

"UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ADAPTÉE"

Dr R. Ben Slama

Dr H. Mestiri

Introduction

- Juin 1986: 1^{ère} greffe rénale en tunisie
- 25 mars 1991: promulgation de la loi 91-22.
- Expansion du prélèvement et la greffe en Tunisie... mais qui reste en deçà de nos besoins
- Prévalence de la greffe: 7 / million d'habitants
- Retard / pays du nord de la méditerranée.

Communication sur le greffe d'organes en Tunisie

- Premières campagnes de sensibilisation:
1998 (CNPTO)
- Mais:
 - Stratégies non concertées
 - Sans enquête préalable

Activité d'information et de sensibilisation

- **Basée:**

1/ La mise en valeur des garanties médicales, législatives et religieuses.

2/ Partenariat avec différents acteurs:

Professionnels de la santé, la police, les médias, les scouts...

- **Moyens utilisés :**

- La célébration de Journées Nationales de Sensibilisation
- Séances de sensibilisation en marge des congrès ou autres
- Edition de bulletin de sensibilisation et d'information
- La publication d'articles de presse
- Des séances à la radio et à la télévision.

« Résultats »

- Opposition de la famille du donneur en état de mort encéphalique:

2004 80%

2008 74%

2009 61%

2010 71%

Pourquoi ce refus?

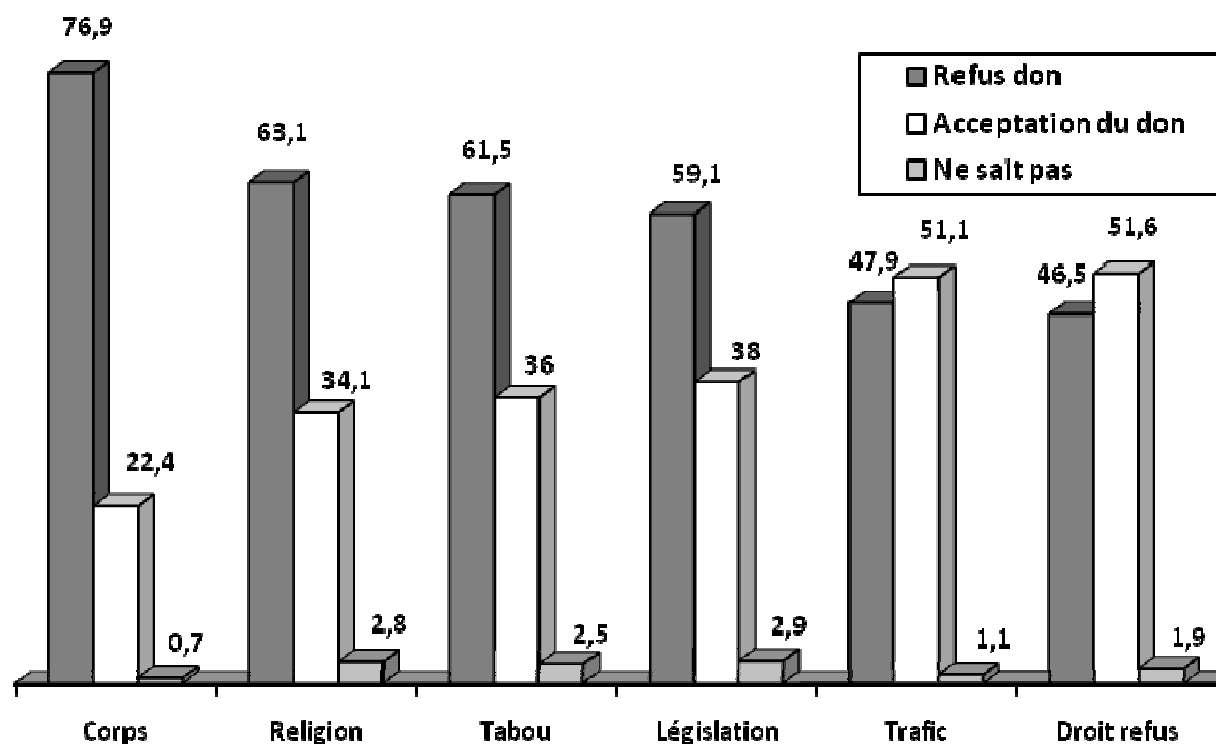
Don d'organes / Opinion publique

- Sondage d'opinion (2006 - 2007).
- Région du grand Tunis (2,8 millions habitants)
- Echantillon: 902 personnes (18-90 ans).
- 6 tranches d'âges analogues à la pyramide des âges de la population générale
- Analyse: « *moyens de défense psychologiques inconscients* » incitant au refus du don

Opinion du citoyen vis-à-vis du don d'organes

	Oui	Non	Ne saitpas
• La greffe constitue une alternative thérapeutique efficace	80,5%	18,8%	0,7%
• J'accepte de faire don de mes organes après la mort	53,9%	44,1%	2%

Graphique 1 - Les moyens de défense psychologiques inconscients au refus du don d'organes après la mort



Refus de l'atteinte à l'intégrité du corps

	Liban	Tunisie
• Acceptation du don	53,36%,	53,9%
• Le refus de l'atteinte à l'intégrité du corps	10,6%	76,9%
• La moitié de la population libanaise: confession chrétienne		
• Le corps est dissimulé dans les habits durant les obsèques		

Younan F. et al.

Sondage d'opinion public libanais autour du don... 2006.

Expérience Marocaine

- 70,4% n'ont jamais discuté du don en famille
- 30% n'ont pas d'informations
- 25% croient que la greffe d'organes est interdite par la religion
- Or: **85%** favorables au don d'organes !

Bourquia A. et al. 2008

Que pense la population marocaine de la greffe et du don d'organe ?

*Les paradoxes des campagnes
de sensibilisation*


La « mutilation du corps »...

- L'intégrité du mort: une tradition culturelle ++
- Les aspects de mutilation du corps souvent banalisés dans la communication
- Crainte de violation de l'intégrité du corps de ne garder en sépulture que
« les restes »
→ opposition au prélèvement

Le don « favorise le deuil »...

- Le message: le don, action positive sur le plan éthique, favorise le deuil des familles.
- Or, il le rend plus pénible
- Des parties du mort continuent de vivre sous une autre forme
- situation «paradoxe»:
vie et mort simultanées

La « performance » médicale

- Pour les équipes soignantes et les médias:
réussite médicale grâce au don.
- Pour les familles:
confrontées non au don, mais à la mort
c'est un «échec» médical.
- Décalage brutal: message / vécu affectif
 peut favoriser un refus.

Le message «officiel»

- Autonomie du patient (et de la famille) concernant le choix.
- Cependant, il est sous entendu:
 - un bon choix (décision positive)
 - un mauvais choix (refus)
- Message culpabilisant
 - le refus pourrait suivre

Le concept de «mort cérébrale»

- Concept difficile voir « virtuel ».
- voir le patient en soins intensifs
 - possibilité de réveil.
- Le refus comme protection
 - contre une dépossession
 - une erreur médicale.

La « politisation » excessive

- Perte de confiance dans les institutions de soins.
- Incertitude quant à l'attribution des organes



Refus du don

*"Une nouvelle stratégie plus
adaptée"*



« Professionnaliser » la communication

- Associations (greffés, insuffisants rénaux, hépatiques...) et professionnels de la com.
 - sensibilisation de la population
- Le Centre National de greffe (ou Agence)
 - cibler le personnel médical et paramédical

Prévenir les « paradoxes »

- Message formel / Vécu affectif
- La banalisation de la mutilation du corps
- La sur-médiatisation des performances médicales de la greffe
- La culpabilisation du refus

Recentrer le message

- Valoriser le don +++
- Mettre en évidence:
 - la détresse de celui qui attend +++
 - l'effet bénéfique sur le receveur
- Parler moins de « technique »:
 - mort cérébrale, incision...

God Bless
ORGAN DONORS
and their families

www.transplantawareness.org





*Don't take your organs to heaven...
heaven knows we need them here!*



Lever le tabou du don...

- **Dans les Familles:**

« 77% de ceux qui ont déjà évoqué cette question avec leur famille déclarent être prêts à donner... »

Commission européenne.

Les Européens et le don d'organes. Eurobaromètre Mai 2007.

- **A l'Ecole:**

la nouvelle expérience Canadienne

Problème du don au Canada

- Canada: 13 à 15 donneurs par million
- États-Unis: 21,4
- Espagne: 33,4

Programme de formation de l'école Québécoise

- Enseignement «contemporain» des sciences
- Programmes du 2^{ème} cycle du secondaire
- Favoriser, chez les élèves:
 - une réflexion critique sur la problématique des dons d'organes
 - contribuer à l'acquisition de connaissances scientifiques

Programme de formation de l'école Québécoise

Objectifs:

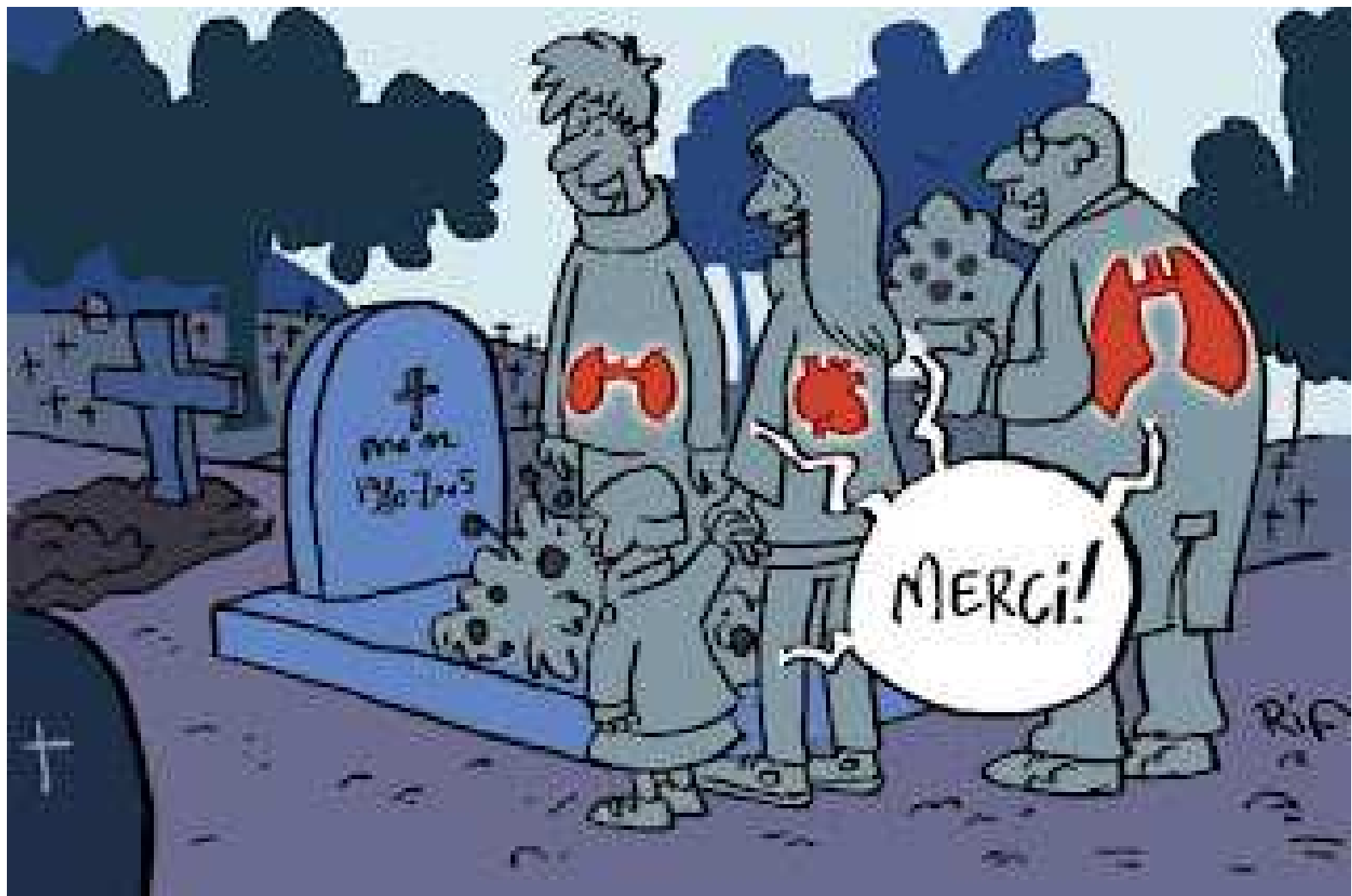
- « parfaire les connaissances sur les organes du corps humain et leur fonctionnement respectif... »
- « donner aux jeunes les moyens de faire un choix éclairé concernant le don et de comprendre les conséquences liées à leur choix... »
- « développer leur autonomie... » +++

Conclusion 1

- La transplantation d'organes :
 Problématique complexe
 Opinion éclairée
- La communication doit:
 Tenir compte des «*moyens de défense
psychologiques inconscients* »
 Eviter un langage trop technique

Conclusion 2

- « Professionnaliser » la communication
- Prévenir les « paradoxes »
- Recentrer le message
- Lever le tabou du don...





watch.htm