenti : proposte di esercitazioni adattate al livello scolastico : elementari, medie- superiori, consistenti in giochi interattivi (da scaricare su PC o iPad), giochi di ruolo (simulazioni teatrali), cruciverba, puzzle, laboratorio di scrittura creativa, science-art, giornalismo multimediale, condotti in collaborazione ad animatori scientifici formati dal team degli autori attraverso un training di 20 ore.

Materiale già disponibile dal CNS per la copertura parziale di punti 1 , 2, 4 , 5 : pannelli, audio-video e girati grezzi realizzati per le mostre-laboratorio di divulgazione presentate al Festival della Scienza 2009 (Blood in F(ea)uture) e 2010 (Staminabilia); redazionali e radio-interviste presenti nel sito; documentazione raccolta per la stesura di redazionali.