



Centro Nazionale Trapianti



ISTITUTO SUPERIORE DI SANITÀ

## **INTERVISTA A ALESSANDRO NANNI COSTA, DIRETTORE DEL CENTRO NAZIONALE TRAPIANTI**

### **LA DONAZIONE E IL TRAPIANTO: PROCESSI COMPLESSI**

Una **donazione o un trapianto** sono frutto di processi operativi e decisionali caratterizzati da molte fasi che, a loro volta, coinvolgono numerose risorse umane, afferenti a varie strutture e livelli del sistema sanitario e spesso dislocate in varie regioni del territorio italiano. E perciò evidente che il presupposto fondamentale per un adeguato **governo clinico del processo donazione-trapianto**, è che la **capacità gestionale** dei centri di **coordinamento** (ospedaliero, regionale, nazionale) sia di qualità, ossia in grado di offrire massime garanzie di efficienza operativa ed efficacia.

Si tenga conto che dal momento della segnalazione del donatore all'intervento chirurgico del trapianto, trascorrono mediamente **10 ore**. In questo arco di tempo **più di 100 persone**, di discipline e strutture diverse, spesso situate in più città, interagiscono con l'**evento donazione-prelievo-trapianto** per la gestione delle varie fasi:

- accertamento e certificazione della morte secondo i criteri stabiliti di legge;
- valutazione dell'idoneità del donatore nonché dei singoli organi e tessuti;
- individuazione del ricevente attraverso la consultazione informatica delle liste d'attesa;
- esecuzione dei test immunologici per la verifica la compatibilità donatore-ricevente;
- allocazione degli organi disponibili ai pazienti selezionati;
- attivazione dei trasporti, mediante auto, ambulanze, aerei, elicotteri ecc., dei campioni biologici ed équipe da e per diverse località;
- convocazione dei riceventi nei centri di trapianto e valutazione delle condizioni cliniche;
- prelievo di organi-tessuti, trapianto degli organi, raccolta verbali, avvio del follow-up dei pazienti trapiantati.

In considerazione dell'importanza che gioca la capacità organizzativo-gestionale in questo settore si può sostenere che **la donazione e il trapianto sono indici di qualità ed efficienza delle strutture e dei sistemi sanitari**.

### **RUOLO STRATEGICO DELL'ORGANIZZAZIONE E DELLA COMUNICAZIONE**

Il **tema della donazione** è uno dei **più difficili da comunicare**. Questa difficoltà è legata ad una serie di motivi: la disinformazione, la paura della morte, la sfiducia nei medici, il sensazionalismo dei media...

Ne deriva che per fare una buona comunicazione in questo campo occorre attrezzarsi con **strategie** adatte a superare queste difficoltà.

In *primis*, chi ha il compito di promuovere la donazione degli organi deve essere in grado di rapportarsi con sapienza ai **mezzi di comunicazione di massa**, non ignorando il loro ruolo e il loro potenziale impatto sulla popolazione. Campagne televisive e radiofoniche, presenze ed interviste su tv e radio, garantiscono visibilità e avvicinano al tema.



Centro Nazionale Trapianti



ISTITUTO SUPERIORE DI SANITÀ

Questo aspetto tuttavia, presenta delle forti criticità dovute alla **ristrettezza degli spazi** accessibili e alle **scarsissime risorse da investire**.

Perciò, la strategia comunicativa deve necessariamente tenere in massima considerazione altri aspetti fondamentali. Sappiamo, infatti, che tra i fattori capaci di influenzare l'atteggiamento verso la donazione vi sono la **cura del rapporto** che si instaura sin dall'inizio **con il paziente e con la famiglia**, il coinvolgimento sempre più ampio di **nuove fasce di comunicatori** (operatori pubblica amministrazione, insegnanti, medici di base, enti pubblici e privati, associazioni, aziende, ecc), la capacità del sistema di essere **trasparente, accessibile, efficiente** rispetto ai bisogni.

E' perciò fondamentale **creare reti di comunicazione** di base attraverso il più ampio **coinvolgimento di realtà e soggetti tra loro diversi**, ma accomunati dalla volontà di farsi veicolo del **messaggio solidale della donazione**. In questo modo, l'informazione viene veicolata attraverso mezzi già esistenti, già mirati e tarati sui diversi target e può essere facilmente adattata nei linguaggi e nelle modalità alle più varie esigenze.

### **“DIAMO IL MEGLIO DI NOI”**

“Diamo il meglio di noi” è il nuovo progetto di **campagna di comunicazione per il 2016** e per i prossimi anni: un programma diretto non ai singoli, come avvenuto nelle precedenti campagne, ma alle grandi **organizzazioni** ( istituzioni ed enti, pubblici e privati di carattere nazionale, associazioni, aziende, ecc.), finalizzato ad ottenere il loro impegno nella diffusione del messaggio della donazione verso i loro dipendenti, associati, membri, o verso la rete dei loro *stakeholder*, nelle modalità che riterranno più opportune.

Con l'adesione al progetto, le organizzazioni si fanno portavoce al loro interno dell'importanza della donazione degli organi e del dichiarare in vita la propria volontà diffondendo le modalità con cui esprimerla.

Con questa iniziativa ci poniamo **l'obiettivo di sensibilizzare ampie fette di popolazione**, attraverso l'invio di **messaggi mirati e contenuti selezionati** e pensati *ad hoc* da noi e dalle realtà aderenti, utilizzando i mezzi di comunicazione interna delle associazioni e le loro iniziative istituzionali.

Con la **personalizzazione del messaggio**, auspichiamo di giungere ad una maggiore pervasività dello stesso; mentre con l'utilizzo dei mezzi di comunicazione interna e l'attivazione delle risorse già a disposizione dei nostri partner ci proponiamo di potenziare l'efficacia di una campagna che si caratterizza per la scarsità di investimento economico.