



Sensibilizzare gli operatori pubblici per la raccolta di adesioni alla donazione degli organi. Funziona?

Problema

La donazione di organi è sistematicamente inferiore al fabbisogno. Nonostante la maggior parte delle persone si dichiarino a favore, le donazioni rimangono scarse.

I trapianti possono salvare la vita, ma la disponibilità di organi è scarsa. Secondo il Global Observatory on Donation and Transplantation, nel 2019 il numero di trapianti non ha raggiunto il 10% dei casi in cui sarebbero stati necessari.

Una delle principali ragioni dietro la mancanza di donazioni è la scarsa consapevolezza e informazione. Molti individui potenzialmente disposti a donare i propri organi non sono informati sui benefici e sulla semplicità del processo, o sono influenzati da miti e paure diffusi riguardo alla donazione. Aldilà di convinzioni particolari, comunque, il problema principale nel coinvolgere nuovi donatori è che le persone tendono a non dare il giusto peso alla questione. Essendo il consenso alla donazione un qualcosa riferito a un momento futuro non ben definito, spesso chi si trova a dover scegliere se donare o meno decide di posticipare l'adesione oppure semplicemente se ne dimentica.

Nonostante negli ultimi anni disposizioni legislative prevedano la possibilità di indicare la scelta di donare gli organi in alcuni momenti (ad esempio, in Italia, quando si fa il rinnovo della carta di identità) spesso le mancanze informative permangono. Potrebbero giocare un ruolo importante gli operatori degli uffici pubblici i quali, ponendo sul tavolo la questione della donazione durante l'espletamento delle pratiche burocratiche, potrebbero rendere più diffusa la scelta di donare.

Soluzione

Un semplice feedback agli operatori degli uffici preposti alla raccolta delle adesioni alla donazione potrebbe stimolare a proporre con più frequenza tale pratica, aumentandone la diffusione.

Se molte persone finiscono per non donare gli organi non tanto per convinzione ma perché non danno l'adeguato peso a tale scelta nel momento in cui la devono prendere, una corretta presentazione della tematica potrebbe già portare un cambiamento. Un tentativo per raggiungere tale scopo è stato fatto in Canada, in Ontario.

ServiceOntario è un'agenzia deputata all'erogazione di una molteplicità di servizi pubblici, tra cui il rilascio di patenti di guida, di licenze commerciali, di certificati anagrafici, fino alla registrazione per l'assicurazione sanitaria e per la donazione degli organi. L'intervento testato mirava alla sensibilizzazione degli operatori degli uffici per la raccolta di adesioni alla donazione con un semplice *nudge*, una non invasiva "spinta gentile". Questo programma prevedeva diverse azioni:

- gli operatori hanno ricevuto (tre volte, a distanza di sei mesi una dall'altra) una e-mail con informazioni sull'importanza della donazione e sul ruolo degli operatori stessi per sensibilizzare i cittadini;
- in alcuni casi era previsto che l'operatore fosse contestualmente informato del numero di adesioni alla donazione ogni 100 persone con cui aveva avuto a che fare;
- in altri casi era previsto che questo "grado di successo" fosse posto a confronto con quello medio del proprio distretto.



L'idea alla base dell'intervento è che rendere consapevoli gli operatori circa il loro impatto su un tema di grande importanza sociale possa incentivarli e gratificarli. Questo tipo di intervento può, da un lato, portare benefici alla collettività con costi di implementazione particolarmente esigui, ma dall'altra è importante che tale spinta verso la donazione degli organi non rappresenti una forzatura nella libera scelta degli individui.

Risultati

Dopo l'invio della lettera si è osservato un aumento del numero di adesioni per la donazione. La scelta di informare ogni operatore della propria performance produce un aumento delle adesioni rispetto alla lettera semplice.

La valutazione degli effetti dell'intervento ha l'obiettivo di verificare se questo è stato in grado di aumentare le adesioni alla donazione grazie alla maggiore spinta nei confronti degli operatori, e capire in che misura i risultati dipendano dalla strategia esortativa utilizzata.

Una prima evidenza generale è che con l'intervento aumenta in generale il numero di adesioni per la donazione degli organi. Rispetto a un valore medio di riferimento di 0.6 adesioni al giorno per ogni operatore, si osserva una crescita nell'ordine di 0.2 adesioni a seguito dell'invio della lettera esortativa (corrispondente a un incremento relativo del 30% circa).

Al di là dell'osservazione dell'aumento generale nel numero di adesioni, i ricercatori indagano se e in che misura il ricorso a strategie comunicative che comprendono misure di performance (quella del singolo operatore e il confronto con gli altri) possa incidere. Il risultato è positivo: a partire dal secondo invio della lettera viene rilevato un ulteriore aumento medio di 0.12 adesioni giornaliere per chi riceve il feedback sul proprio tasso di adesioni; per chi riceve anche informazioni di confronto con la media regionale l'aumento è simile (+0.14). In termini relativi, il riferimento alla performance individuale induce un aumento medio di almeno il 20% rispetto alla semplice lettera.

BIBLIOGRAFIA: LACETERA N. ET AL. (2024), *NUDGING THE NUDGER: PERFORMANCE FEEDBACK AND ORGAN DONOR REGISTRATIONS*, *JOURNAL OF HEALTH ECONOMICS*, VOL 97, N. 102914.

AUTORE DELLA SCHEDA: GIACOMO FERRATO (ASVAPP)

Ulteriori analisi mostrano inoltre come l'intervento sia efficace tanto in senso estensivo (più operatori riescono a registrare delle adesioni) quanto intensivo (il singolo operatore aumenta il numero di adesioni). Infine l'intervento non riduce il numero di transazioni giornaliere degli operatori e quindi non rallenta la normale capacità degli stessi nello svolgere la loro attività ordinaria.

Metodo

Una prima analisi è di natura prettamente descrittiva, e verifica con un semplice confronto pre-post il numero medio di adesioni precedente all'intervento con quello a seguito dell'invio della prima lettera. Per la verifica dell'efficacia delle strategie comunicative basate sulle misure di performance si adotta un disegno sperimentale: circa 700 operatori sono stati suddivisi casualmente in tre gruppi, di cui uno riceve la lettera semplice, uno la lettera con indicazione della propria performance e uno anche con il confronto con la media del distretto. La stima degli effetti delle differenti strategie è ottenuta confrontando il numero medio di adesioni degli operatori nei vari gruppi.

