

# Edoardo Francesco Martire



**Data** 7 Dicembre 2023

**Titolo** Strategie di nudging per promuovere il consenso alla donazione degli organi nel contesto italiano

**Relatore** Davide Pietroni

**Correlatore** Riccardo Palumbo

## Abstract

La donazione di organi rappresenta un aspetto delicato e vitale della salute pubblica globale, caratterizzato da un complesso intreccio di considerazioni etiche, mediche, legali e sociali. In Italia, come in molti altri Paesi, l'intricato sistema politico-amministrativo che governa e gestisce questo importante settore necessita di progressi tangibili e d'impatto. Lo scenario attuale evidenzia una crescente necessità di azioni e interventi mirati per affrontare le sfide e le disparità nella disponibilità di organi. Secondo gli ultimi dati forniti dal Centro Nazionale Trapianti (CNT), più di 8.000 pazienti sono attualmente in lista d'attesa per il trapianto di organi in Italia, ma solo una frazione degli organi necessari diventa disponibile ogni anno. Di conseguenza, non si può trascurare l'importanza di aumentare i tassi di consenso alla donazione di organi. Attraverso un'analisi approfondita della letteratura esistente e la proposta di strategie di comunicazione personalizzate adattate al contesto decisionale italiano, questa tesi si propone di indagare il potenziale del nudging come meccanismo per aumentare l'espressione e il consenso alla donazione di organi. Nello specifico, si fa riferimento all'utilizzo del nudge come script di comunicazione, nel momento in cui i cittadini hanno la possibilità di esprimere la propria preferenza in merito alla donazione di organi presso gli uffici anagrafici dei Comuni al momento del rilascio o del rinnovo della carta d'identità. I risultati suggeriscono come obiettivo comunicativo nella promozione della donazione di organi quello di allontanare i cittadini dalla non espressione, scoraggiando così il rinvio della decisione. Infatti, la scelta deliberata è fortemente correlata al consenso alla donazione. Le tecniche di nudging, come il framing asimmetrico proposto, si dimostrano adatte ed efficaci per assolvere questo compito. Pertanto, è fondamentale evitare situazioni in cui una persona, pur avendo un'inclinazione positiva verso la donazione, scelga di rimandare la decisione a causa di un'architettura della scelta incontrollata, in balia di un diverso framing di domanda, delle tendenze dell'operatore e di diversi meccanismi cognitivi in gioco (ad esempio, omission bias, attrito, carico cognitivo).

# Edoardo Francesco Martire



<b>Date</b>	7 December 2023
<b>Title</b>	Nudging Strategies to promote organ donation consent in the Italian context
<b>Supervisor</b>	Davide Pietroni
<b>CoSupervisor</b>	Riccardo Palumbo

## Abstract

Organ donation represents a delicate and vital aspect of global public health, characterized by a complex interweaving of ethical, medical, legal, and societal considerations. In Italy, as in many other countries, the intricate political and administrative system that governs and handles this significant area is in dire need of tangible and impactful advancements. The current scenario highlights an increasing need for targeted actions and interventions to address the challenges and disparities in organ availability. According to the latest data provided by the National Transplant Center (CNT), more than 8,000 patients are currently on the organ transplant waiting list in Italy, however, only a fraction of the necessary organs become available each year. Consequently, the importance of increasing consent rates for organ donation cannot be overlooked. Through an in-depth analysis of the existing literature and the proposal of personalized communication strategies adapted to the Italian decision-making context, this thesis aims to investigate the potential of nudging as a mechanism to increase expression and consent for organ donation. Specifically, reference is made to the use of nudge as a communication script, at the moment when citizens have the opportunity to express their preference regarding organ donation at the registry offices of the Municipalities when issuing or renewing their identity card.

The results show that it is advisable for the communicative objective in promoting organ donation to be steering citizens away from non-expression, thereby discouraging the postponement of the decision. Indeed, making a deliberate choice is strongly correlated with consent to donation. Nudging techniques, such as the proposed asymmetry framing, prove suitable and effective in fulfilling this task. Therefore, it is crucial to avoid situations where a person, despite having a positive inclination towards donation, opts to delay the decision due to an uncontrolled choice architecture, at the mercy of different question framing, operator tendencies, and several cognitive mechanisms at play (e.g., omission bias, friction, cognitive load).