

Différence entre deux générations quant aux représentations, aux informations et la promotion du don d'organes

Larissa Allgäuer, Samantha Cordoba, Floriane Maillard, Mélissa Schneider, Céline Vauthey

Introduction

La Suisse se trouve actuellement dans une situation de pénurie d'organes avec 14.1 dons par million d'habitants⁽³⁾, un chiffre plus bas que la moyenne en Europe. Ce fait contraste avec les 92% de la population suisse qui se dit favorable au don d'organes⁽¹⁾. La promotion du don est complexe, compliquée par les différences culturelles au sein de notre pays multilingue⁽²⁾. De plus il s'agit d'un sujet profondément personnel et dépendant du vécu et des valeurs de chacun.

C'est pourquoi nous nous intéressons ici aux différences entre deux générations (de la Suisse romande) concernant l'information, la sensibilisation et la promotion du don d'organes. Ceci dans un but de comprendre les lacunes qui pourraient éventuellement être comblées pour palier à la pénurie d'organes.

Méthode

Pour comparer deux groupes d'âges distincts, nous avons commencé par sélectionner 12 individus (6 jeunes de 20-25 ans et 6 personnes de 60-70 ans) avec qui nous avons mené des entretiens semi-directifs. Nous avons exclu les gens appartenant au corps médical et ceux ayant un cursus universitaire, afin d'éviter un biais de sensibilisation et d'optimiser nos chances d'avoir un échantillon le plus représentatif possible de la population générale.

Nous avons ensuite analysé les résultats découlant de ces discussions et les avons présentés à 3 experts du don: les responsables de transplantation et de communication sur le don d'organes de l'OFSP, Franz Immer directeur de Swisstransplant et finalement le médecin responsable du don d'organes au CHUV le Dr. Eckert. Nous avons clôturé notre recherche en rencontrant le président de l'initiative sur le don d'organes qui est en cours, Julien Cattin.

Résultats

Sur les 12 personnes interrogées, 10 étaient au courant de la pénurie d'organes en Suisse. Et bien qu'aucun d'entre eux ne se soit positionné contre le don d'organes, 5 des jeunes et 3 des moins jeunes n'avaient pas de carte de donneur et certains en n'ont même jamais parlé avec leurs proches. Ces constatations coïncident avec les résultats d'un questionnaire sur le don d'organe publié en 2017, auquel Franz Immer a participé⁽¹⁾. La raison? Selon les 20-25 ans, c'est le peuple qui n'est pas assez proactif, quant aux plus âgés, ils mentionnent le manque d'informations et discussions à ce sujet. Une autre divergence essentielle relevée entre les deux générations concerne les organes qu'ils sont prêts à donner; alors que les moins jeunes donnent sans restriction, les 20-25 ans sont réticents à en donner certains (le coeur, la peau et les yeux sont mentionnés).

Un des coeurs du problème de la pénurie réside, selon Franz Immer, dans le fait que la majorité des personnes refuse de donner les organes d'un proche décédé si elle ne connaissait pas sa position.⁽³⁾ Notre échantillon contredit toutefois cet aspect, dans la mesure où, face à cette situation, la majorité était prête à donner les organes d'un proche.

Concernant la publicité et la promotion du don d'organes, à notre grand étonnement, les deux générations ont une préférence pour le même biais: la discussion avec les promoteurs dans le cadre de stands, de séances d'informations à l'école ou avec leur médecin généraliste. Ils sont conscients des difficultés d'aborder ce sujet sur de simples affiches ou spot TV. Difficultés qu'essaie de braver l'OFSP en faisant une campagne positive, motivante et non culpabilisante sur le don d'organe, de manière à ne pas brusquer la population en la mettant face à sa propre mort⁽⁴⁾. L'une des conséquences de ce compromis, est que la majorité de l'échantillon interrogé ne se rappelait pas avoir vu ladite pub. Selon nos résultats, les publicités

émotionnelles/communautaires⁽⁷⁾ ont suscité le plus de réactions (négatives comme positives), ce qui valide la politique de Swisstransplant. Quant aux affiches neutres/informatives⁽⁸⁾ découlant de l'OFSP, elles ont été moins intéressantes aux yeux de notre échantillon et en conséquence moins rebutantes.

Un grand pan de la promotion par Swisstransplant concerne le personnel hospitalier, afin de sensibiliser les professionnels de la santé à la question, population que nous avons faussement considérée comme déjà informée en commençant ce travail et que nous avons en conséquence exclue dans nos interviews. La campagne suisse avec les affiches "Je suis morte depuis..."⁽⁷⁾ entre dans ce contexte-là, ce qui explique probablement qu'elle ait été peu appréciée par notre échantillon. Elle est à l'image de l'attitude de Swisstransplant: positionnée et claire sur les bienfaits du don d'organes, comme le mentionne Franz Immer⁽³⁾. En effet, l'association n'hésite pas à interpeller par des slogans forts, n'étant pas soumise au devoir de neutralité contrairement à l'OFSP⁽⁴⁾. Le directeur des soins intensifs du CHUV et du Programme latin du don d'organes (PLDO), le Dr. Eckert, suit la même ligne directrice que Swisstransplant. Profondément humains, ces deux hommes nous ont fait réaliser que, bien au-delà de la simple promotion publicitaire, les structures hospitalières autour du don d'organe ainsi que le respect, la rigueur professionnelle et éthique et la communication avec les familles et les autres professionnels sont absolument clé dans ce domaine. Sans ces qualités, le taux de donneur au CHUV n'aurait pas augmenté, les médias suisses ne seraient pas aussi prompts à promouvoir le don d'organes dans leurs articles et les échanges d'organes avec les pays voisins seraient tout simplement inexistantes.⁽³⁾

Les deux institutions que sont donc Swisstransplant et le PLDO ont toutes deux élaboré des campagnes de promotion du don s'adressant à des populations plus ciblées: les jeunes et les personnes âgées. Concernant les premiers, ils s'adressent d'un côté aux gymnases et écoles professionnelles (la première en mettant à disposition du matériel, la seconde en proposant plusieurs types d'interventions), et de l'autre ils intègrent le thème du don aux cours de sauveteur pour le permis de conduire (projet au stade pilote en Valais) et auprès des centres de recrutement et des troupes sanitaires de l'armée. Dans le pool des plus âgés, l'accent est mis dans l'intervention au sein de l'association Pro Senectute et sensibilisation des politiciens. Finalement, une grande campagne est aussi menée auprès des médecins généralistes afin des les encourager à aborder le sujet du don et des directives anticipées avec leurs patients. ⁽³⁾⁽⁵⁾

Discussion

Nos résultats indiquent que la population semble globalement bien au courant de l'actuelle pénurie d'organe en Suisse. Contrairement à notre supposition de base, aucun style d'affiches publicitaires ne remporte la préférence au sein de notre échantillon. En effet, indépendamment de son âge, la population est avant tout désireuse de la possibilité d'interagir et discuter avec les promoteurs du don. Les divers responsables du don, quant à eux, modèrent l'impact de la publicité même, en mettant en avant l'importance des structures hospitalières et des contacts humains intervenant dans le processus du don.

La campagne qui accompagnera la création du registre national en octobre 2018 et l'initiative en faveur du consentement présumé permettra de mettre en avant le sujet du don d'organes et en aider la promotion.⁽⁶⁾

Références

1. Julius Weiss, David Shaw, Roger Schober, Viviana Abati, Franz F. Immer et le Comité National du Don d'Organes. *Attitudes towards organ donation and relation to wish to donate posthumously*. : Swiss Medical Weekly 2017; 147: w14401
2. Anke Dunkel, Kent Nakamoto, Peter J. Schulz. *Micro-cultural customization of organ donation propagation messages*. Patient education and counselling 2018; 101: 824829
3. Interview avec Franz Immer, CEO de SwissTransplant le 26.06.2018 à Berne
4. Interview avec les collaboratrices de l'OFSP, Christina Käser, responsable de la transplantation et procréation médicalement assistée et Cinzia Pastor, Chef de Projet de la campagne pour le don d'organe, le 21.06.2018 à Liebefeld
5. Interview avec Dr. Philippe Eckert, responsable du don d'organes au CHUV et président du PLDO le 22.06.2018 à Lausanne
6. Interview avec Julien Cattin, président commission "Don d'organes" OLM Riviera et président de l'initiative "Sauver des vies favorisant le don d'organes" le 27.06.2018 à Lausanne
7. Affiches d'Informations; Affiches de campagne "Je suis morte depuis 2009" [Internet]. 2018 [consulté le 27.06.2018] <https://www.swisstransplant.org/fr/info-materiel/personnes-interessees/affiches-dinformation/>
8. Affiche sujet Generations.pdf. [consulté le 27.06.2018] <https://www.leben-ist-teilen.ch/medias/>

Mots clés

don d'organe ; donneur ; représentation ; pénurie ; consentement ; promotion

3 juillet 2018

Différences entre 2 générations quant aux représentations, aux informations et la promotion du don d'organe

Larissa Allgauer, Samantha Cordoba, Floriane Maillard, Mélissa Schneider, Céline Vauthey



UNIL, Faculté de biologie et médecine, 3^e année de médecine
Module 3.6 – Immersion communautaire

Groupe 39



INTRODUCTION

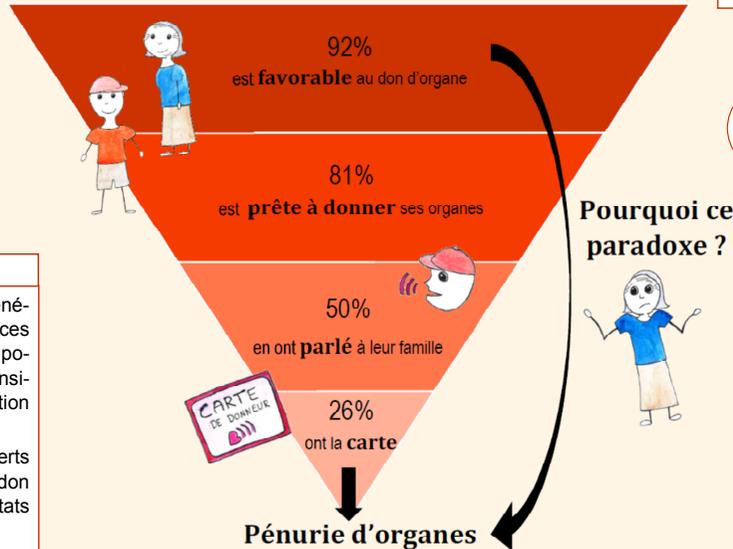
Comme personne ne parle du don d'organe en famille, celles-ci n'ont pas connaissance de la volonté de leur proche et dans le doute, elles refusent de donner les organes, d'où la pénurie actuelle

OBJECTIFS

Explorer au sein de 2 générations, leurs connaissances sur le don d'organe, leur position, leurs désirs et sensibilité quant à la promotion du don en Suisse.

Récolter l'avis d'experts dans le domaine du don d'organe sur les résultats des entretiens.

Dans la population suisse :



Pourquoi ce paradoxe ?

NOS RECHERCHES

PREFERENCES PUBLICITAIRES

Type émotionnel
Swisstransplant

Type neutre
OFSP



mais

Plus que le style de promotion, notre échantillon est avant tout désireux de la possibilité d'interagir avec les promoteurs du don.

JE SAIS QU'IL Y A UNE PÉNURIE, MAIS C'EST DUR D'ÊTRE PROACTIF

JE N'EN PARLE PAS EN FAMILLE

JE VOUDRAIS PLUS D'INFORMATION

Le niveau de connaissance générale, la position face au don et le point de vue sur les publicités étaient similaires entre nos deux populations, sauf pour le nombre de détenteur de carte qui était plus élevé chez les 60-70 ans.

METHODOLOGIE

Interview de 12 personnes de la communauté:

20-25 ans

60-70 ans



interview de 4 experts dans le domaine



REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier notre tuteur le Professeur Singy, toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à nos questions: Mme. Christa Käser, Dr. Franz Immer et le Dr. Eckert ainsi que les 12 interviewés qui resteront anonymes.

AVIS DES EXPERTS RENCONTRES

La campagne de **Swiss-Transplant** se veut émotionnelle et cible le personnel hospitalier en démontrant les bienfaits du don d'organe. Ils modèrent l'impact de la publicité, mettant en avant l'importance des structures hospitalières et des contacts humains (l'attitude et le professionnalisme des soignants, les contacts entre les pays,...) intervenant dans le processus du don.

L'OFSP se place dans une attitude positive, ni culpabilisante ni choquante, vis à vis du don. Selon leur expérience, la population générale ne veut pas être confrontée à sa propre mort, il vaut donc mieux ne pas l'accabler d'images morbides.

Le **Dr. Eckert**, responsable du don d'organe au CHUV et président du PLDO, intervient pour la promotion du don au sein de 2 tranches d'âges distinctes : les jeunes et >60 ans via des séances d'info dans les écoles post-obligatoires et au travers de l'association ProSenectute. Il mentionne l'importance de sensibiliser les médecins généralistes à aborder le sujet.

DISCUSSION ET CONCLUSION

L'échantillon interrogé semble être au courant de la pénurie d'organes en Suisse. Les publicités émotionnelles de Swisstransplant suscitent plus de réactions (négatives comme positives) que celles plus neutres de l'OFSP. Notre population souhaite, plutôt qu'une affiche, pouvoir discuter avec les promoteurs du don. De même, les experts que nous avons interrogés, pensent que les interactions humaines (professionnalisme des soignants par exemple) sont plus importants que la publicité.

La campagne qui accompagnera la création du registre national en octobre 2018 et l'initiative en faveur du consentement présumé permettra de mettre en avant le sujet du don d'organe et en aider la promotion.

REFERENCES

- Julius Weiss, David Shaw, Roger Schober, Viviana Abati, Franz F. Immer et le Comité National du Don d'Organes. Attitudes towards organ donation and relation to wish to donate posthumously. Swiss Medical Weekly 2017;147:w14401
- Anke Dunkel, Kent Nakamoto, Peter J. Schulz. Micro-cultural customization of organ donation propagation messages. Patient education and counseling 2018; 101:824829
- Interview avec Franz Immer, CEO de SwissTransplant le 26.06.2018 à Berne
- Interview avec les collaboratrices de l'OFSP: Christina Käser, responsable de la transplantation et procréation médicalement assistée et Cinzia Pastor, Chef de Projet de la campagne pour le don d'organe, le 21.06.2018 à Liebefeld
- Affiches d'Informations: Affiches de campagne "Je suis morte depuis 2009" [Internet]. 2018 [consulté le 27.06.2018] <https://www.swisstransplant.org/fr/info-materiel/personnes-interessees/affiches-dinformatio/>