

■ **L'editoriale del CNT**

# Conoscenza della Campagna «DIAMO IL MEGLIO DI NOI»: indagine valutativa, tra la popolazione e tra i partner aderenti, sull'efficacia del messaggio veicolato e delle azioni prodotte\*

---

Emanuela Grasso, Daniela Storani, Manuela Trerotola,  
Marzia Filippetti, Tommaso Bertani,  
Alessandro Nanni Costa

## Introduzione

«DIAMO IL MEGLIO DI NOI» (DMN) nasce nel 2016 come iniziativa della Campagna Nazionale su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule. L'iniziativa è rivolta al coinvolgimento delle grandi realtà del nostro Paese per contribuire all'informazione sui temi della donazione e del trapianto, mettendo in campo delle semplici azioni di comunicazione mirate ai propri dipendenti, soci, sostenitori e stakeholder. Aderire a DMN rappresenta, quindi, una scelta di responsabilità sociale, un gesto di impegno civile e di attenzione per gli altri.

DMN è un **nuovo modo di approcciare** la comunicazione al grande pubblico perché consente di veicolare il messaggio della donazione attraverso l'intermediazione dell'organizzazione, ente, istituzione o azienda a cui si appartiene e di cui, in qualche modo, si condivide il quadro valoriale di riferimento.

A ciascuna organizzazione, ente, istituzione o azienda viene proposta la sottoscrizione con il Centro Nazionale Trapianti (CNT) di un accordo quadro con il quale la stessa si impegna formalmente a svolgere delle attività di informazione/comunicazione su donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule rivolte ai proprio dipendenti. La tipologia dell'attività è varia e differenziata e dipende dal tipo di coinvolgimento e di impegno che il partner stesso ha deciso di approfondire: si parte da un livello minimo di

attività che prevede l'invio *una tantum* di una newsletter a tutti i dipendenti, fino ad arrivare a livelli di coinvolgimento maggiori che prevedono l'organizzazione di eventi interni rivolti ai dipendenti/associati o, addirittura, di iniziative di promozione esterna.

Dal lancio della Campagna ad oggi i partner che hanno aderito alla campagna sono 41 e il CNT ha inteso **svolgere un'indagine che restituisse un riscontro circa le effettive azioni intraprese dai partner in ottemperanza all'accordo firmato**. L'indagine ha avuto il chiaro intento di restituire informazioni circa:

1. le azioni che sono state svolte da ciascun partner e il grado di partecipazione e coinvolgimento dei partner;
2. l'impatto della Campagna DMN tra i partner, la comprensione del messaggio, il gradimento delle iniziative, liking/disliking, l'accettabilità/adesione ai contenuti proposti da DMN.

Inoltre, al fine di comprendere quali siano i mezzi attraverso cui la popolazione viene a conoscenza del tema della donazione e trapianto di organi, tessuti e cellule e della possibilità di diventare donatore, è stata svolta un'intervista alla popolazione maggiorenne su tutto il territorio italiano. L'ampiezza del campione da intervistare è stata pari a 1000 unità. L'intervista ha avuto lo scopo di restituire le seguenti informazioni:

1. conoscenza delle Campagne Nazionali su donazione e trapianto del Ministero della Salute e in particolare DMN;
2. conoscenza delle modalità per diventare donatore in particolare della possibilità di dichiarare il proprio assenso o il proprio diniego alla donazione al momento del rilascio rinnovo della carta di identità;

---

\* La ricerca è stata condotta da Kairos Consulenza e Ricerche, Roma.

3. vie attraverso cui la popolazione acquisisce informazioni sulla donazione e il trapianto di organi, tessuti e cellule (esempio i media, le associazioni di settore, ecc.).

## Metodologia

Per il raggiungimento degli obiettivi fissati sono state costruite delle interviste ad hoc per ciascun partner in relazione alle azioni che gli stessi si erano impegnate a svolgere e la tecnica utilizzata è stata la CATI (*Computer Aided Telephone Interviewing*). Per la popolazione generale è stato costruito un questionario e utilizzata la tecnica CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) di interviste.

## Risultati

### Partner

Nel complesso, dovendo tracciare un bilancio relativo alla partecipazione e al coinvolgimento dei partner e degli associati/dipendenti nella promozione e nella diffusione del messaggio della Campagna DMN, i partner hanno espresso un giudizio positivo per una percentuale pari al 91,4% (molto positivo il 60% e abbastanza positivo il 31,4%). Tra le motivazioni addotte a sostegno del giudizio positivo si registrano il raggiungimento di molte persone, l'interesse in esse suscitato e il sentimento di coinvolgimento generato dai partner comprovato anche dal desiderio esplicitato con altrettanta rappresentatività di voler/poter fare di più nei prossimi anni.

A giudizio dei partner l'impatto della Campagna DMN tra i dipendenti e/o gli associati è stato positivo nel 90% dei casi (48,6% molto positivo, 42,9% abbastanza positivo). Anche le iniziative intraprese dai partner hanno riscosso lo stesso tipo di apprezzamento (48,6% molto gradite, 42,9% abbastanza gradite) e sono riuscite nell'intento di far ulteriormente approfondire il tema e le modalità per diventare donatore di organi tessuti e cellule (85,7%).

La Campagna DMN è piaciuta al 91,4% dei partner intervistati che ritengono che le iniziative svolte all'interno delle loro realtà abbiano acceso i riflettori sull'argomento e con ogni probabilità contribuito ad incrementare il nu-

mero delle persone che vogliono dichiarare la propria volontà in merito alla donazione di organi, tessuti e cellule.

L'intervista ha fatto emergere, seppur in casi residuali, alcuni punti di debolezza nella cura e dei partner che hanno impattato sulla riuscita e o lo svolgimento delle azioni concordate.

### Popolazione generale

Il campione scelto è rappresentativo per Regione e, all'interno della Regione, per sesso, per classi di età e per professione come mostrato nelle figure 1 e 2.

Secondo quanto dichiarato dalla popolazione intervistata la Campagna istituzionale su Donazione e Trapianto di organi è una Campagna che è stata vista al pari di altre come le Campagne istituzionali quali quelle contro l'HIV o contro il tabagismo. In particolare il 25,8% del campione intervistato ha riconosciuto la Campagna DMN come la Campagna su Donazione e Trapianto. Del restante 85,4% del campione, se sollecitato con dettagli sulla Campagna, un'ulteriore percentuale ha dichiarato di averla vista fino a coprire il 36,6% del campione intervistato (figure 3 A,B).

Di questo il 55% ha riconosciuto il logo di DMN, mentre il 25,6% ha dichiarato di ricordare la frase "per salvare una vita ci vogliono fegato, cuore e cervello". La spiegazione di questo dato potrebbe risiedere nel fatto che nei primi due anni di vita della Campagna DMN essa ha convissuto con la Campagna «Sono un donatore» (partita nel 2014) e che questa nel biennio 2016-2018 è stata gradualmente assorbita sui canali social e sul web in DMN (figura 4).

La Campagna DMN è risultata comprensibile per il 96,6% del campione che dichiara di averla vista (molto comprensibile 38,3%, abbastanza comprensibile il 58,3%) e, tra di essi, il gradimento della Campagna è risultato superiore al 90% (figura 5).

L'indagine alla popolazione è stata anche occasione per indagare la propensione dei cittadini alla donazione e la loro conoscenza delle modalità per esprimere la propria volontà, sia essa favorevole o contraria. L'84,2% del campione intervistato si è detto favorevole a dichiarare il proprio assenso alla donazione di organi, tessuti e cellule, il

Figura 1. Campione rappresentativo per Regione.

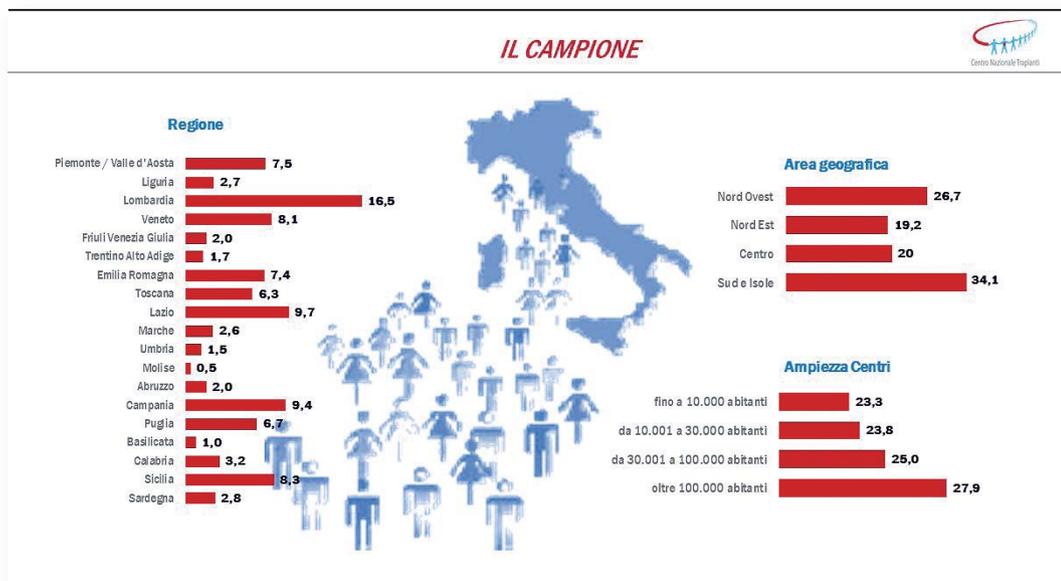


Figura 2. All'interno delle Regioni, il campione è rappresentativo per sesso, classi di età, professione e titolo di studio.

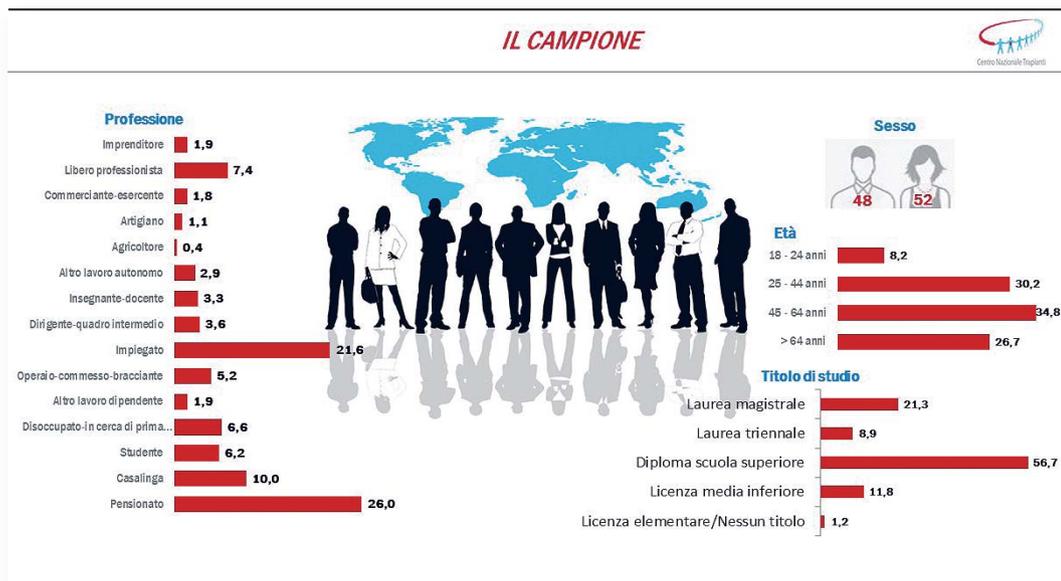


Figura 3. Intervistati che dichiarano di aver visto la Campagna «DIAMO IL MEGLIO DI NOI».

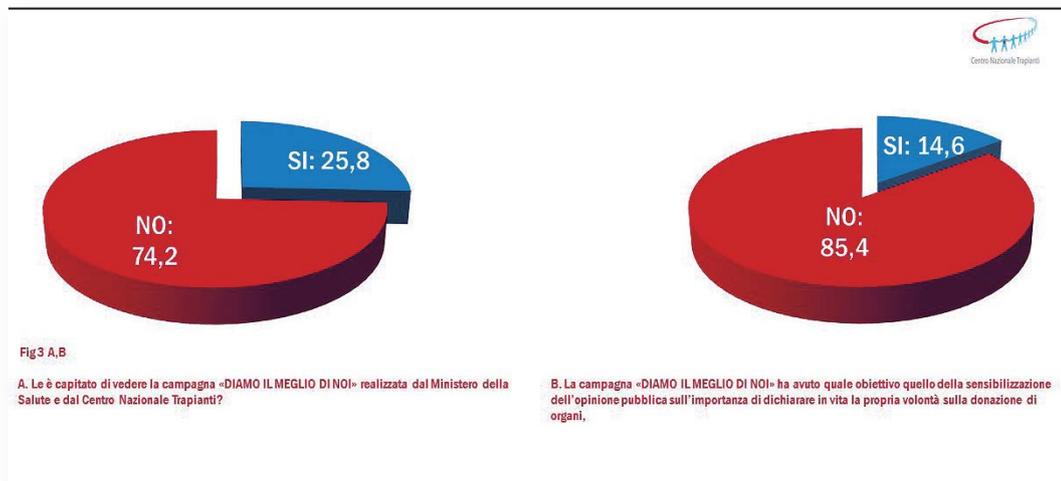


Figura 4. Cosa ricorda in particolare della Campagna «DIAMO IL MEGLIO DI NOI?»

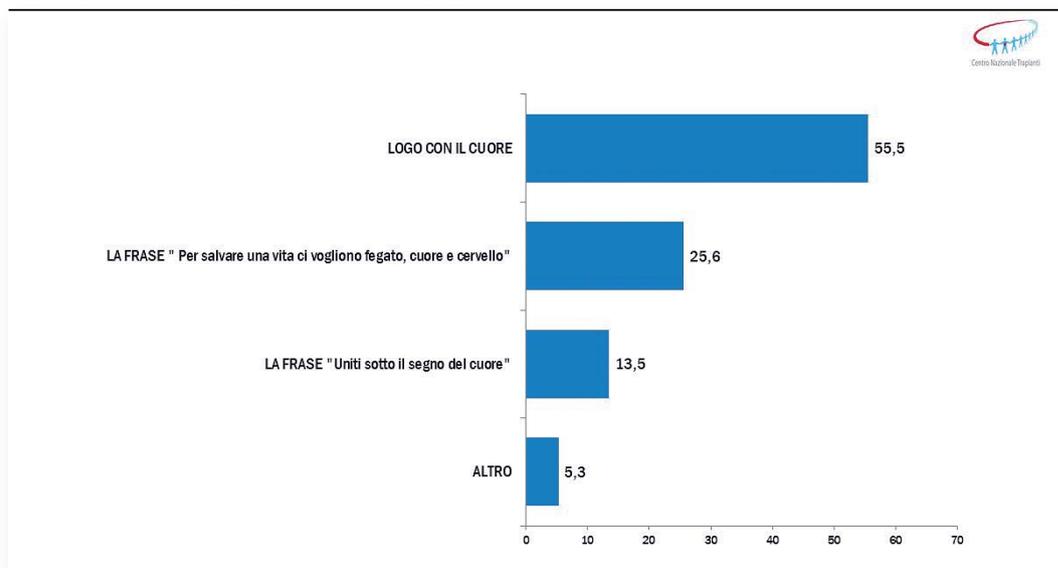
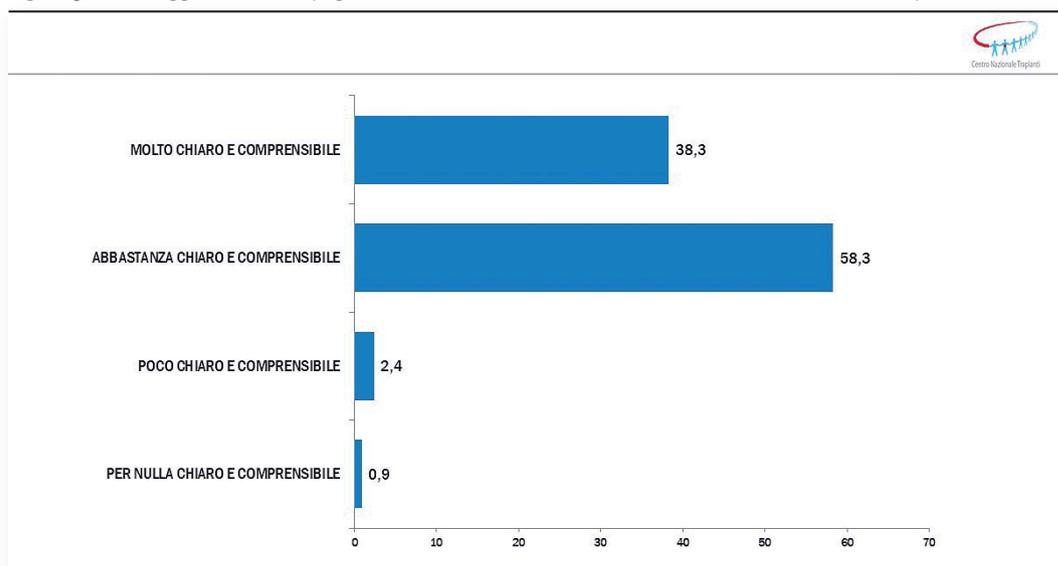


Figura 5. Il messaggio che la Campagna «DIAMO IL MEGLIO DI NOI» intende mandare è chiaro e comprensibile?



3,8% contrario, il 12% non si è espresso (figura 6).

Rispetto alle modalità di dichiarazione della volontà le tre più note risultano, rispettivamente, l'iscrizione all'Associazione Italiana per la Donazione di Organi, la possibilità di esprimersi al momento del rilascio/rinnovo della carta di identità, gli sportelli dedicati ASL, seguiti dalle "donor card" e dall'atto olografo (figura 7).

## Conclusioni

I dati ottenuti da questa ricerca dimostrano che la percentuale della popolazione che si dichiara a favore della

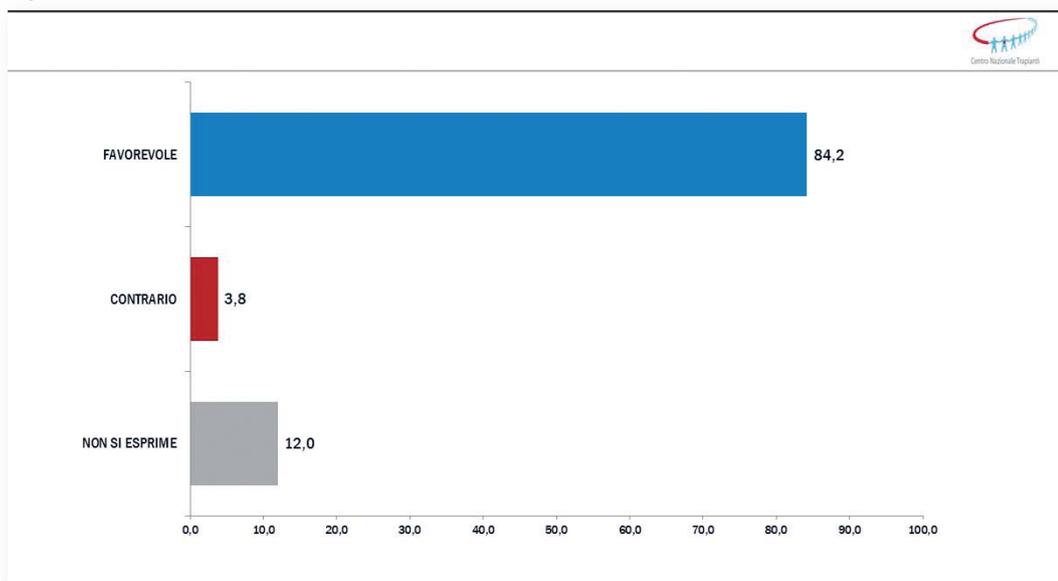
donazione nel nostro paese è molto alta (superiore all'85%) e che l'informazione fatta nel corso degli anni in merito ai temi della donazione e del trapianto, a partire dal 1999 anno di istituzione del CNT e di promulgazione della legge quadro che regola la rete trapiantologica italiana, ha contribuito a sensibilizzare la popolazione sul tema. In particolare la Campagna DMN si è collocata fra quelle che risultano riconoscibili insieme ad altre importanti campagne del Ministero della Salute.

Nonostante il contributo dato dalle campagne di comunicazione, rimane un gap tra le dichiarazioni favore-

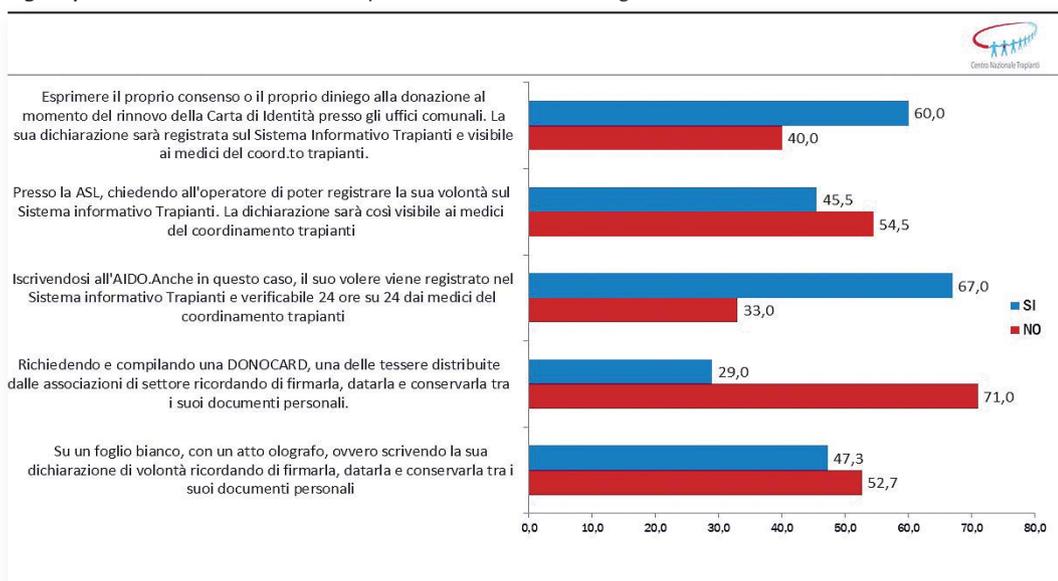
voli e le registrazioni realmente confluite nel Sistema informativo trapianti. Questo gap andrà progressivamente riducendosi mano a mano che aumenterà il numero dei comuni italiani presso i quali è possibile effettuare la registrazione delle dichiarazioni di volontà al momento del rinnovo o rilascio della carta di identità. Questa nuova mo-

dalità rappresenta una importante occasione di contatto con il cittadino ai fini della raccolta delle dichiarazioni di volontà ma, come già dimostrato dall'analisi dei dati relativi alle dichiarazioni registrate, ha bisogno di essere accompagnata da un'importante e capillare attività di sensibilizzazione e informazione. •

**Figura 6.** Cosa ne pensa della possibilità di dichiarare in vita la propria volontà e il proprio assenso alla donazione di organi, tessuti e cellule ?



**Figura 7.** È a conoscenza delle modalità per diventare donatore di organi e tessuti?



E. Grasso, et al. – Conoscenza della Campagna «DIAMO IL MEGLIO DI NOI»

**Figura 8.** In conclusione, qualora non lo abbia già fatto, prenderebbe in considerazione la possibilità di esprimere il suo assenso e diventare donatore di organi, tessute e cellule?

