

Facebook e i social media per incentivare la donazione degli organi

Il primo maggio del 2012 Facebook ha introdotto alcune funzioni per consentire agli utenti statunitensi e inglesi di inserire nel proprio profilo la volontà di donare i propri organi in caso di decesso. L'obiettivo era quello di informare gli "amici" della decisione presa, stimolandoli in questo modo a fare altrettanto. L'idea di chi ha promosso questa operazione parte dal presupposto che Facebook è già utilizzato in modo efficace per promuovere cause umanitarie e raccogliere fondi (la funzione "cause" è ampiamente utilizzata dalle associazioni di volontariato proprio per questo scopo). Perché quindi non usare la piattaforma di social networking più usata al mondo (sono oltre un miliardo gli utenti registrati) per incentivare la donazione di organi? All'inizio la novità non ha scosso più di tanto la comunità scientifica internazionale, dubbiosa sul fatto che una scelta dichiarata su Facebook potesse trasformarsi in una reale decisione, nonostante il fatto che chi si fosse dichiarato favorevole sul proprio profilo avrebbe potuto automaticamente accedere ai link dei registri dei donatori per iscriversi immediatamente e ad altri link per la consultazione di materiali informativi e di approfondimento.

A oltre un anno di distanza dal lancio della iniziativa chi nutriva dei dubbi farebbe bene a ricredersi. Da uno studio recentemente pubblicato sull'*American Journal of Transplantation* da ricercatori della Johns Hopkins University di Baltimora, Facebook parrebbe effettivamente sensibilizzare i cittadini sul tema della donazione degli organi¹. I ricercatori, infatti, analizzando i registri nazionali dei donatori di 43 Stati americani hanno scoperto che il primo maggio 2012 il numero di nuovi donatori registratisi è stato di 13.054, rispetto alla media statunitense di 616 nuovi donatori giornalieri, con un aumento di 21,1 volte il valore medio di donazioni. Nei 12 giorni successivi (lo studio è durato 13 giorni) il numero di nuove registrazioni è calato, mantenendosi però superiore alla media giornaliera nazionale.

Complessivamente nel periodo di osservazione ci sono state 39.818 registrazioni, delle quali 32.958 attribuibili all'"effetto Facebook" (che corrisponde a un aumento di 5,8 volte del valore medio di registrazioni precedenti al lancio della nuova funzione).

Inoltre nei 13 giorni di osservazione, i ricercatori hanno calcolato che circa 100.000 utenti di Facebook negli USA hanno modificato il loro profilo esprimendo così la volontà di donare i propri organi. Se la percentuale di coloro che hanno trasformato questo desiderio in una scelta reale è di circa il 33% (circa 33.000 di questi si sono successivamente registrati online sugli appositi registri donatori) la percentuale di partecipazione tra gli utenti di Facebook è stata piuttosto limitata (meno dell'0,1% degli utenti americani del noto social network si sono espressi sulla questione modificando il loro profilo). Per aumentare il loro numero i ricercatori suggeriscono di usare in modo più efficace e in maniera più continuativa strumenti di social media come Facebook, Twitter, YouTube e Instagram e di integrare tali strumenti nelle campagne di promozione tradizionali. D'altra parte è proprio su questo versante che sembrano arrivare i primi risultati come dimostrano varie iniziative di sanità pubblica lanciate sui social media per la prevenzione dei suicidi, la lotta all'obesità infantile e l'adesione a campagne a favore delle vaccinazioni. Ed è proprio alla promozione della salute e alla modifica degli stili di vita che molti ricercatori stanno puntando la propria attenzione sperimentando social media, online communities e applicazioni per smartphone e tablet. Se Facebook, Twitter, smartphone e tablet riusciranno a combattere la sedentarietà, l'obesità, il fumo, l'eccesso di alcol, il diabete e altre malattie sociali e non trasmissibili lo scopriremo nei prossimi anni.

Eugenio Santoro

Laboratorio di Informatica Medica
IRCCS – Istituto di Ricerche Farmacologiche
Mario Negri, Milano

eugenio.santoro@marionegri.it
www.twitter.com/eugeniosantoro

1. Cameron AM, Massie AB, Alexander CE, et al. Social media and organ donor registration: the Facebook effect. *Am J Transplant* 2013; 20: 1-7.