

DONAZIONE ORGANI

**INDAGINE SULL'EFFICACIA
DI UNA CAMPAGNA INFORMATIVA RIVOLTA AI GIOVANI**



ECLECTICA

Ricerca realizzata per la Regione Piemonte, Direzione Comunicazione Istituzionale della Giunta Regionale e Assessorato alla Tutela della Salute e Sanità.

Realizzazione: Eclectica Snc, Piazza Statuto 16, Torino

Responsabile della ricerca: Franca Beccaria

Gruppo di ricerca: Franca Beccaria, Sara Rolando, Mariella Calvelli

Realizzazione interviste quantitative ed elaborazione dati: *diretti al punto srl*, responsabile Mariella Calvelli

Rapporto di ricerca redatto da: Sara Rolando, Franca Beccaria

Tabelle allegate a cura di: Mariella Calvelli

Il progetto di ricerca e i questionari sono stati realizzati in collaborazione con Dors - Regione Piemonte.

Torino, 30 aprile 2008

ECLECTICA s.n.c.

Piazza Statuto, 16 - 10122 Torino (Italia) - Viale F. Mistral, 89 - 12010 Cuneo (Italia)
tel-fax +39 011 4361505 - info@eclectica.it - P.IVA 07531810013 - C.C.I.A.A. 900526

www.eclectica.it

Indice

1. Introduzione al tema della donazione organi.....	4
1.1 Alcuni dati sui trapianti in Italia e in Piemonte	4
1.2 Come si può esprimere la propria volontà in tema di donazione organi.....	5
1.3 L'importanza di diffondere la cultura della donazione	6
1.4 L'immaginario della popolazione piemontese sulla donazione	7
2. L'indagine.....	9
2.1 Obiettivi.....	9
2.2 Metodologia.....	10
2.3 Fotografia del campione	11
2.3.1 Dati socio-demografici	11
2.3.2 Relazioni sociali	12
2.3.3 Esperienze pregresse sul tema della donazione	14
3. Risultati.....	16
3.1 Efficacia del mezzo e tipologia di soggetti intervistati.....	16
3.2 Impatto della comunicazione.....	18
3.3 Reazioni.....	20
3.4 Atteggiamenti.....	23
3.5 Conoscenze.....	24
3.6 Cambiamenti	26
3.6.1 Cambiamento cognitivo	26
3.6.2 Confronto e condivisione.....	28
3.6.3 Cambiamento di azione	29
3.6.4 Cambiamento di valori.....	34
4. Conclusioni	36

Allegato A – “Donazione Organi. Guida a una scelta consapevole”

Allegato B – Questionari “Ricevuto e Letto” e “Non Ricevuto/Cestinato”

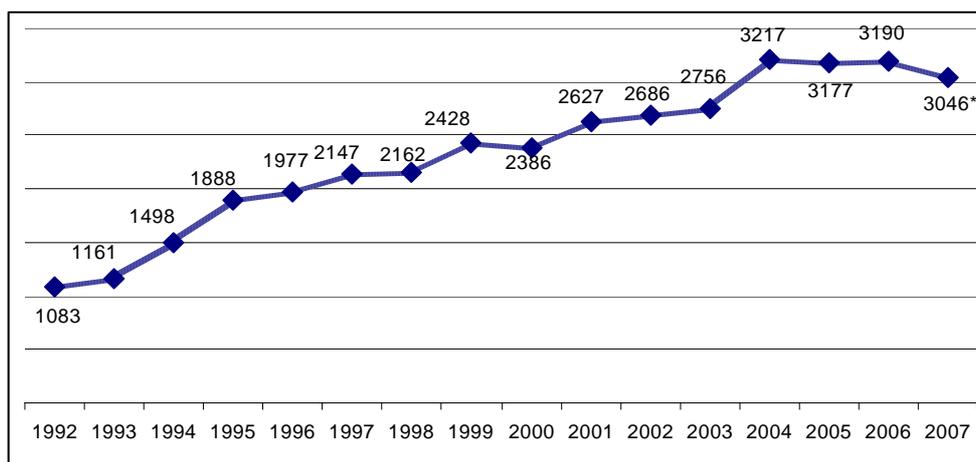
Allegato C – Tabelle

1. Introduzione al tema della donazione organi

1.1 Alcuni dati sui trapianti in Italia e in Piemonte

Secondo i dati ufficiali del Centro Nazionale Trapianti, dal 2004, anno in cui si è registrato l'incremento record del +16,7% rispetto a quello precedente, in Italia si fanno più di 3.000 trapianti all'anno, con un andamento tendenzialmente in crescita, nonostante alcuni sporadici decrementi.

Fig. 1 - Totale dei trapianti in Italia dal 1992 al 2007



Dati Centro Nazionale Trapianti

* dati preliminari al 30 novembre 2007

I dati disponibili mostrano che nel 2006 sono stati segnalati in media 37,2 donatori per milione di persone (pmp) e sono stati effettivamente utilizzati gli organi di circa 19 donatori pmp. Il dato medio nazionale nasconde comunque forti disparità tra il nord e il sud del Paese, che mostra gravi carenze su entrambi gli indicatori. Il Piemonte si discosta positivamente dalla media nazionale: nel 2006 si poneva al quarto posto sia per numero di segnalazioni che di donatori effettivamente utilizzati, mentre nel 2007, in base ai dati preliminari, è salito al secondo posto, dietro solo alla Toscana, sia per numero di donatori segnalati, 52 pmp, che utilizzati (29,8 pmp).

Tab. 1 - Donatori utilizzati e segnalati per regione

Regione	Donatori utilizzati (pmp)		Donatori segnalati (pmp)	
	2006	2007 *	2006	2007 *
Abruzzo/Molise	17,1	16,6	48	39,3
Basilicata	11,7	7,3	33,5	32,9
Calabria	7,5	6,5	20,9	23,4
Campania	10,9	10,2	19,6	23,8
Emilia Romagna	28,6	24,7	52	43,3
Friuli VG	32,1	25,8	41,4	39,7
Lazio	16	15,4	40,7	42,3
Liguria	33,1	23,6	53,4	46,6
Lombardia	21,4	21,3	30	31,7
Marche	27,2	20,1	40,1	36,4
Piemonte, Valle d'Aosta	30,5	29,8	50,3	52,7
Prov. autonoma Bolzano	23,8	2,4	45,4	14,2
Prov. autonoma Trento	6,3	18,3	8,4	22,9

Puglia	6,7	9,2	18,2	24,2
Sardegna	21,4	21,4	31,9	32,8
Sicilia	9,3	11	21,1	33
Toscana	37,5	33,4	74,6	78,7
Umbria	12,1	18,5	35,1	37,1
Veneto	25,6	29,4	42,8	47,3
Media nazionale	19,9	18,2	37,2	37

Dati Centro Nazionale Trapianti

** dati preliminari al 30 novembre 2007*

Anche la qualità dei trapianti effettuati in Italia è migliorata notevolmente negli ultimi anni, tanto che nel 2005, a vent'anni dal primo trapianto di cuore effettuato a Padova, il *Collaborative Transplant Study* di Heidelberg ha collocato il nostro Paese al primo posto in Europa per le migliori condizioni dei pazienti trapiantati: a oggi ricevere un organo non significa solo poter continuare a vivere, ma anche poter condurre una vita normale. Con il tempo si è infatti riusciti a migliorare l'efficienza dei farmaci antirigetto e sono in corso importanti ricerche che potrebbero limitarne ulteriormente l'uso grazie alle proprietà di un gene.

La situazione tuttavia è meno rosea se si guardano i dati delle liste di attesa e i relativi tassi di mortalità. Le persone iscritte nelle liste per un trapianto d'organi il 31 ottobre 2007 erano 9.707, di cui 6.804 in attesa di un rene e quasi 1.500 del fegato. Il tempo medio di attesa per un organo è di due anni e mezzo, ma sale a più di tre anni per un rene. I tassi di mortalità, cioè la percentuale di persone che perdono la vita in attesa di un trapianto, sono elevati soprattutto tra chi è in lista per un polmone (13,54%), ma anche tra chi aspetta il cuore (8,85%) o il fegato (7,17%).

Tab. 2 - Liste di attesa al 31 ottobre 2007

	Rene	Fegato	Cuore	Pancreas	Polmone
Pazienti	6.804	1.493	811	259	338
Iscrizioni	9.067	1.499	822	301	346
Tempo medio di attesa dei pazienti in lista (anni)	3,01	1,82	2,51	2,8	2,15
Mortalità in lista (%)	1,28	7,17	8,85	1,75	13,54
Totale pazienti: 9.707 - Totale iscrizioni: 12.016					

Dati Sistema Informativo Trapianti del 9 dicembre 2007

Nel 2000 i pazienti in attesa di un organo erano 6.873, quasi 3.000 meno di oggi. L'aumento progressivo del divario tra domanda e offerta, che preoccupa tutti i Paesi europei, non solo l'Italia, non dipende da un decremento del numero di donatori - che, come abbiamo visto, registra un trend positivo - ma da un aumento delle richieste legato non solo all'allungamento della durata media di vita, ma anche al progresso stesso degli interventi di trapianto.

La carenza di organi rimane dunque la maggiore sfida a livello internazionale, e non solo, in ambito di trapianti, come hanno messo in evidenza anche i risultati di una recente ricerca europea (Villa et al., 2007).

1.2 Come si può esprimere la propria volontà in tema di donazione organi

Per porre rimedio allo squilibrio tra numero di richieste e numero di donatori è stata introdotta in Italia la legge n. 91/1999, che prevedeva la riorganizzazione del sistema dei centri di trapianto e delle liste di attesa, ma anche il monitoraggio della situazione delle donazioni e una serie di iniziative informative volte ad accrescere la fiducia delle

persone. La novità più importante riguarda l'introduzione del concetto del "silenzio assenso informato" secondo il quale i cittadini sono tenuti a dichiarare la propria libera volontà in ordine alla donazione di organi e di tessuti del proprio corpo successivamente alla morte e la mancata dichiarazione di volontà è considerata quale assenso alla donazione.

Tale principio però, essendo stato oggetto di diverse critiche, non è stato ancora applicato. Siamo attualmente in un fase transitoria in cui la manifestazione della volontà è regolamentata dall'art. 23 della stessa legge che introduce il principio del consenso o del dissenso espliciti: nel caso il potenziale donatore non abbia espresso esplicitamente la propria volontà la decisione spetta ai familiari, nell'ordine al coniuge, ai figli maggiorenni o ai genitori. Attualmente, quindi, a tutti i cittadini viene data la possibilità, ma non imposto l'obbligo, di esprimere la propria volontà in merito alla donazione dei propri organi.

Le possibilità per esprimere la propria volontà sono disciplinate dalla legge già citata, dal D.M. dell'8 aprile 2000 e da un aggiornamento di quest'ultimo introdotto il 31 marzo 2008 dal Ministro della Salute Livia Turco.

In sintesi i cittadini possono esprimere la propria volontà – positiva o negativa - attraverso:

- 1) una dichiarazione scritta che contenga nome, cognome, data di nascita, dichiarazione di volontà, numero di un documento di identità, data e firma, conservata con i propri documenti e portata con sé;
- 2) la registrazione della propria volontà presso l'Asl di riferimento o il medico di famiglia o il proprio Comune (nel caso in cui questo abbia stabilito degli accordi con l'Asl e i Centri Regionali per i Trapianti);
- 3) la compilazione del tesserino ricevuto o scaricato dal sito dal Ministero della Sanità, che deve essere conservato insieme ai documenti personali;
- 4) l'atto olografo o la tessera dell'AIDO o di una delle altre associazioni di volontariato o di pazienti.

1.3 L'importanza di diffondere la cultura della donazione

In tema di trapianti si parla della necessità di promuovere e sviluppare quella che giustamente viene chiamata "cultura della donazione". Come in ogni altro ambito, la formazione di una reale "cultura" richiede, oltre alla indispensabile conoscenza, anche l'assunzione intellettuale ed emotiva di una personale condivisione delle questioni che caratterizzano, in questo caso, la complessa problematica etico-giuridica dei trapianti (Benciolini, Arseni, 2007).

Tra coloro che nell'ultimo anno in Italia hanno espresso la propria volontà in tema di donazione organi il 31,4%, poco meno di uno su tre, si è opposto alla donazione. In Piemonte questo dato è leggermente superiore alla media nazionale e corrisponde a un terzo di chi ha espresso la propria volontà.

Tab. 3 - Opposizioni alla donazione per regione (valori %)

REGIONE	2007*	2006	variazione
Umbria	14,3%	37,9%	-23,6%
Sardegna	18,4%	17,3%	1,1%
Prov. Auton. Trento	20,0%	25,0%	-5,0%
Veneto	20,4%	20,1%	0,3%
Friuli Venezia Giulia	20,9%	14,3%	6,6%

Lombardia	21,0%	20,3%	0,7%
Liguria	28,4%	20,2%	8,2%
Lazio	29,8%	29,8%	0,0%
Emilia Romagna	31,0%	29,5%	1,5%
Abruzzo - Molise	31,6%	38,2%	-6,6%
Piemonte - Valle d'Aosta	33,0%	28,4%	4,6%
Toscana	33,5%	29,9%	3,6%
Marche	36,7%	22,0%	14,7%
Puglia	37,9%	35,6%	2,3%
Campania	41,9%	31,3%	10,6%
Sicilia	48,7%	46,7%	2,0%
Calabria	51,2%	33,3%	17,9%
Basilicata	55,6%	40,0%	15,6%
Prov. Auton. Bolzano	66,7%	23,8%	42,9%

*Dati Centro Nazionale Trapianti
* dati preliminari al 30 novembre 2007*

Gran parte delle opposizioni sono il frutto di una carenza informativa o di una cattiva informazione, spesso veicolata dai mass media - basti pensare ai presunti espianti praticati su persone in coma e ai risvegli da stati di coma irreversibile - che contribuisce a insinuare dubbi e remore su un tema già di per sé delicato.

Il timore più diffuso che ostacola una maggiore propensione a donare riguarda la diagnosi di morte: alcune persone temono erroneamente di poter subire un espianto a favore della vita di qualcun altro senza che sia stato fatto il possibile per salvare la loro. In realtà l'accertamento della morte è una procedura standardizzata e regolata da norme precise che non lasciano alcun margine di errore.

L'affermazione piena di una cultura della donazione esige quindi innanzitutto una comprensione approfondita delle motivazioni che condizionano le persone in tema di donazione, in modo da poter attuare azioni informative mirate, in grado di svelare gli equivoci e chiarire i dubbi più diffusi, e, nello stesso tempo, in grado di comunicare in maniera efficace le importanti implicazioni di questo atto di solidarietà sociale.

Questi sono i presupposti che hanno ispirato la Regione Piemonte nel finanziare la ricerca che presentiamo in questa sede e quella condotta nel 2000 che riassumiamo nel paragrafo seguente.

1.4 L'immaginario della popolazione piemontese sulla donazione

Una precedente ricerca quali-quantitativa finanziata dalla Regione Piemonte che ha indagato l'immaginario delle persone rispetto alla donazione degli organi (Vannoni, 2000) ha messo in luce le principali aree di confusione che contribuiscono a generare diffidenza sull'argomento.

Una delle aree individuate riguarda il sistema delle competenze in materia di trapianto: sembra che le associazioni che si occupano del tema vengano spesso confuse con i gestori dei trapianti. Ci sono anche dubbi rispetto ai controlli medici sul donatore, nel senso che si registra un timore diffuso di mancanza di completezza terapeutica, legato anche alla difficoltà di comprensione del concetto di morte cerebrale e alla sfiducia verso le strutture ospedaliere.

La ricerca ha inoltre mostrato chiaramente la percezione diffusa di mancanza di informazione: il 34,3% dei soggetti intervistati ha infatti dichiarato di essere poco o per nulla informato sul tema. Tra questi è maggiore la quota di persone sfavorevoli che quella di favorevoli al trapianto, a indicare non solo che il bisogno di informazione è sentito in entrambi i casi, ma anche che a un maggior livello di informazione corrisponde una disposizione più favorevole verso la donazione.

In particolare, le variabili emerse legate a un parere favorevole rispetto alla donazione, sono una percezione della donazione come atto di solidarietà sociale – che si riscontra prevalentemente tra le persone poco influenzate dalla religione – e la percezione della donazione come sacrificio di sé tra le persone con un accentuato spirito religioso.

I soggetti sfavorevoli alla donazione hanno invece individuato come fattori di rifiuto la sfiducia nel settore medico-burocratico e nella scienza, la percezione della donazione come mancanza di rispetto per il corpo e l'accettazione inderogabile della morte. I religiosi non favorevoli alla donazione hanno evidenziato tra le ragioni di dissenso la compromissione della possibilità di un miracolo o persino della resurrezione del corpo.

La maggior parte delle opinioni di entrambe le tipologie di rispondenti, favorevoli e non, sono invece critiche sul silenzio-assenso perché ritengono, i primi, che l'elusione della volontarietà personale svilisca l'atto di donazione, i secondi che rappresenti un atto subdolo e coercitivo.

Per quanto riguarda l'atteggiamento verso il trapianto in veste di donatori l'indagine quantitativa ha rilevato un campione per la maggior parte favorevole (61,8%), per un quarto indeciso (25%) e per il 13,2% poco o per nulla favorevole. Rispetto a questa variabile la ricerca ha evidenziato che la propensione alla donazione è inversamente proporzionale all'età (i meno favorevoli risultano le persone over 65) e che gli uomini sembrano, anche se di poco, più favorevoli delle donne. Si è invece evidenziata una relazione lineare tra propensione e titolo di studio.

Se si rilevano invece gli atteggiamenti nei confronti del ricevimento di organi si evidenzia un aumento dei pareri favorevoli (67,7%) e una diminuzione degli indecisi, mentre la quota degli sfavorevoli rimane costante.

Nel caso però si debba decidere per altre persone e non per se stessi diminuisce la quota di favorevoli (51,4%) e salgono quelle degli indecisi (32,2%) e dei contrari (15,5%). Questi dati evidenziano l'importanza di esprimere un parere quando si è ancora in vita, perché decidere per qualcun altro risulta più difficile.

2. L'indagine

2.1 Obiettivi

Già nel corso del 2005 la Regione Piemonte attivò una prima azione di *mailing* rivolta ai neo-maggiorenni residenti a Torino consistente nell'invio di una lettera di presentazione, di un depliant informativo e della tessera per l'espressione della propria volontà circa la donazione. L'anno successivo l'iniziativa fu sospesa in attesa di poter finanziare in parallelo un'azione di monitoraggio destinata a valutarne l'efficacia e, quindi, a considerare l'opportunità di estenderla a tutte le province piemontesi.

La presente ricerca si inserisce dunque in questo quadro e si riferisce alla campagna promossa nel 2008, quando, nel mese di marzo, è stato nuovamente inviato ai circa settemila diciottenni residenti nella città di Torino un pieghevole dal titolo "Donazione Organi. Guida a una scelta consapevole" (Allegato A), accompagnato da una lettera di presentazione firmata dal Presidente della Regione Piemonte e dal Coordinatore Regionale della donazione organi e tessuti. Operativamente l'azione è stata realizzata grazie all'acquisizione dell'elenco dei nominativi dei diciottenni dall'Ufficio Anagrafe del Comune di Torino e alla consegna del materiale e dell'elenco con i dati anagrafici a Postel, che ha provveduto, a una settimana dalla ricezione, alla spedizione.

La brochure è stata pensata per trasmettere in maniera semplice e sintetica ai giovani destinatari le informazioni fondamentali per prendere una decisione in merito alla donazione organi. Il messaggio mira contemporaneamente a veicolare l'importanza dell'atto del dono e a sfatare alcuni di quei pregiudizi diffusi che, come abbiamo detto, condizionano negativamente la disponibilità a donare, quali, ad esempio, la confusione tra coma e morte cerebrale. Insieme alle indicazioni sulle principali modalità per esprimere la propria volontà in merito, la lettera contiene anche la tessera per la dichiarazione personale e l'invito a compilarla.

Obiettivo di questa indagine è dunque quello di valutare l'efficacia dell'azione informativa e di sensibilizzazione al tema avvenuta tramite la campagna sopradescritta. A questo proposito è bene fare una premessa: è ormai pratica diffusa e condivisa quella di valutare l'efficacia di una campagna promozionale in base al grado di raggiungimento di quelli che sono stati definiti gli obiettivi del marketing sociale (Kotler, 1971), cioè in base alla sua capacità di attivare nei destinatari dei cambiamenti di ordine cognitivo, d'azione, di comportamento e di valori. E' noto, tuttavia, che le campagne informative da sole difficilmente possono determinare dei cambiamenti a livello comportamentale o valoriale, perché "gli individui mettono in atto processi selettivi rispetto all'esposizione, alla comprensione e alla memorizzazione dei messaggi" (Curzel, 2006: 43). Una limitazione inevitabile del potere di incidenza sui comportamenti è data inoltre dal tipo di relazione che si viene a creare tra i soggetti coinvolti nella comunicazione: una relazione che escluda il rapporto diretto e imponga tempi e registri espressivi specifici, difficilmente potrà modificare le rappresentazioni e gli atteggiamenti dei destinatari nei confronti di un determinato tema. Per agire a questo livello è necessario adottare strategie integrate impiegando diversi strumenti di intervento e tenendo conto che "i mass-media sono certamente molto utili per sensibilizzare, informare e creare consapevolezza, ma che la comunicazione interpersonale può essere determinante per favorire un cambiamento comportamentale" (ivi: 44).

Obiettivo principale della campagna oggetto della presente indagine era quello di promuovere la conoscenza e la consapevolezza sul tema della donazione organi, dunque la sua efficacia va valutata essenzialmente in relazione al suo impatto a livello cognitivo, cioè alla sua capacità di aumentare la quantità e qualità delle informazioni sul tema a disposizione dei destinatari. Tuttavia l'indagine ha rappresentato anche un'occasione per riflettere sulle rappresentazioni e sui comportamenti dei giovani,

senza la pretesa di considerarli quali indicatori di efficacia, ma piuttosto indicatori utili a comprendere in maniera più approfondita l'orientamento dei giovani nei confronti della donazione degli organi. Le informazioni raccolte costituiscono una base importante per una riflessione più ampia riguardo l'implementazione di iniziative di marketing sociale sull'argomento.

2.2 Metodologia

L'indagine è stata realizzata mediante rilevazione telefonica, verso un campione rappresentativo di diciottenni residenti nella città di Torino. La popolazione di riferimento – target destinatario della campagna informativa oggetto d'indagine - è costituita da 7.030 ragazzi/e nati/e nel 1989, vale a dire da tutti coloro che hanno compiuto la maggiore età nel corso del 2007.

I fenomeni oggetto di indagine sono stati misurati tramite la somministrazione di un questionario strutturato, composto di 33 domande e blocchi di domande (batterie di item) con modalità di risposta chiusa. Il questionario è stato articolato in due sezioni "ha ricevuto e letto il materiale" e "non ha ricevuto/ha ricevuto e ignorato il materiale", in funzione della tipologia del rispondente.

Preliminarmente alla rilevazione estensiva è stato realizzato un pre-test di dieci interviste, per verificare la comprensibilità delle domande da parte degli intervistati, la corretta sequenza delle stesse in questionario, la scorrevolezza dell'intervista.

La rilevazione estensiva è stata effettuata tra il 19 e il 26 marzo compresi, a distanza di circa una settimana dal primo ricevimento del materiale informativo da parte di uno dei nominativi civetta. Tale intervallo di tempo è adeguato per misurare l'efficacia della campagna in termini di ricordo, percezione e reazione al messaggio. L'attività si è svolta nel periodo pasquale, in concomitanza con la chiusura delle scuole, nelle fasce orarie 11.00-14.00 e 17.30-20.30. Il campione è stato estratto con metodo casuale sistematico dalla lista dei nominativi fornita dal Committente.

Prima di procedere con l'intervista è stata verificata l'eleggibilità del soggetto che doveva essere il destinatario del materiale informativo inviato.

Le interviste sono state effettuate presso il centro di rilevazione telefonica in Torino della *diretti al punto srl*, da parte di intervistatrici/tori professionali istruiti al tema e alle modalità di rilevazione nel corso di un apposito *briefing* preliminare e costantemente assistiti e coordinati da una responsabile di *field-work* dedicata.

Le interviste realizzate e validate risultano essere complessivamente 409 (rispetto alle 400 inizialmente previste). Con tale dimensione campionaria il massimo errore statistico accettato (a livello aggregato) rispetto alla popolazione di diciottenni residenti in Torino risulta essere del $\pm 5\%$, con coefficiente di confidenza del 95%.

L'elaborazione dei dati è avvenuta all'interno della struttura edp della *diretti al punto srl*, tramite gli opportuni software statistici. Tutte le fasi dell'indagine (raccolta, trattamento ed elaborazione dei dati) si sono svolte nel rispetto delle attuali norme vigenti in tema di tutela della privacy degli intervistati (D. Lgs 196/2003).

Per una maggiore comprensione dei fenomeni, i risultati dell'indagine sono stati analizzati per le variabili d'incrocio "genere" e "condizione occupazionale" degli intervistati. In fase di elaborazione è stato inoltre definito un ulteriore parametro di lettura in funzione del livello di istruzione e della professione dei genitori. Tale nuova variabile denominata "classe sociale del nucleo familiare" non è esaustiva del concetto di classe, ma costituisce un indicatore di massima della condizione sociale della famiglia in un'accezione "semplificata". Si consideri infatti la non disponibilità di ulteriori indicatori utili per la sua definizione (come ad esempio la fascia di reddito) e il

possibile margine di errore derivante dalla fonte delle informazioni stesse (dati forniti da terzi, cioè i figli per i genitori). La classe sociale familiare è stata costruita tenendo conto congiuntamente della posizione sociale individuale della madre e del padre, in base al criterio di dominanza di Erikson che assegna alla famiglia la classe sociale più elevata tra quella dei due coniugi o conviventi (Erikson R, 1984).

La classe sociale del nucleo familiare è stata definita dall'incrocio del titolo di studio e della professione di entrambi i genitori. Procedendo in questo modo sono state individuate tre classi così come descritte nella tabella seguente. Tutti i casi per i quali non è stato possibile assegnare la classe per mancanza di informazioni (titolo di studio e/o professione) sono stati aggregati nella modalità "classe non definita". Per i pensionati è stato fatto riferimento alla precedente condizione professionale.

Tab. 4 – Classe sociale del nucleo familiare di appartenenza

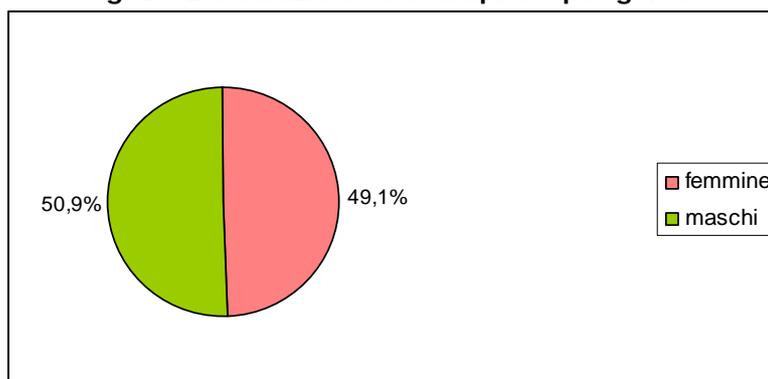
Classe sociale	Titolo di studio	Professione
Bassa	diploma; qualifica professionale; licenza media inferiore; elementare/nessuno	operai specializzati e non, professioni non qualificate, disoccupato
Media	laurea; diploma; qualifica professionale; licenza media inferiore	impiegati, insegnanti di scuola primaria e secondaria, tecnici, commercianti, lavoratori autonomi
Alta	laurea	dirigenti, imprenditori, docenti, liberi professionisti

2.3 Fotografia del campione

2.3.1 Dati socio-demografici

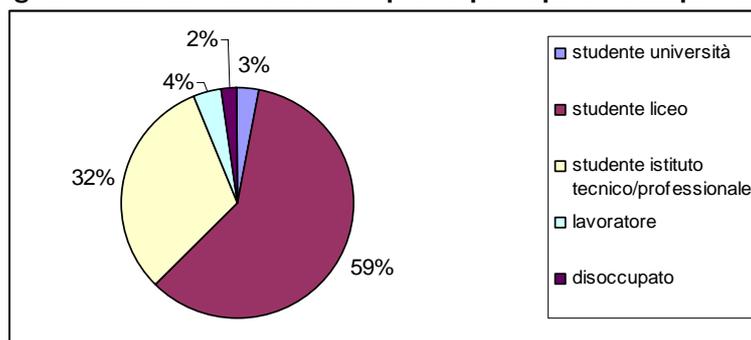
Sono stati intervistati in totale 409 ragazzi, quasi equamente distribuiti tra maschi (50,9%) e femmine (49,1%).

Fig. 2 - Distribuzione del campione per genere



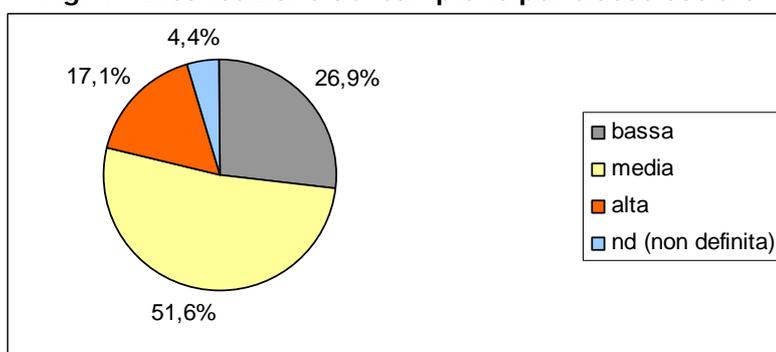
La stragrande maggioranza del campione (93,9%) è composta da studenti: più della metà frequenta un liceo (58,9%), poco meno di un terzo un istituto tecnico o professionale (31,8%). Solo 13 ragazzi su 409 (3,2%) sono già iscritti all'università, mentre la restante parte del campione è composta da 16 lavoratori (3,9%) e 9 disoccupati (2,2%).

Fig. 3 - Distribuzione del campione per tipo di occupazione



Circa la metà dei ragazzi contattati appartiene a un nucleo familiare di classe sociale media (51,6%), così come definita nel paragrafo relativo alla metodologia, il 26,9% - meno di uno su tre - a uno di ceti basso e il 17,1% a un ceto alto.

Fig. 4 - Distribuzione del campione per classe sociale

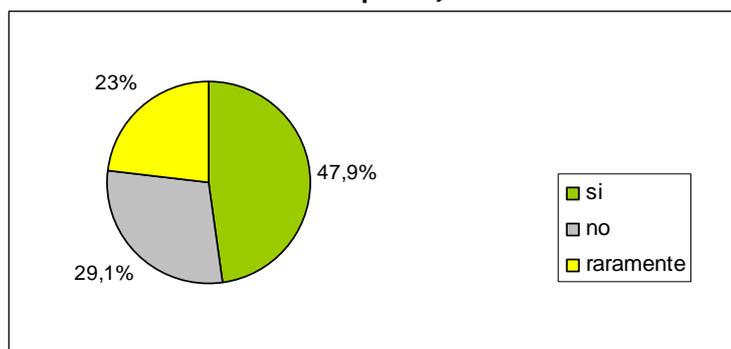


2.3.2 Relazioni sociali

Per quanto riguarda la composizione del nucleo familiare, quasi tutto il campione vive con entrambi i genitori (89,1%), il 9,5% con un solo genitore. La parte restante, pari allo 0,7%, vive con un genitore e il convivente o con altri parenti. Il 79,7% degli intervistati ha almeno un fratello o una sorella.

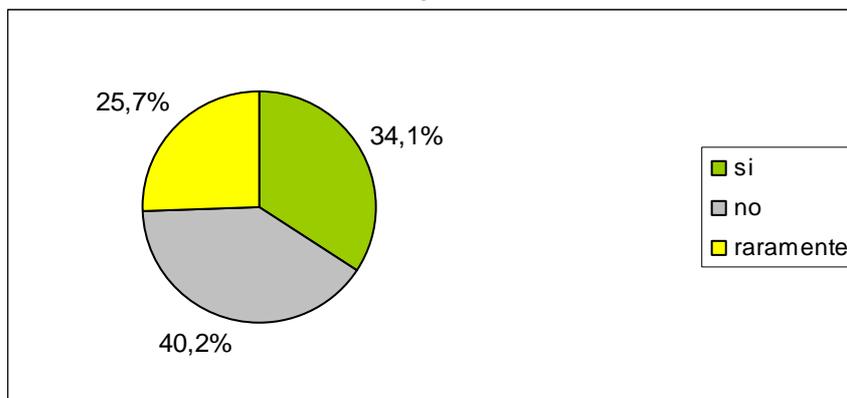
Che rapporto hanno gli intervistati con i genitori? Quasi la metà del campione (47,9%) ha dichiarato di avere l'abitudine di confrontarsi con i genitori su temi che, come la donazione organi, implicano scelte etiche. Sono invece rispettivamente il 23% e il 29,1% i ragazzi che solo raramente o mai affrontano con i genitori questo tipo di tematiche.

Fig. 5 - Consuetudine a confrontarsi su tematiche etiche con i genitori (totale campione)



E' meno diffusa la consuetudine a parlare di questo tipo di tematiche con gli amici: poco più di un intervistato su tre ha dichiarato di avere abitualmente scambi di opinione su questo tipo di argomento con i propri pari (34,1%), mentre sale al 40,2% la quota di chi non li ha mai.

Fig. 6 - Consuetudine a confrontarsi su tematiche etiche con gli amici (totale campione)



I dati medi nascondono però delle significative differenze di genere: le ragazze sono infatti molto più propense dei coetanei maschi a parlare di questo tipo di argomento, sia con i genitori (64,2% vs 32,2% di risposte "si"), sia con gli amici (41,8% vs 26,9%).

Anche la classe sociale sembra influenzare direttamente l'abitudine o meno dei giovani di confrontarsi con familiari e amici su argomenti di tipo etico. Come si evince dalla tabella 2, all'aumentare della classe sociale aumenta proporzionalmente la quota di giovani che hanno l'abitudine di affrontare questo tipo di argomento, sia con i genitori (34,5%, 53,6%, 57,1% rispettivamente nella classe bassa, media, alta) sia con gli amici (24,5%, 36%, 47,1%).

Coerentemente con questo dato, differenze significative si riscontrano anche tra i giovani che frequentano il liceo e quelli che frequentano un istituto tecnico o professionale: tra i primi è maggiore sia la quota di chi ha l'abitudine di confrontarsi con i genitori (54,4% vs 37,7%) che quella di chi ne parla con gli amici (39% vs 26,2%).

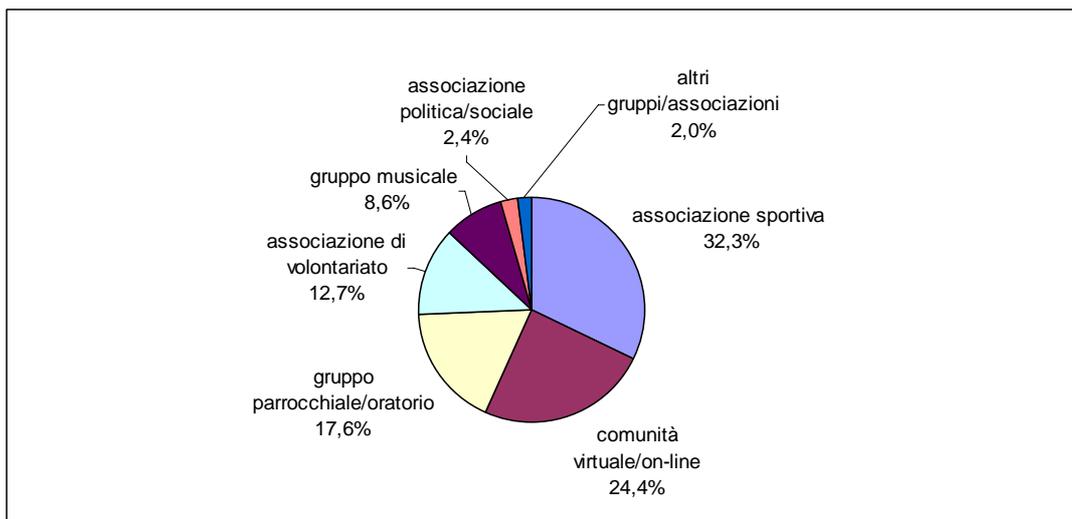
Tab. 5

CONSUECUDINE A CONFRONTARSI SU TEMATICHE ETICHE								
- PER CLASSE SOCIALE -								
- totale campione -								
	totale risposte		BASSA		MEDIA		ALTA	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
con i genitori								
si	191	48,8	38	34,5	113	53,6	40	57,1
no	112	28,6	48	43,6	50	23,7	14	20,0
raramente	88	22,5	24	21,8	48	22,7	16	22,9
totale (classe definita)	391	100,0	110	100,0	211	100,0	70	100,0
con gli amici								
si	136	34,8	27	24,5	76	36,0	33	47,1
no	153	39,1	60	54,5	76	36,0	17	24,3
raramente	102	26,1	23	20,9	59	28,0	20	28,6
totale (classe definita)	391	100,0	110	100,0	211	100,0	70	100,0

La quasi totalità dei ragazzi, comunque, si sente libera di esprimere le proprie idee con i genitori (97,3%) e ancor più con gli amici (98,8%), senza differenze rilevanti né di genere né di classe sociale.

Per quanto riguarda le forme di aggregazione, 256 giovani (pari al 62,6% del campione totale) appartengono almeno a un gruppo, più o meno formale. Tra di questi quasi un terzo fa parte di un gruppo sportivo, circa un quarto appartiene a un gruppo o a una comunità virtuale, un po' meno di un quinto frequenta l'oratorio o un gruppo parrocchiale.

Fig. 7 - Appartenenza a gruppi*

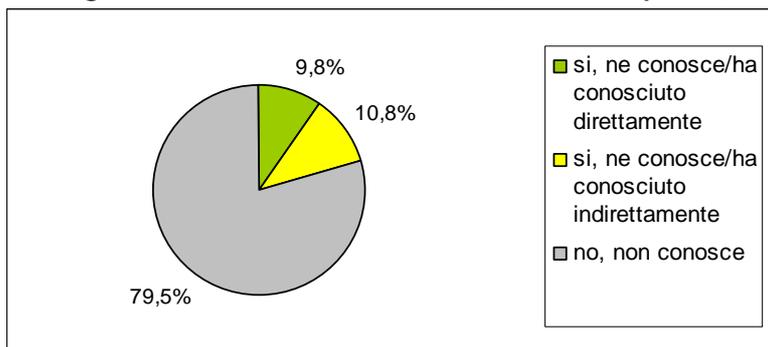


* campione: totale appartenenti almeno a 1 gruppo (N=256)

2.3.3 Esperienze pregresse sul tema della donazione

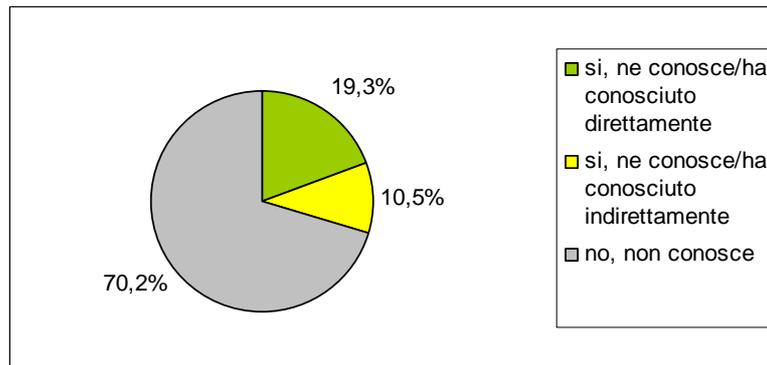
Sono 84, cioè più di un quinto del campione, i ragazzi che hanno dichiarato di avere conosciuto direttamente o indirettamente un donatore.

Fig. 8 - Conoscenza di donatori (totale campione)



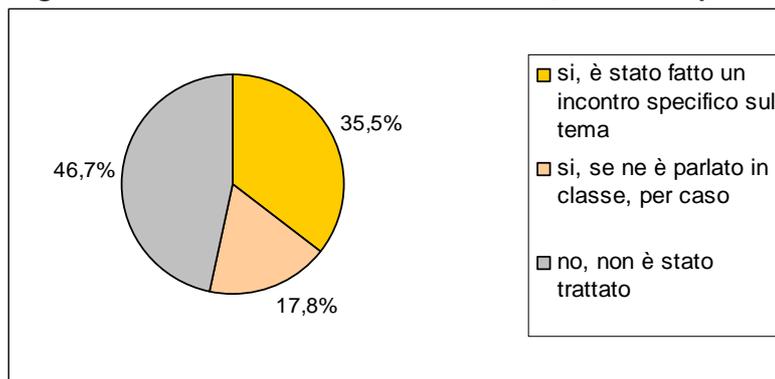
Maggiore è la quota di chi ha conosciuto, direttamente o indirettamente, una persona cui è stato trapiantato un organo, pari a quasi il 30% del campione.

Fig. 9 - Conoscenza di trapiantati (totale campione)



Il dato, piuttosto alto, dipende dal fatto che in molte scuole superiori sono stati fatti degli interventi di sensibilizzazione e di informazione, durante i quali alcuni testimoni privilegiati hanno raccontato agli studenti la propria esperienza: più di un ragazzo su tre ha infatti partecipato a un incontro specifico organizzato dalla scuola (35,5%). Il 17,8% ha parlato della donazione in classe, anche se in maniera occasionale. Non si riscontrano grosse differenze tra licei e istituti tecnici/professionali.

Fig. 10 - Trattazione del tema a scuola (totale campione)

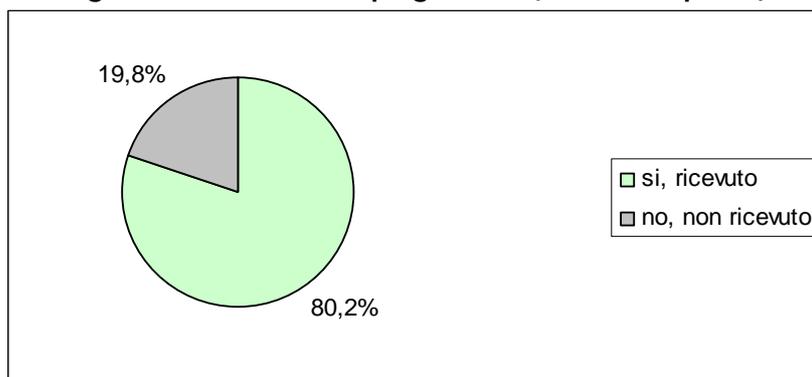


3. Risultati

3.1 Efficacia del mezzo e tipologia di soggetti intervistati

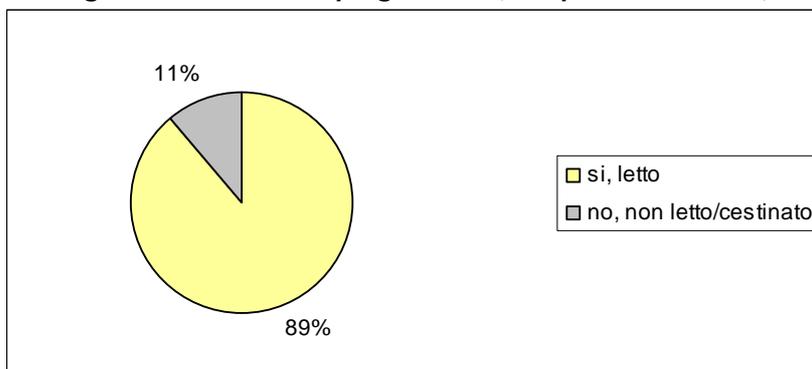
Dei 409 diciottenni intervistati solo 328, pari all'80,2% del campione, sostengono di avere ricevuto la brochure informativa con la relativa tessera che la Regione Piemonte ha inviato tramite posta prioritaria.

Fig. 11 - Ricezione del pieghevole (totale campione)



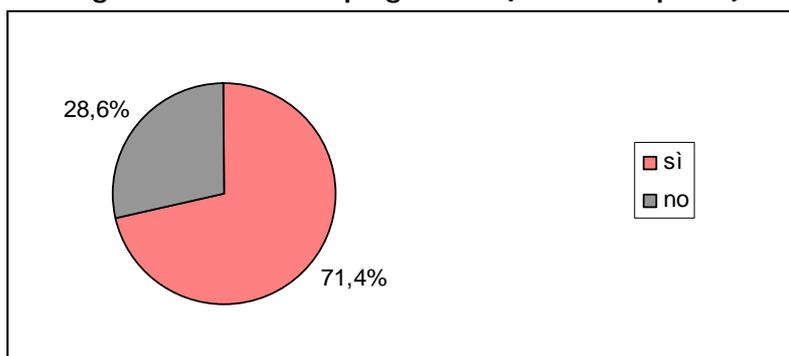
Dei 328 giovani che hanno ricevuto il pieghevole sono 292, cioè quasi il 90%, quelli che l'hanno letto, mentre 36, circa il 10%, non l'avevano letto o l'avevano cestinato.

Fig. 12 - Lettura del pieghevole (campione riceventi)



In sintesi, calcolando la quota di chi ha letto il pieghevole sul totale dei giovani contattati, possiamo dire che il messaggio inviato, attraverso la modalità di comunicazione scelta, ha raggiunto circa i due terzi del campione (71,39%).

Fig. 13 - Lettura del pieghevole (totale campione)



Sono state intervistate dunque tre principali tipologie di soggetti:

- quelli che hanno ricevuto e letto il materiale (71,4%): campione "ricevuto e letto";
- quelli che non l'hanno ricevuto (19,8%): campione "non ricevuto";
- quelli che pur avendolo ricevuto l'hanno ignorato o cestinato: campione "ricevuto e ignorato" (8,8%).

Andando a incrociare i dati sulla tipologia di soggetto intervistato con le variabili di genere, si può notare che tra coloro che hanno ricevuto il pieghevole le femmine sono state più propense a leggerlo rispetto ai maschi (76,6% vs 66,3%). Viceversa tra i maschi è maggiore sia la percentuale di coloro che ricevuto il pieghevole lo hanno ignorato (11,1% vs 6,5%) che quella di coloro che hanno dichiarato di non avere ricevuto il pieghevole (22,6% vs 16,9%).

Tab. 6

TIPO DI SOGGETTO INTERVISTATO						
- PER GENERE -						
- totale campione -						
	totale risposte		MASCHI		FEMMINE	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
ha ricevuto e letto il materiale	292	71,4	138	66,3	154	76,6
non ha ricevuto il materiale	81	19,8	47	22,6	34	16,9
ha ricevuto e ignorato il materiale	36	8,8	23	11,1	13	6,5
totale	409	100,0	208	100,0	201	100,0

Se si guarda alla condizione occupazionale dei destinatari della campagna informativa, si può notare che, rispetto ai giovani che frequentano il liceo, quelli iscritti a un istituto tecnico o professionale mostrano percentuali superiori sia di chi ha dichiarato di non avere ricevuto la lettera con il pieghevole (21,5% vs 17%), sia di chi l'ha ignorata o cestinata (9,2% vs 7,9%). Non si possono invece formulare ipotesi interpretative per quanto riguarda le altre categorie occupazionali - gli studenti universitari, i lavoratori e i disoccupati - perché costituite in valori assoluti da numeri troppo bassi per essere significativi.

Tab. 7

TIPO DI SOGGETTO INTERVISTATO - PER CONDIZIONE OCCUPAZIONALE -										
- totale campione -										
	STUDENTE UNIVERSITA'		STUDENTE LICEO		STUDENTE IST. TECNICO/PROF.		LAVORATORE		DISOCCUPATO	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
ha ricevuto e letto il materiale	8	61,5	181	75,1	90	69,2	7	43,8	6	66,7
non ha ricevuto il materiale	4	30,8	41	17,0	28	21,5	7	43,8	1	11,1
ha ricevuto e ignorato il materiale	1	7,7	19	7,9	12	9,2	2	12,5	2	22,2
totale	13	100,0	241	100,0	130	100,0	16	100,0	9	100,0

Appare evidente anche la relazione tra tipologia di soggetto intervistato e classe sociale di appartenenza. Come si può vedere dalla tabella 5, infatti, al crescere della classe sociale diminuisce proporzionalmente la quota di chi ha ignorato o cestinato la lettera della Regione Piemonte (rispettivamente 12,7%, 7,6%, 5,7% per la classe bassa, media e alta).

Tab. 8

TIPO DI SOGGETTO INTERVISTATO - PER CLASSE SOCIALE -						
- totale campione -						
	BASSA		MEDIA		ALTA	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
ha ricevuto e letto il materiale	77	70,0	154	73,0	51	72,9
non ha ricevuto il materiale	19	17,3	41	19,4	15	21,4
ha ricevuto e ignorato il materiale	14	12,7	16	7,6	4	5,7
totale (classe definita)	110	100,0	211	100,0	70	100,0

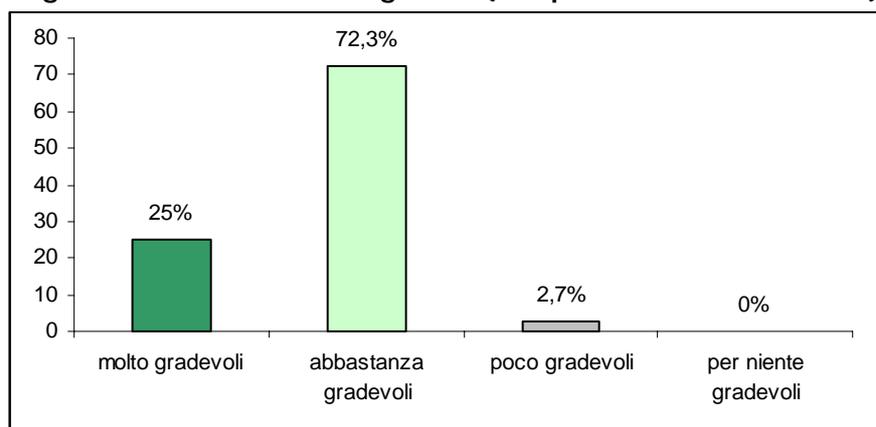
Si può affermare dunque che il "destinatario-tipo" che ha ignorato la comunicazione sulla donazione organi è maschio, frequenta un istituto tecnico o professionale e appartiene a un ceto sociale basso.

3.2 Impatto della comunicazione

Ai 292 diciottenni contattati che hanno ricevuto e letto il pieghevole sono state poste una serie di domande volte a rilevare il gradimento e l'adeguatezza del messaggio: le valutazioni degli intervistati sono ampiamente positive.

La quasi totalità dei ragazzi (97,3%) ha gradito la grafica del pieghevole: più di due ragazzi su tre l'ha giudicata "abbastanza piacevole" (72,3%) e uno su quattro "molto gradevole" (25%). Solo 8 intervistati – pari al 2,7% del campione - l'hanno giudicata "poco gradevole", mentre nessuno l'ha trovata "per niente gradevole".

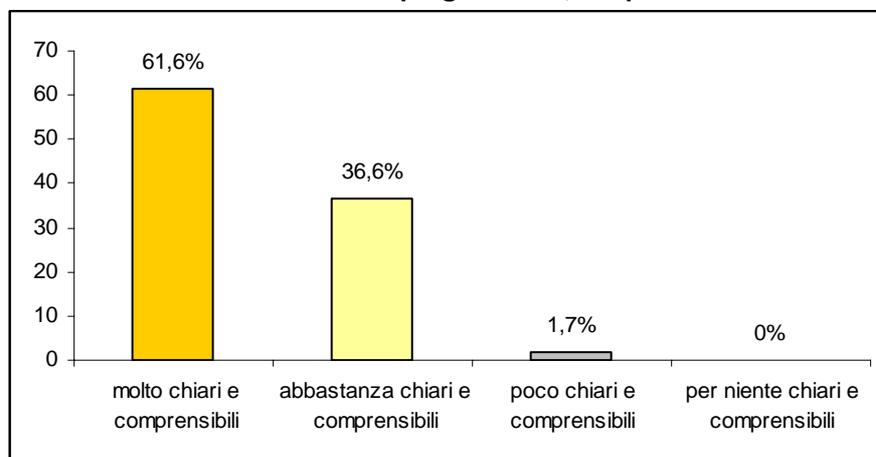
Fig. 14 - Gradimento della grafica (campione "ricevuto e letto")



La grafica sembra essere stata apprezzata in particolar modo dai ragazzi che frequentano un istituto tecnico/professionale, tra i quali la quota delle risposte "molto gradevole" è superiore a quella ottenuta dai ragazzi liceali (28,9% vs 23,2%). La classe sociale non sembra invece avere influenzato il gradimento, così come non si notano differenze significative tra i due generi.

Ancora più positivi sono i giudizi sulla comprensibilità dei contenuti, ritenuti da quasi due terzi del campione "molto chiari e comprensibili" (61,6%) e da più di un ragazzo su tre "abbastanza chiari e comprensibili" (36,6%). Solo 5 ragazzi, pari all'1,7 del campione, hanno trovato i contenuti del pieghevole "poco chiari e comprensibili". Si tratta di due maschi e tre femmine. Tra di essi vi sono tre studenti del liceo, uno di un istituto tecnico/professionale e un disoccupato.

Fig. 15 - Giudizi sui contenuti del pieghevole (campione "ricevuto e letto")



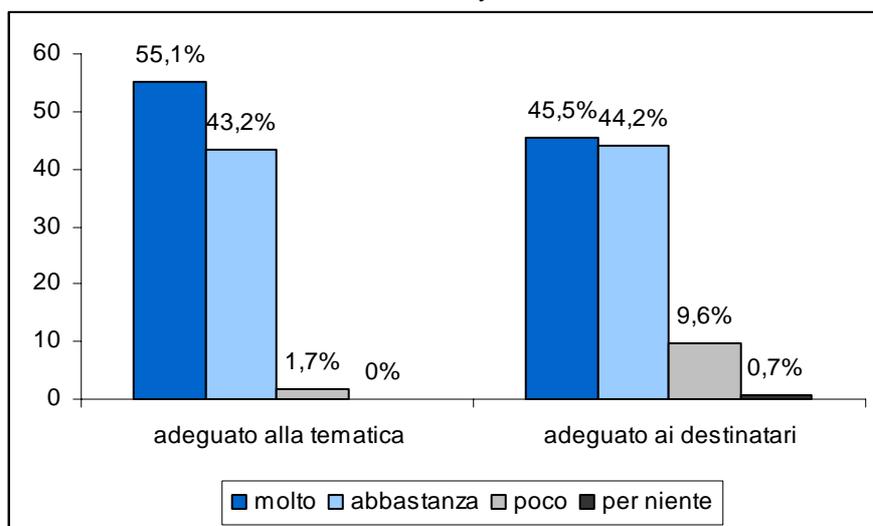
Anche il linguaggio utilizzato è stato giudicato dalla stragrande maggioranza dei lettori del pieghevole adeguato, sia alla tematica (98,3% di risposte "molto" e "abbastanza") sia ai destinatari (89,7% di risposte "molto" e "abbastanza").

Per quanto riguarda i giudizi sull'adeguatezza del linguaggio al tema, non si notano particolari differenze di genere, mentre si può notare che, rispetto agli studenti degli istituti tecnici/professionali, i liceali hanno espresso una quota maggiore sia di giudizi molto positivi (59,7% vs 46,7% di risposte "molto adeguato") che di giudizi negativi. Dei 5 intervistati (pari all'1,7% degli intervistati) che hanno giudicato il messaggio poco adeguato alla tematica 4 sono infatti studenti del liceo, mentre 1 è disoccupato.

Considerando invece la classe sociale del nucleo familiare di appartenenza si rileva una progressiva diminuzione delle risposte "molto adeguato" al crescere della classe sociale. Delle 5 risposte negative su questo punto sappiamo che provengono da intervistati appartenenti al ceto medio e a quello basso.

Incrociando i giudizi sull'adeguatezza rispetto ai destinatari con le variabili socio-anagrafiche possiamo invece rilevare che i maschi sono stati più critici delle ragazze (39,1% vs 51,3% di risposte "molto adeguato"; 10,9% vs 8,4% di risposte "poco adeguato"). Gli unici due giudizi molto negativi (risposte "per nulla adeguato") sono state fornite da ragazzi, entrambi di ceto basso: uno iscritto a un istituto tecnico professionale e l'altro lavoratore.

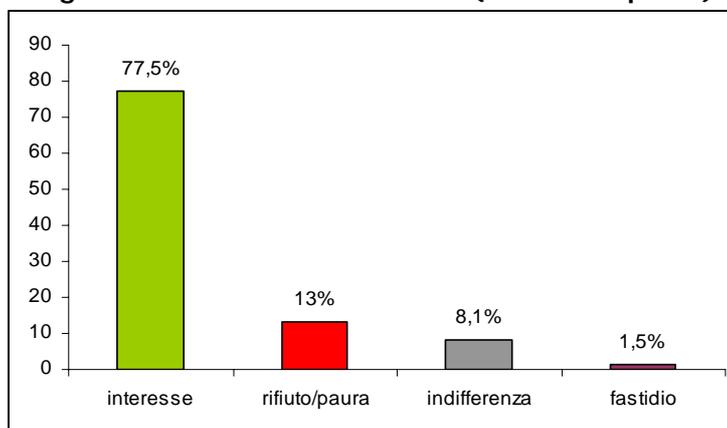
Fig. 16 - Contenuti del pieghevole: adeguatezza del linguaggio (campione "ricevuto e letto")



3.3 Reazioni

Qual è la reazione più diffusa dei giovani diciottenni al tema della donazione organi? La stragrande maggioranza degli intervistati ha risposto di provare interesse (77,5%) contro un 13% che ha dichiarato di provare paura o senso di rifiuto. Sia l'indifferenza che il fastidio sono atteggiamenti decisamente poco diffusi e riguardano rispettivamente l'8,1% e l'1,5% del campione, complessivamente meno di quaranta giovani.

Fig. 17 - Reazione alla tematica (totale campione)



Le femmine si dimostrano significativamente più interessate al tema della donazione organi rispetto ai coetanei di genere maschile (82,6% vs 72,6%) e, coerentemente, presentano una quota decisamente inferiore di risposte "indifferente" (3,2% vs 13%).

Tab. 9

REAZIONE ALLA TEMATICA "DONAZIONE ORGANI"						
- PER GENERE -						
- totale campione -						
	totale risposte		MASCHI		FEMMINE	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
interesse	317	77,5	151	72,6	166	82,6
indifferenza	33	8,1	26	12,5	7	3,5
fastidio	6	1,5	3	1,4	3	1,5
rifiuto/paura	53	13,0	28	13,5	25	12,4
totale	409	100,0	208	100,0	201	100,0

Per quanto riguarda il tipo di scuola frequentata, i giovani iscritti al liceo si mostrano più interessati rispetto a quelli che frequentano un istituto tecnico/professionale (85,5% vs 70% di risposte "interesse") e meno indifferenti (5,8% vs 10% di risposte "indifferente").

Si può notare infine una relazione lineare tra reazioni alla tematica e classe sociale del nucleo familiare di appartenenza: al crescere del livello della classe cresce proporzionalmente la quota dei giovani che hanno risposto di provare "interesse" per l'argomento (rispettivamente 70,9%, 80,1% e 85,7% nella classe bassa, media, alta). I giovani di classe sociale alta si mostrano anche meno indifferenti (1,4%) o infastiditi (0,0%) dal tema.

Tab. 10

REAZIONE ALLA TEMATICA "DONAZIONE ORGANI"						
- PER CLASSE SOCIALE -						
- totale campione -						
	BASSA		MEDIA		ALTA	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
interesse	78	70,9	169	80,1	60	85,7
indifferenza	9	8,2	20	9,5	1	1,4
fastidio	3	2,7	2	0,9	0	0,0
rifiuto/paura	20	18,2	20	9,5	9	12,9
totale (classe definita)	110	100,0	211	100,0	70	100,0

Andando a incrociare i dati che riguardano l'atteggiamento nei confronti del tema della donazione con quelli che riguardano la tipologia di soggetti intervistati, possiamo constatare, che la quota di coloro che hanno ignorato o cestinato il pieghevole è

significativamente più alta tra coloro che rispetto al tema della donazione provano indifferenza, fastidio e paura (rispettivamente 24,2%, 16,7%, 13,2%) che tra coloro che provano interesse per il tema (6,3%). Coerentemente, tra questi ultimi, riscontriamo la percentuale più alta di giovani che hanno ricevuto e letto il pieghevole (74,1%).

Questi dati dimostrano che, come spesso accade nelle campagne informative, il messaggio ha raggiunto prevalentemente un target già di per sé più sensibile al tema.

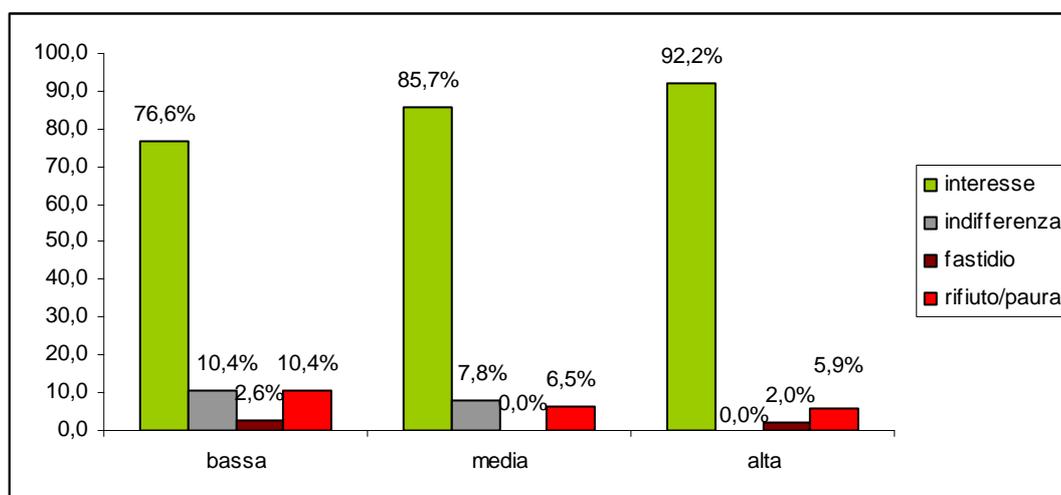
Tab. 11

TIPOLOGIA DI DESTINATARIO - PER REAZIONE ALLA TEMATICA "DONAZIONE ORGANI"										
- totale campione -										
	totale risposte		INTERESSE		INDIFFERENZA		FASTIDIO		RIFIUTO/PAURA	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
campione "ricevuto e letto"	292	71,4	235	74,1	17	51,6	4	66,6	36	67,9
campione "non ha ricevuto"	81	19,8	62	19,6	8	24,2	1	16,7	10	18,9
campione "ha ricevuto e ignorato"	36	8,8	20	6,3	8	24,2	1	16,7	7	13,2
totale	409	100,0	317	100,0	33	100,0	6	100,0	53	100,0

L'interessamento è stata anche la reazione più comune suscitata dal messaggio inviato dalla Regione Piemonte. Tra i giovani che hanno ricevuto e letto il pieghevole l'83,2% ha infatti dichiarato di avere provato "interesse", a fronte di soli tre ragazzi, pari all'1% dei giovani che hanno ricevuto e letto il pieghevole, che hanno provato "fastidio". Ancora una volta l'atteggiamento di indifferenza è prevalente tra i maschi (13% vs 3,2%), mentre le reazioni di paura o rifiuto, pari al 7,9% di quelle totali, riguardano entrambi i generi senza differenze di rilievo.

Anche le reazioni suscitate dal pieghevole mostrano una relazione lineare con la classe sociale di appartenenza: al salire della classe sociale aumenta l'interesse per il messaggio ricevuto e diminuiscono le percentuali di indifferenza e rifiuto/paura.

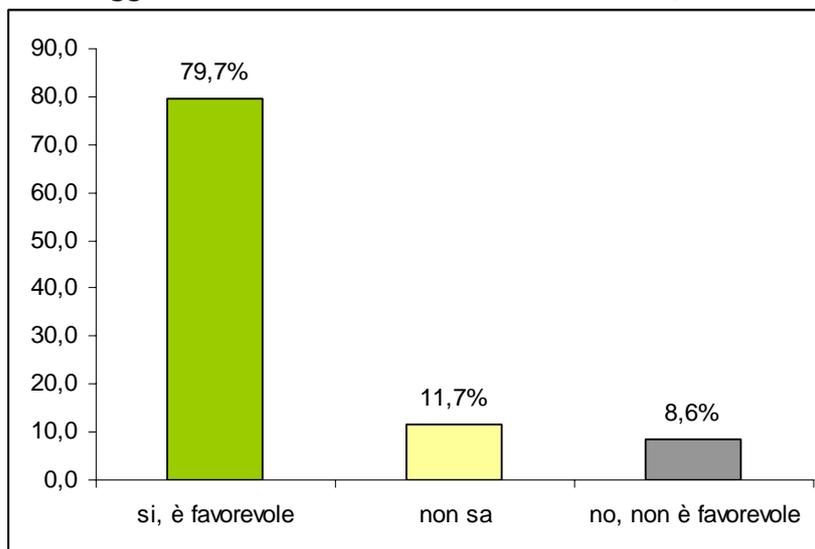
Fig. 18 - Reazione al messaggio per classe sociale (campione "ricevuto e letto")



3.4 Atteggiamenti

Alla domanda "E' favorevole alla donazione organi?" il 79,7% del campione, cioè quasi 8 ragazzi su 10, ha risposto di sì, mentre solo l'8,6% - 35 giovani su 409 - si sono dichiarati contrari. Tra queste due posizioni si collocano gli indecisi, che rappresentano l'11,7% del campione.

Fig. 19 - Atteggiamento nei confronti della donazione (totale campione)



Se l'atteggiamento favorevole è di gran lunga quello più diffuso, è interessante provare a identificare il profilo di chi non lo è. A questo proposito, incrociando questi dati con quelli socio-demografici, si può notare che non vi sono grosse differenze di genere, anche se i maschi, in generale, sono un po' più contrari rispetto alle coetanee (9,6% vs 7,5%).

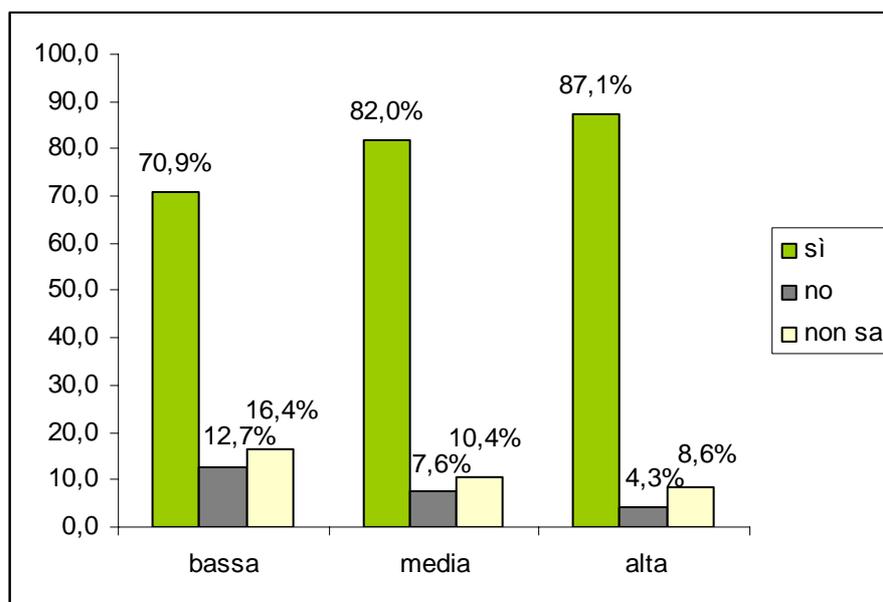
Più significative sono invece le differenze tra l'atteggiamento di chi frequenta un liceo e chi frequenta un istituto tecnico/professionale: tra questi ultimi infatti la quota di pareri negativi è quasi doppia rispetto a quella che si registra tra i liceali (11,5% vs 5,8%) e anche la quota di indecisi è decisamente superiore (14,6% vs 9,1%).

Tab. 12

ATTEGGIAMENTO VERSO LA "DONAZIONE ORGANI"										
- PER CONDIZIONE OCCUPAZIONALE -										
- totale campione -										
	STUDENTE UNIVERSITA'		STUDENTE LICEO		STUDENTE IST. TECNICO/PROF.		LAVORATORE		DISOCCUPATO	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
si, è favorevole	9	69,2	205	85,1	96	73,8	10	62,5	6	66,7
no, non è favorevole	2	15,4	14	5,8	15	11,5	1	6,3	3	33,3
non sa	2	15,4	22	9,1	19	14,6	5	31,3	0	0,0
totale	13	100,0	241	100,0	130	100,0	16	100,0	9	100,0

Anche la classe sociale sembra influire sull'atteggiamento nei confronti della donazione: la quota di giovani favorevoli cresce infatti al crescere del ceto sociale di appartenenza mentre diminuisce quella dei contrari. La percentuale delle risposte sfavorevoli alla donazione tra i giovani che appartengono al ceto basso risulta così essere quasi di tre volte maggiore rispetto a quella espressa dai giovani di ceto alto (12,7% vs 4,3%).

Fig. 20 - Atteggiamento nei confronti della donazione per classe sociale (totale campione)



3.5 Conoscenze

Tra le principali informazioni fornite dal pieghevole c'è quella che riguarda le possibili modalità attraverso cui esprimere la propria volontà di donare o di non donare. Su questo argomento sono stati interrogati sia i ragazzi che hanno ricevuto e letto il pieghevole, sia coloro che non l'hanno ricevuto o non l'hanno letto. Complessivamente circa la metà dei ragazzi ha dichiarato di non conoscere le modalità previste dalla legge, o che non le conosceva prima di ricevere il pieghevole (49,1%): la rilevazione evidenzia quindi una carenza informativa che giustifica l'utilità della campagna.

E' interessante notare come i meno informati siano risultati proprio coloro che hanno dichiarato di non avere ricevuto il pieghevole o di non averlo letto: tra di essi gli intervistati che non conoscono le modalità per esprimere la propria volontà in tema di donazione sono pari rispettivamente al 74,1% e al 72,2%. Il messaggio sembra dunque avere raggiunto maggiormente un target di giovani più informati, oltre che, come abbiamo visto sopra, più sensibili al tema.

Tab. 13

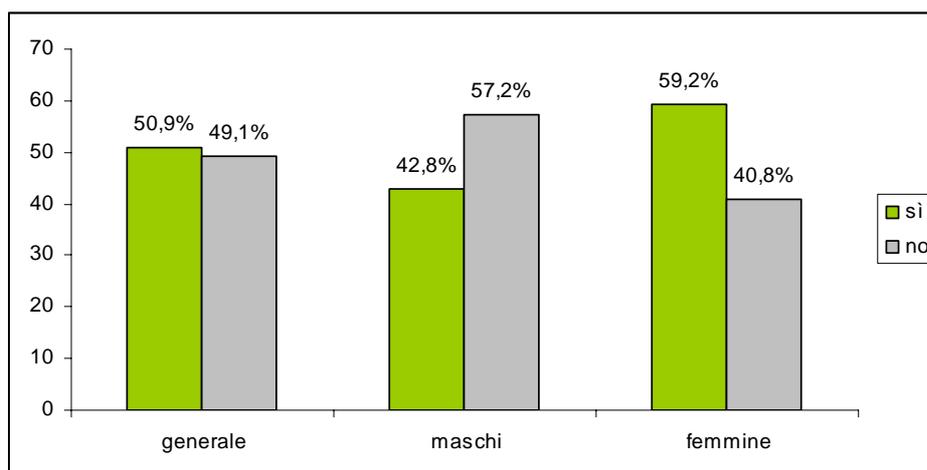
CONOSCENZA DELLE MODALITA' PER ESPRIMERE LA PROPRIA VOLONTA' DI DONARE/NON DONARE									
- totale campione -	totale risposte*		CAMPIONE "RICEVUTO E LETTO"		CAMPIONE "NON RICEVUTO"		CAMPIONE "RICEVUTO E IGNORATO"		
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	
	si, le conosce/conosceva già	208	50,9	177	60,6	21	25,9	10	27,8
no, non le conosce/conosceva	201	49,1	115	39,4	60	74,1	26	72,2	
totale	409	100,0	292	100,0	81	100,0	36	100,0	

**per il campione "ricevuto e letto": conoscenza pregressa alla lettura del pieghevole
per il campione "non ricevuto/ignorato": conoscenza - in generale*

In generale, anche rispetto alle modalità di espressione della volontà di donare o non donare, sono risultate essere più informate le femmine (59,2% vs 42,8% di risposte positive rispetto ai coetanei maschi), mentre, per quanto riguarda il tipo di scuola frequentata, sono ancora una volta gli studenti del liceo a risultare più informati rispetto ai frequentanti un istituto tecnico/professionale (56% vs 46,9%).

Rispetto alla classe sociale di appartenenza si evidenzia anche su questo punto un rapporto lineare: al crescere della classe sociale aumenta proporzionalmente la quota dei giovani che sono informati sull'argomento o che lo erano già prima di ricevere il pieghevole.

Fig. 21 - Conoscenza delle modalità per esprimere la propria volontà (totale campione*)

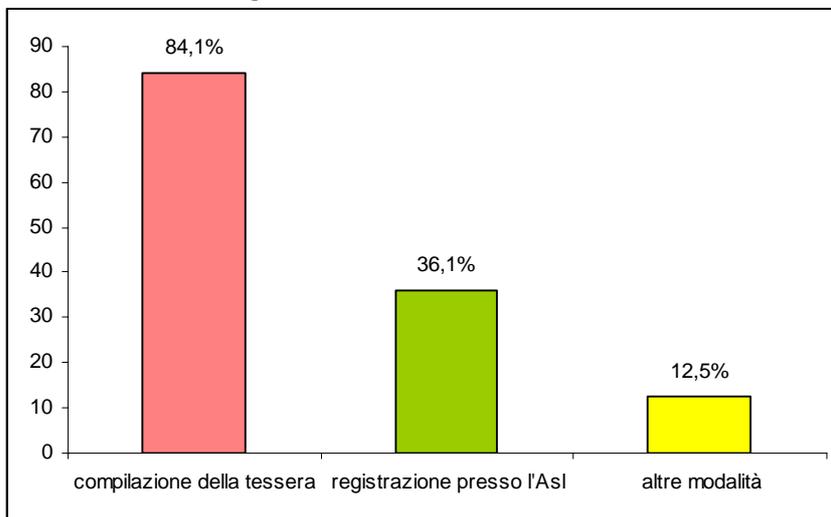


** per il campione "ricevuto e letto": conoscenza pregressa alla lettura del pieghevole;
per il campione "non ricevuto/ignorato": conoscenza in generale.*

Sono 208, cioè il 50,9% del campione totale, i ragazzi che conoscono o conoscevano già almeno una modalità per esprimere la propria volontà di donare o non donare. La modalità più conosciuta per esprimere la propria volontà è di gran lunga la

compilazione del tesserino, indicata nell'84,1% dei casi, pari a 175 giovani. La registrazione presso la propria Asl è invece una modalità molto meno conosciuta, che comunque è stata segnalata da 75 giovani. Ci sono infine 26 ragazzi che hanno indicato di conoscere "altre modalità", riferendosi nella maggior parte dei casi alla comunicazione della volontà personale ai propri genitori.

Fig. 22 - Modalità conosciute*



* base: chi ha dichiarato di conoscere almeno una modalità (N=208)

3.6 Cambiamenti

Come abbiamo premesso, se in generale il marketing sociale mira a innestare cambiamenti a diversi livelli – principalmente quello cognitivo, d'azione, comportamentale e valoriale – bisogna tenere presente che una campagna informativa si colloca nella prima sfera d'azione. Lo scopo principale della campagna sulla donazione organi promossa dalla Regione Piemonte era dunque quello di informare, poiché la conoscenza è il punto di partenza, il prerequisito indispensabile per innescare qualunque altro tipo di cambiamento. L'efficacia della campagna va dunque valutata principalmente a questo livello, tenendo conto della sua capacità di raggiungere i destinatari (comprensione e gradimento) e della sua capacità di aumentare le loro conoscenze sul tema.

La ricerca ha rilevato tuttavia anche altre informazioni che riguardano i cambiamenti di azione e di valori: questi dati non hanno la pretesa di misurare l'efficacia dell'iniziativa, ma forniscono delle indicazioni utili a comprendere meglio da un lato quale possa essere l'impatto di una campagna informativa di questo tipo, dall'altro quale sia l'orientamento del campione nei confronti della donazione degli organi.

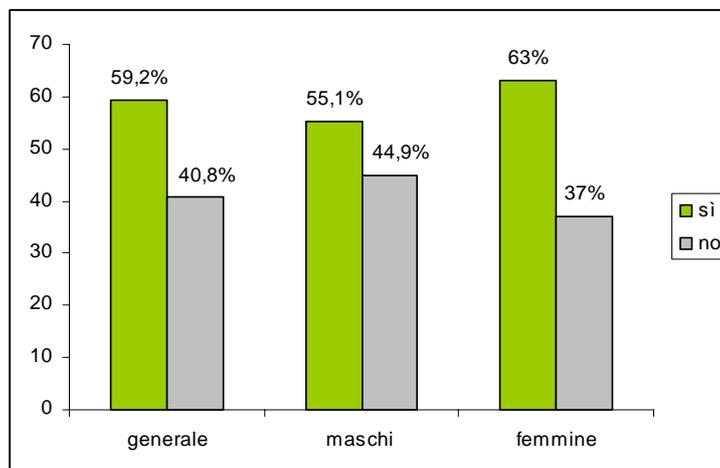
3.6.1 Cambiamento cognitivo

Poiché lo scopo principale della campagna informativa era quello di creare conoscenza e consapevolezza sul tema delle donazione organi, possiamo affermare che la comunicazione ha raggiunto l'obiettivo: più della metà dei ragazzi che hanno ricevuto e letto il pieghevole (59,1%) ha infatti dichiarato di avere imparato qualcosa in più sull'argomento.

Il dato conferma che, a fronte di un elevato interesse da parte dei giovani per il tema della donazione organi, vi è anche lo spazio per una maggiore informazione. A avere

imparato qualcosa di nuovo sul tema della donazione organi grazie al pieghevole sono in particolar modo le femmine (63% vs 55,1% dei maschi).

Fig. 23 - Acquisizione di nuove conoscenze (base lettori)



Ai ragazzi è stato domandato anche se, dopo avere ricevuto il pieghevole, abbiano cercato in qualche modo di approfondire l'argomento, o interrogando qualcuno o svolgendo ricerche per conto proprio.

Anche questa rilevazione ha dato risultati positivi che confermano sia l'interesse dei giovani verso il tema della donazione organi, sia l'efficacia del messaggio, che si è dimostrato in grado di stimolare i giovani a approfondire l'argomento. Più della metà dei soggetti che hanno ricevuto e letto il pieghevole ha infatti svolto nei giorni successivi almeno un'azione volta a reperire ulteriori informazioni (59,6%). Si tratta di 174 ragazzi, la maggior parte dei quali ha posto delle domande ai propri genitori (38,4%) o agli amici (21,6%). Sono meno frequenti i ragazzi che si sono rivolti agli insegnanti (8,9%) o a personale sanitario (4,1%). Infine sono 34 (pari all'11,6% di chi ha cercato maggiori informazioni) i giovani che allo scopo di approfondire l'argomento hanno utilizzato il web.

Tab. 14

APPROFONDIMENTI SUL TEMA "DONAZIONE ORGANI"		
RICERCA DI INFORMAZIONI SUCCESSIVA AL RICEVIMENTO DEL PIEGHEVOLE (risposte multiple)		
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -		
- risposte "si" -	v.a.	%
ha consultato almeno una fonte/un soggetto	174	59,6
ricerche su Internet	34	11,6
domande a genitori/familiari	112	38,4
domande a insegnanti	26	8,9
domande ad amici	63	21,6
domande a personale sanitario	12	4,1
totale risposte "si"	247	84,6
n. medio risposte per rispondente	1,42	

Incrociando i dati che riguardano l'approfondimento della tematica con la classe sociale del nucleo familiare si evidenzia un rapporto lineare per cui all'aumentare del ceto aumenta progressivamente la quota dei giovani che, letto il pieghevole, hanno consultato almeno una fonte per reperire ulteriori informazioni (rispettivamente 54,5%, 61,7%, 64,7% nella classe bassa, media, alta).

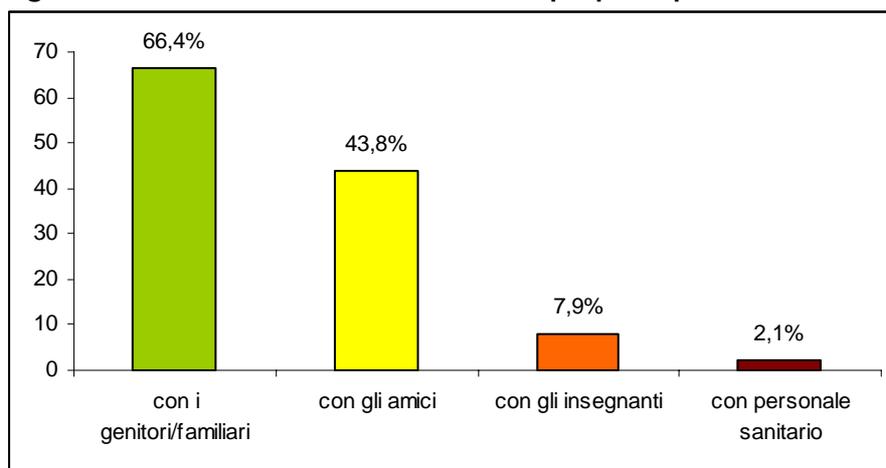
Poiché i giovani di ceto alto erano già di per sé più informati sull'argomento, si può dedurre che le disparità informative siano ulteriormente cresciute.

3.6.2 Confronto e condivisione

Il pieghevole informativo ha spinto l'81,5% del campione che l'ha ricevuto e letto (pari a 238 giovani) a condividere le proprie idee e opinioni sul tema con qualcuno. I giovani intervistati si sono confrontati prevalentemente con i genitori (66,4% dei casi), in seconda battuta con gli amici (43,8%), mentre solo nel 7,9% dei casi ne hanno parlato con gli insegnanti. Qualcuno infine ha avuto modo di scambiare le proprie opinioni con persone che lavorano in ambito sanitario (2,1%).

Sono soprattutto le femmine che hanno sentito il bisogno di confrontarsi con qualcuno sul tema (87% vs 75,4% dei maschi), gli studenti che frequentano un istituto tecnico/professionale (84,4% vs 80,1% dei liceali) e i giovani di ceto alto (86,3% vs 81,9% del dato medio).

Fig. 24 - Giovani che hanno condiviso le proprie opinioni sul tema*



* base: chi ha dichiarato di avere condiviso le proprie opinioni con qualcuno (N=238)

Anche a chi non ha ricevuto o non ha letto il pieghevole è stato chiesto, ma in questo caso senza alcun riferimento temporale, se si fosse mai confrontato con qualcuno sul tema della donazione organi. Anche in questo caso le risposte ottenute mostrano che l'interesse per l'argomento è piuttosto diffuso: la quota delle risposte positive è più bassa di chi ha ricevuto il pieghevole, ma comunque molto alta (75,2%). Persino tra chi ha ignorato il pieghevole la maggior parte dei giovani (63,9%) ha comunque discusso almeno una volta dell'argomento.

Anche in questi casi gli interlocutori per eccellenza sono stati i genitori e gli amici, mentre circa un ragazzo su tre ha parlato della donazione organi con un insegnante.

Tab. 15

CONDIVISIONE DI OPINIONI SUL TEMA "DONAZIONE ORGANI" (risposte multiple)						
- campione "non ha ricevuto/ha ignorato il materiale" -						
	totale risposte		CAMPIONE "NON RICEVUTO"		CAMPIONE "RICEVUTO E IGNORATO"	
- risposte "si" -	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
ha condiviso le proprie opinioni con almeno un soggetto	88	75,2	65	80,2	23	63,9
con i genitori/familiari	67	57,3	51	63,0	16	44,4
con gli insegnanti	39	33,3	29	35,8	10	27,8
con gli amici	48	41,0	38	46,9	10	27,8
con personale sanitario	5	4,3	5	6,2	0	0,0
totale risposte "si"	159	135,9	123	151,9	36	100,0
n. medio risposte per rispondente	1,81		1,89		1,57	

3.6.3 Cambiamento di azione

Qualcuno dei ragazzi che hanno ricevuto il pieghevole, dopo averlo letto, ha assunto un ruolo attivo nel promuovere un atteggiamento favorevole verso la donazione. Questo è quanto hanno dichiarato 29 ragazzi, prevalentemente di sesso femminile, che costituiscono quasi il 10% del campione di riferimento. Tre giovani, al contrario, hanno tentato di dissuadere altre persone dal donare: si tratta di tre ragazze che frequentano il liceo e appartengono al ceto medio o alto.

Il dato più significativo è comunque quello che riguarda la maggioranza degli intervistati: l'89% del campione di riferimento non ha cercato di convincere nessuno ad adottare una determinata opinione nei confronti della donazione. Questo dato, simile a quello rilevato anche tra coloro che non hanno ricevuto o non hanno letto il pieghevole, evidenzia come questo tema venga percepito dalla maggior parte dei giovani una scelta personale.

Tab. 16

RUOLO ATTIVO/INFLUENTE NELLA DIFFUSIONE DELLA TEMATICA "DONAZIONE ORGANI" SUCCESSIVO ALLA LETTURA DEL PIEGHEVOLE		
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -		
	v.a.	%
si, ha cercato di convincere...		
familiari/amici a "donare"	29	9,9
familiari/amici a "non donare"	3	1,0
non ha cercato di convincere nessuno	260	89,0
totale	292	100,0

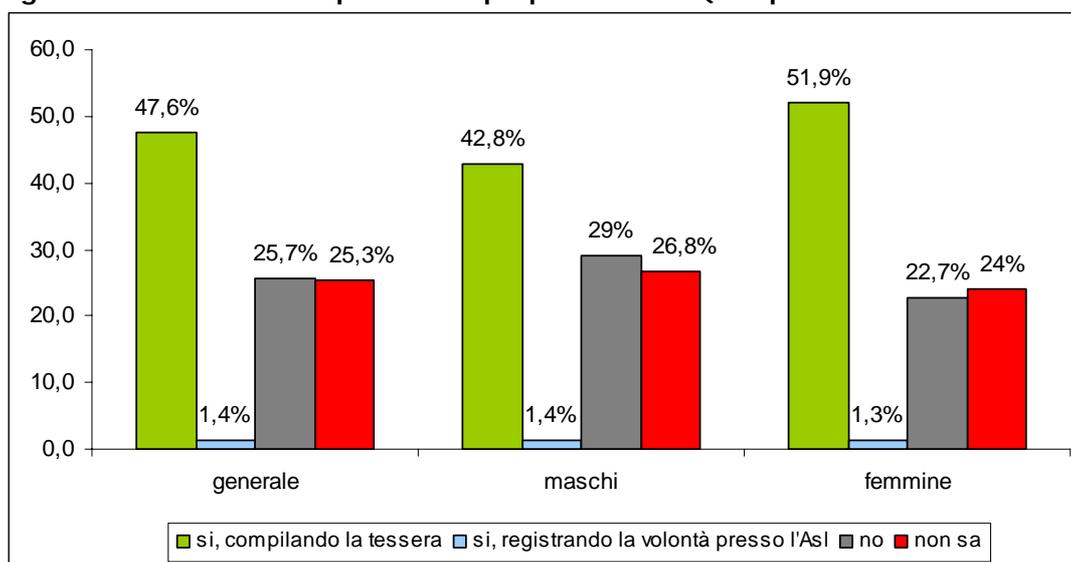
Insieme alla brochure informativa è stata inviata ai diciottenni la tessera che consente di esprimere la propria volontà rispetto alla donazione degli organi. *Tenuto conto che i giovani sono stati contattati a distanza di 7-15 giorni dalla ricezione, non è stato chiesto loro se avessero o meno compilato la tessera, ma quali fossero le loro intenzioni al proposito.* Per rilevare un vero e proprio cambiamento di azione sarebbe opportuno attendere un tempo più lungo, ovvero svolgere una seconda rilevazione a

distanza di mesi dall'invio. I risultati rappresentano comunque degli indicatori utili a comprendere l'orientamento dei giovani.

Sono circa la metà i ragazzi che hanno ricevuto e letto il pieghevole che hanno intenzione di esprimere la propria volontà rispetto alla donazione degli organi (49% di risposte "sì"), quasi tutti attraverso la compilazione della tessera che hanno ricevuto. L'altra metà del campione è quasi equamente suddivisa tra coloro che per il momento non hanno intenzione di esprimere la propria volontà (25,7%) e coloro che sono ancora indecisi (25,3%).

Le femmine si mostrano in generale meno indecise dei coetanei maschi (24% vs 26,8% di risposte "non so") e più propense a dichiarare la propria volontà (53,2% vs 44,2% di risposte affermative).

Fig. 25 - Intenzione di esprimere la propria volontà (campione "ricevuto e letto")



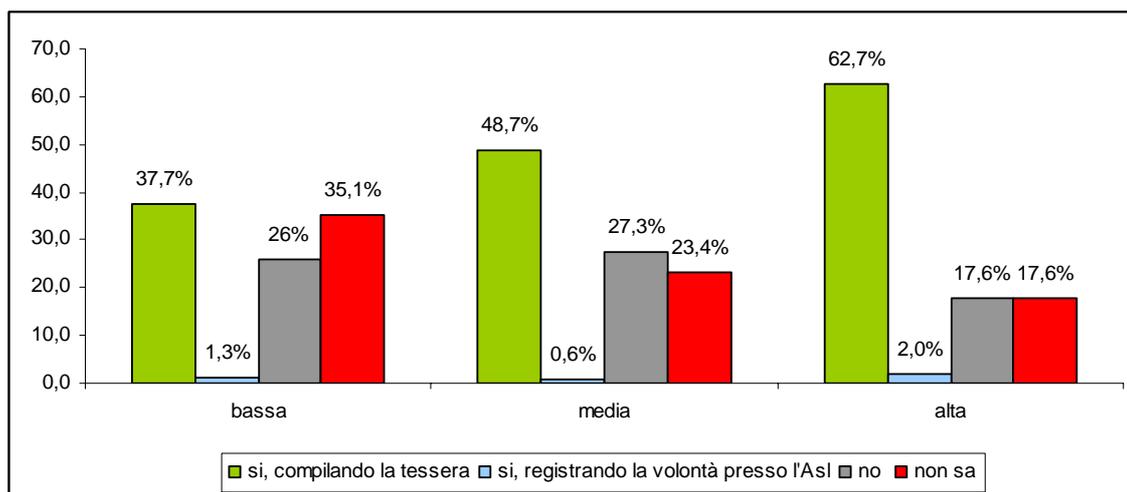
Differenze più significative si registrano invece incrociando le risposte ricevute con le altre variabili socio-demografiche. I diciottenni che frequentano un istituto tecnico/professionale sono di gran lunga meno propensi a esprimere la propria volontà rispetto ai liceali (34,4% vs 56,4% di risposte "sì") e più propensi a non esprimerla (36,7% vs 19,9% di risposte "no").

Tab. 17

DICHIARAZIONE DELLA PROPRIA VOLONTA' DI DONARE/NON DONARE										
- PER CONDIZIONE OCCUPAZIONALE -										
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -										
	STUDENTE UNIVERSITA'		STUDENTE LICEO		STUDENTE IST. TECNICO/PROF.		LAVORATORE		DISOCCUPATO	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
si, compilando la tessera	4	50,0	99	54,7	30	33,3	4	57,1	2	33,3
si, registrando la volontà presso l'Asl	0	0,0	3	1,7	1	1,1	0	0,0	0	0,0
no	3	37,5	36	19,9	33	36,7	1	14,3	2	33,3
non sa	1	12,5	43	23,8	26	28,9	2	28,6	2	33,3
totale	8	100,0	181	100,0	90	100,0	7	100,0	6	100,0

La propensione a esprimere la propria posizione rispetto alla donazione degli organi, inoltre, cresce al crescere della classe sociale, mentre, diminuisce progressivamente la quota degli indecisi. I giovani che appartengono a un nucleo familiare di ceto alto risultano così essere molto più propensi a esprimere la propria volontà dei coetanei di ceto basso (64,7% vs 39% di risposte positive) e molto meno indecisi (17,6% vs 35,1% di risposte "non so").

Fig. 26 - Intenzione di esprimere la propria volontà per classe sociale (campione "ricevuto e letto")



La stragrande maggioranza dei giovani propensi a compilare la tessera (87,8%), mostrando di avere compreso la corretta modalità d'uso, dichiarano che la portano/la porteranno con sé nel portafogli o nel portadocumenti. Dodici ragazzi, pari all'8,6% del campione considerato, hanno invece espresso l'intenzione di conservare la tessera in casa. Infine, cinque intervistati, hanno detto di non avere più o di non avere ricevuto la tessera insieme al pieghevole.

Tab. 18

TESSERA PER ESPRIMERE LA VOLONTA' DI DONARE/NON DONARE		
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -		
(base: chi ha deciso di esprimere la propria volontà compilando la tessera)		
	v.a.	%
la porta/porterà con sé, nel portafogli, nel portadocumenti	122	87,8
la conserva/conserverà in casa/sulla scrivania/nel cassetto	12	8,6
l'ha persa, non l'ha ricevuta, l'ha buttata	5	3,6
totale	139	100,0

Cosa hanno fatto delle tessere i ragazzi che per il momento hanno intenzione di non esprimere la propria volontà o che non hanno ancora preso decisioni in merito? Quasi tutti (94,6%) hanno comunque conservato la tessera, mentre solo 7 ragazzi (4,7%) l'hanno gettata. Questo dato conferma l'ipotesi che in un arco temporale così ridotto non si possano trarre delle indicazioni certe sulla capacità o meno del messaggio di condizionare il comportamento dei destinatari. I giovani stessi, anche quelli che per ora hanno espresso l'intenzione di non dichiarare la propria volontà, conservando il tesserino si riservano la possibilità di cambiare idea in un futuro più o meno lontano.

Tab. 19

TESSERA PER ESPRIMERE LA VOLONTA' DI DONARE/NON DONARE		
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -		
(base: chi ha deciso di non esprimere la propria volontà/non sa)		
	v.a.	%
l'ha conservata/messa da parte	141	94,6
l'ha cestinata	7	4,7
non l'ha ricevuta	1	0,7
totale	149	100,0

La conferma arriva anche dalla domanda di controllo sull'intenzione di compilare la tessera in futuro che è stata posta a chi ha detto di non avere intenzione, a oggi, di dichiarare la propria volontà e a chi si è mostrato indeciso: la maggior parte di questo campione pensa infatti di compilarla in futuro (57,4%), il 38,3% non sa cosa ne farà e solo sei giovani, pari al 4,3%, ribadiscono l'intenzione di non compilarla: si tratta di cinque ragazzi e una ragazza che appartengono al ceto sociale medio e basso.

Tab. 20

COMPILAZIONE DELLA TESSERA - ORIENTAMENTO FUTURO		
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -		
(base: chi ha deciso di non esprimere la propria volontà/non sa e dispone della tessera)		
	v.a.	%
ha intenzione di compilarla in futuro	81	57,4
non ha intenzione di compilarla in futuro	6	4,3
non sa	54	38,3
totale	141	100,0

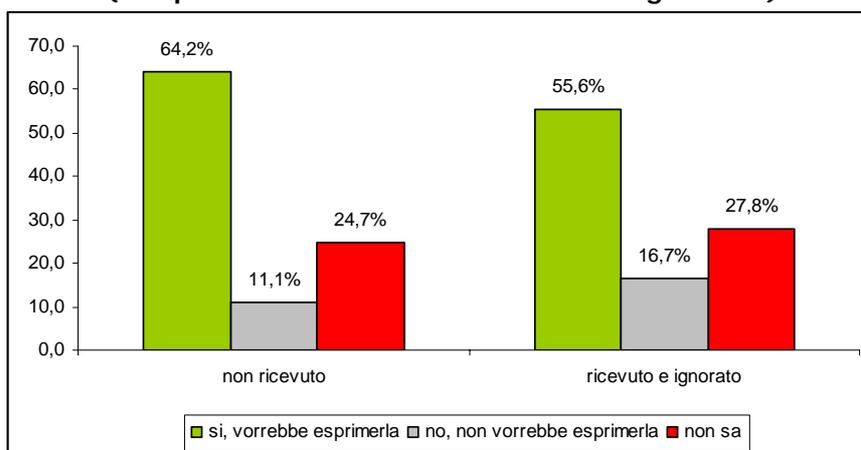
Anche a chi non ha ricevuto o ha cestinato il messaggio è stato chiesto se vorrebbe esprimere la propria volontà rispetto alla donazione degli organi. La maggior parte dei giovani intervistati ha risposto affermativamente, in misura ancora maggiore che tra coloro che hanno letto il pieghevole. Il 64,2% di chi non ha ricevuto il pieghevole e il 55,6% di chi l'ha buttato hanno infatti dichiarato che vorrebbero esprimere la propria volontà, contro il 49% di chi l'ha ricevuto e letto. Proporzionalmente tra coloro che non hanno ricevuto il pieghevole e tra quelli che l'hanno ignorato le quote di chi ha dichiarato che non vorrebbe esprimere la propria volontà sono più basse rispetto a quelle che hanno registrato i giovani che hanno letto il pieghevole (rispettivamente: 11,1%, 16,7%, 25,7%), mentre le quote di indecisi non mostrano differenze significative.

E' bene sottolineare, tuttavia, che questi dati non esprimono l'efficacia della comunicazione, innanzitutto perché il pieghevole è uno strumento di informazione il cui obiettivo principale è quello di aumentare la conoscenza di un tema; in secondo luogo perché questo tipo di informazione per essere recepita necessita di tempi più lunghi.

I dati sono utili però per fare qualche ulteriore riflessione. Da un lato, i ragazzi che non hanno ricevuto il pieghevole, sono stati meno stimolati e dunque possono avere

risposto alla domanda in maniera più immediata, se vogliamo, più superficiale. Viceversa, chi ha ricevuto e letto il pieghevole, proprio perché ha avuto modo di riflettere maggiormente sul tema e di approfondirlo, può avere problematizzato maggiormente la scelta. Infine bisogna tenere conto che ci sono 20 giovani, che rappresentano più della metà di quelli che hanno cestinato la lettera ricevuta, che dichiarano che vorrebbero esprimere la propria volontà. Si tratta di piccoli numeri, sui quali si possono solo formulare delle ipotesi. Tuttavia si può immaginare che per raggiungere questi giovani il contatto tramite lettera non rappresenti un mezzo efficace.

Fig. 27 - Dichiarazione della propria volontà di donare/non donare (campioni "non ricevuto" e "ricevuto e ignorato")



Un ultimo ragionamento sulla propensione o meno a dichiarare la propria volontà di donare o di non donare può invece essere fatto in maniera più lineare confrontando i dati con l'atteggiamento verso la donazione. Dalla tabella 18 appare evidente come chi è favorevole alla donazione sia anche più propenso a esprimere la propria volontà (61%), viceversa, chi non è favorevole alla donazione è più propenso a non esprimerla (57,1%). La maggior parte di coloro che non hanno una posizione chiara sul tema in generale, è indecisa anche sull'eventualità di esprimere la propria volontà (60,4%).

Tab. 21

DICHIARAZIONE DELLA PROPRIA VOLONTA' DI DONARE/NON DONARE - CONFRONTO CON "ATTEGGIAMENTO VERSO LA DONAZIONE"						
- tutto il campione -						
	FAVOREVOLE		NON FAVOREVOLE		NON SA	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
si, ha deciso/vorrebbe esprimerla	199	61,0	10	28,6	6	12,5
no, non ha deciso/non vorrebbe esprimerla	57	17,5	20	57,1	13	27,1
non sa	70	21,5	5	14,3	29	60,4
totale	326	100,0	35	100,0	48	100,0
<i>*per il campione "ricevuto e letto": ha deciso di esprimere la propria volontà (compilazione tessera+registrazione ASI) per il campione "non ricevuto/ignorato": vorrebbe esprimere la propria volontà</i>						

3.6.4 Cambiamento di valori

Modificare l'atteggiamento di una popolazione target nei confronti di un determinato tema è certamente il cambiamento più difficile da ottenere nell'ambito del marketing sociale, poiché le opinioni afferiscono a un sistema di valori piuttosto stabile e dotato di coerenza interna, che rappresenta uno schema di riferimento per formulare giudizi e intraprendere azioni. Per questo, per agire a questo livello, è necessario intervenire con azioni diversificate e prolungate nel tempo, mentre difficilmente sono sufficienti semplici iniziative di tipo informativo.

Ciò premesso, il pieghevole inviato dalla Regione Piemonte mostra comunque di avere avuto in qualche misura un impatto di questo tipo: trenta giovani, pari al 10,3% del campione "ricevuto e letto", hanno infatti dichiarato di avere cambiato opinione sul tema dopo avere letto il messaggio.

Mentre non si notano differenze di genere significative, si può invece notare che sono prevalentemente i giovani che frequentano un istituto tecnico o professionale ad avere cambiato opinione piuttosto che i liceali (16,7% vs 6,1%). Poiché questo era anche il target meno informato sull'argomento, il dato suggerisce che laddove la conoscenza è carente anche un intervento informativo può essere sufficiente a determinare un cambiamento di opinione.

Tab. 22

CAMBIAMENTO DI OPINIONE SUL TEMA "DONAZIONE ORGANI"												
- PER CONDIZIONE OCCUPAZIONALE -												
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -												
	totale risposte		STUDENTE UNIVERSITA'		STUDENTE LICEO		STUDENTE IST. TECNICO/PROF.		LAVORATORE		DISOCCUPATO	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
si	30	10,3	1	12,5	11	6,1	15	16,7	1	14,3	2	33,3
no	262	89,7	7	87,5	170	93,9	75	83,3	6	85,7	4	66,7
totale	292	100,0	8	100,0	181	100,0	90	100,0	7	100,0	6	100,0

Incrociando i dati che riguardano i cambiamenti di opinione con quelli che descrivono l'atteggiamento nei confronti della donazione possiamo rilevare che la maggior parte di coloro che sono stati influenzati dal pieghevole hanno assunto un parere favorevole (26 giovani). Diversamente, non vi sono giovani che siano stati influenzati dal pieghevole in maniera negativa, ma vi sono comunque quattro casi di ragazzi che hanno cambiato parere in seguito alla ricezione della comunicazione e hanno assunto una posizione indecisa.

Tab. 23

ATTEGGIAMENTO VERSO LA DONAZIONE				
- CONFRONTO CON "HA CAMBIATO OPINIONE DOPO AVER LETTO IL PIEGHEVOLE"				
- campione "ha ricevuto e letto il materiale" -				
	SI, HA CAMBIATO OPINIONE		NO, NON HA CAMBIATO OPINIONE	
	v.a.	%	v.a.	%
favorevole	26	86,7	203	77,5
non favorevole	0	0,0	25	9,5
non sa	4	13,3	34	13,0
totale	30	100,0	262	100,0

4. Conclusioni

L'indagine che abbiamo presentato non fornisce solo una valutazione dell'efficacia della campagna di comunicazione promossa dalla Regione Piemonte, ma anche una serie di elementi utili a comprendere, in senso più lato, l'atteggiamento di un campione di diciottenni nei confronti della donazione organi.

Dal primo tipo di lettura emerge una valutazione ampiamente positiva. Il significato principale dell'iniziativa di comunicazione è stato efficacemente espresso da una ragazza che, ricevuto il pieghevole, ha scritto nella rubrica dedicata ai lettori de La Stampa:

“Spesso ci si lamenta di quante poche persone aderiscano alle donazioni, al volontariato e a moltissimi altri servizi, ma ogni tanto ci si dovrebbe chiedere se i cittadini siano abbastanza informati su questi grandi temi”.¹

Tra i presupposti per una piena adesione dei cittadini alla donazione il primo è certamente una corretta informazione: sappiamo che non esiste una relazione diretta tra conoscenza e azione, ma sappiamo anche che la maggior parte delle resistenze e dei dubbi che ancora ostacolano una più ampia diffusione della “cultura della donazione” sono frutto di una mancanza di informazione o di una cattiva informazione, che ha effetti ancora peggiori.

L'indagine, a questo proposito, ha evidenziato che esiste effettivamente un bisogno informativo, dal momento che circa la metà dei giovani intervistati non conoscono - o non conoscevano, prima di ricevere il pieghevole - le modalità attraverso le quali è possibile e auspicabile esprimere la propria volontà in merito alla donazione degli organi (49,1%). Il pieghevole, inoltre, si è dimostrato efficace nel trasmettere le informazioni, determinando un cambiamento cognitivo: più della metà dei giovani che lo hanno letto ha dichiarato di avere appreso qualcosa di nuovo (59,2%) e ha cercato in qualche modo di reperire ulteriori informazioni (59,6%). In alcuni casi la lettura del pieghevole ha persino determinato un cambiamento di opinione: il dato riguarda una minoranza di casi (10,3%), ma il fatto che tocchi in modo particolare i giovani meno informati, suggerisce che, laddove la conoscenza è carente, anche solo un intervento informativo può essere determinante nell'assunzione di un atteggiamento positivo.

Se il messaggio ha raggiunto il suo obiettivo primario significa che le modalità scelte per la comunicazione sono state correttamente individuate. Secondo le indicazioni che il Laboratorio di Psicologia dello Sviluppo dell'Università di Torino ha elaborato per una campagna di sensibilizzazione sulla donazione di sangue e midollo osseo, per comunicare con gli adolescenti è necessario in particolare tenere presenti alcuni elementi quali la chiarezza e la coerenza delle informazioni, l'inutilità dei messaggi aggressivi, drammatici o colpevolizzanti e la maggior efficacia di messaggi forniti in chiave positiva.

I dati che abbiamo presentato mostrano che la comunicazione scelta per il pieghevole ha recepito queste indicazioni e ha raggiunto i destinatari grazie a una grafica accattivante (il 97,3% dei diretti interessati l'ha giudicata abbastanza o molto gradevole) e a contenuti chiari e comprensibili (98,3% di giudizi positivi).

E' naturale, comunque, che l'impatto di una iniziativa informativa presenti dei limiti, evidenziati anche da questa indagine, che sono intrinseci al tipo di intervento. Come sappiamo una campagna informativa, da sola, non può determinare cambiamenti significativi a livello di valori e di comportamenti. Non deve stupire dunque che la lettura del pieghevole non sia correlata a una maggiore propensione nei confronti della donazione. Inoltre, come spesso accade nel marketing sociale, il messaggio ha raggiunto prevalentemente un target di giovani già di per sé più informato e più

¹ Dalla rubrica “Specchio dei tempi”, La Stampa, 15/03/2008.

sensibile al tema, lo stesso, peraltro, che ha saputo anche sfruttare al meglio l'occasione per incrementare le proprie conoscenze approfondendo il tema. In altre parole questo tipo di comunicazione non sembra essere in grado di ridurre le differenze cognitive che permangono tra strati diversi della popolazione, in modo particolare tra i diversi ceti socio-culturali.

Al di là delle considerazioni che sono state fatte in merito alla specifica iniziativa, questa indagine ha messo in luce diversi elementi significativi. Il dato più importante è quello che mostra un interesse (77,5%) e un ampio favore (79,7%) da parte dei giovani diciottenni nei confronti della donazione organi. Il dato è in sintonia con quello rilevato nell'ultima indagine condotta dall'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia, secondo la quale l'83,7% dei giovani italiani considerano ammissibile l'eventualità di autorizzare l'utilizzo degli organi di un parente deceduto. La stessa ricerca mostra però un altro dato significativo: il 21,3% dei giovani ritiene che autorizzare l'espianto di organi sia un comportamento criticato dalla società.

A questo proposito, se non era tra gli scopi di questa indagine rilevare le cause che determinano un atteggiamento contrario alla donazione, i dati raccolti hanno però confermato la relazione tra il livello culturale e la propensione a donare gli organi, già evidenziata nella precedente ricerca condotta in Piemonte. La variabile socio-demografica che sembra condizionare maggiormente atteggiamenti e comportamenti dei giovani in tema di donazione organi è la classe sociale del nucleo familiare di appartenenza: tra i ceti alti la quota dei giovani che sono favorevoli alla donazione e che intendono dichiarare la propria volontà è significativamente maggiore rispetto alla media. Questo dato va letto in relazione ad altre variabili significative che abbiamo già richiamato: chi appartiene a un ceto alto risulta essere più informato sul tema e più orientato – forse anche più facilitato - a reperire ulteriori informazioni confrontandosi con genitori e amici.

Bibliografia

Begotti T. (2005), *Porgi una mano, qualcuno ha bisogno di te, Campagna di sensibilizzazione sulla donazione di sangue e di midollo osseo*, Università degli Studi di Torino, Laboratorio di Psicologia dello Sviluppo.

Benciolini P., Arseni A. (2007), "Cultura della donazione" e trapianti. Esperienze formative con studenti universitari", in *Trapianti* 2007; XI: 136-141.

Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (2007), *Rapporto giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.

Curzel V. (2006), "Il ruolo del marketing sociale" in *Punto Omega*, 5/6: 41-56.

Decreto Ministeriale 8 aprile 2000, *Disposizione in materia di prelievi e trapianti di organi e di tessuti, attuativo delle prescrizioni relative alla dichiarazione di volontà dei cittadini sulla donazione di organi a scopo di trapianto*.

Erikson R. (1984), "Social class of Man Women and Families" in *Sociology*, 18: 500-514.

Kotler P., Zaltman G. (1971), "Social marketing: an approach to planned social change" in *Journal of Marketing*, 35.

Legge 1 aprile 1999, n. 91, *Disposizioni in materia di prelievi e di trapianti di organi e di tessuti*.

Vannoni D. (2000), *Ricerca quanti-qualitativa sulla donazione degli organi*, Regione Piemonte.

Villa E. et al. (2007), "I risultati del progetto ALLIANCE-O", in *Trapianti*; XI: 127-135.

Linkopedia essenziale

Sito ufficiale del Centro Nazionale Trapianti
www.trapianti.ministerosalute.it

Campagna ufficiale del Ministero e del Centro Nazionale Trapianti
www.daivaloreallavita.it

Campagna Donazione organi della Regione Piemonte
www.donalavita.net/index.php

Centro di Documentazione per la Promozione della Salute - DoRS
www.dors.it

Ricerca quali-quantitativa della Regione Piemonte (2000)
www.regione.piemonte.it/speciali/donazione

Sito ufficiale dell'Associazione Italiana per la Donazione Organi, Tessuti e Cellule
www.aido.it