

Abstract – Groupe n°4

Don de soi : quand une vie en sauve une autre

Stephen Adjahou, Marc Jean-Gilles, Mikhael Marazzi, Francesca Ortelli, Sarah Zumsteg

Problématique

Le don d'organes est une problématique cruciale en Suisse: il existe un décalage entre l'offre et la demande. Nous avons choisi d'aborder ce sujet pour voir si les campagnes pour le don d'organes ciblent précisément les déterminants du choix d'être donneur d'organes.

Objectifs du travail

- Connaître le point de vue de la population sur la publicité du don d'organes
- Identifier et décrire les déterminants de la décision d'être donneur ou non d'organes.
- Evaluer la congruence entre les bases thématiques des campagnes pour le don d'organes et les arguments de la population.

Méthodologie

- Compréhension des bases thématiques sur lesquelles se fondent les campagnes de promotion du don d'organes. Organisation d'un rendez-vous avec Swisstransplant et l'OFSP.
- En parallèle, formation d'un groupe de 10 personnes d'âges et de genres différents et de milieux sociaux-culturels divers, hors du système de soins et qui ne font pas partie de notre entourage proche, afin de faire un focus group.
- Distribution au focus group d'un questionnaire afin de faire ressortir les déterminants de la décision d'être donneur.
- Visionnage des publicités pour la promotion du don d'organes développées par l'OFSP et recherche de l'influence de celles-ci sur leurs opinions à travers une discussion ouverte.
- Analyse des questionnaires et de la discussion.
- Evaluation de la congruence et les divergences entre les arguments des différentes parties.

Résultats

Notre étude montre que les deux organismes qui s'occupent de la promotion du don d'organe ont deux populations cibles différentes. Swisstransplant cible les professionnels de santé. Alors que, l'OFSP essaie de créer une discussion ouverte sur le thème du don d'organes avec des campagnes publicitaires visant l'information de la population générale. Les principaux buts recherchés sont: la sensibilisation de la population, l'incitation à l'expression de sa volonté, la démonstration de l'utilité de la prise de décision, l'encouragement d'une plus grande communication sur le thème entre les membres d'une famille et favoriser la connaissance par ces derniers du choix de leurs proches. Les moyens de diffusion utilisés actuellement sont surtout des spots TV, les courts-métrages, les brochures, les bannières et un site internet.

Le questionnaire distribué au focus group, avant la projection des publicités, nous a permis de faire ressortir deux principaux déterminants du don d'organes : l'altruisme et la possibilité qu'une mort puisse être associée à la vie. Cependant, la peur de la mort, le manque d'informations et la crainte de la destruction du corps lors du prélèvement freinent la population à acquérir une carte de donneur. Nous avons fait évaluer trois méthodes de diffusion par notre focus group (un court-métrage, une affiche et une brochure).

Le court-métrage « La décision » est le moyen de promotion le plus apprécié, étant donné qu'il permet d'aborder le sujet de la mort avec humour et délicatesse. Cependant, même s'il permet à la population de se poser les mêmes questions que celles abordées par les acteurs dans la vidéo, ce court-métrage manque de réalisme et limite l'indentification de la population avec ce dernier.

La brochure (2011-2015) est la deuxième méthode la plus appréciée. Le besoin d'être informé est un déterminant important qui est ressorti de notre focus group et de la littérature. Or, la brochure contient beaucoup d'informations, ce qui la rend idéal comme moyen de diffusion.

Finalement, l'affiche de la campagne de 2010 est, d'après notre focus group, le moyen de diffusion le moins apprécié. Son manque d'informations et d'émotions amenuise son impact.

Il est ressorti qu'une campagne idéale devrait se baser sur des témoignages de donneurs, de receveurs ou de personnes sur liste d'attente, de sorte à connaître le vécu des individus qui ont affronté cette situation et rendre donc la problématique plus concrète. L'affiche de swisstransplant montrant des receveurs avec le message « Je suis mort(e) depuis... ou je devrais l'être » est le genre d'affiche à laquelle la population est réceptive.

Conclusion

Notre travail permet de mettre en évidence une divergence entre les déterminants de la décision du don d'organes et les bases thématiques des campagnes. En effet, les campagnes cherchent à augmenter le nombre de donneurs en favorisant la prise de décision, or la population souhaite qu'on l'informe et qu'on l'expose à des situations qui la touchent émotionnellement. Ce n'est pas seulement un décalage entre les attentes et les réalisations, mais les campagnes présentent aussi des imperfections. Des slogans parfois inadéquats (« Decidez-vous. Sinon, vos proches devront le faire pour vous. »), un manque d'informations et un visuel peu attrayant diminuent l'efficacité de ces dernières.

Notre travail relève que des vidéos de témoignages, des slogans positifs, ainsi qu'une discussion avec un professionnel de santé pourraient augmenter l'impact des campagnes.

Il serait intéressant d'évaluer l'influence du cadre juridique et éthique sur le développement des campagnes.

Mots clés

Don d'organes, campagne publicitaire, déterminants, OFSP, population

30 juin 2015