

## Atelier 1

6<sup>ème</sup> colloque France-Maghreb – Fès, 2015

### Quelle stratégie de promotion du don d'organes pour le Maghreb ?

#### Synthèse des travaux

---

#### La méthode

**Le groupe de travail** était animé par un binôme franco-marocain : Isabelle TRÉMA, directrice de la Communication de l'Agence de la biomédecine (ABM) et le Dr Mohammed BENGHANEM GHARBI, néphrologue au CHU de Casablanca, responsable de la commission Promotion du don d'organes au sein du Conseil consultatif sur la transplantation d'organes humains (CCTOH).

Équipe marocaine : Dr Abdelghani DHRIMEUR, chef de la division de la communication du ministère de la Santé ; Pr Abdeljalil MOUTAOUKIL, chef de service d'ophtalmologie et responsable de la banque des yeux au CHU de Marrakech ; Pr Nabil KANJA, chef de service de réanimation au CHU de Fès ; Hassna SOUMMANE, coordinatrice à la banque des yeux au CHU de Marrakech.

Équipe algérienne : Imene SOUFLI, biologiste, Dr Sihem AICHE, néphrologue, Dr Mohamed MANSOURI, directeur de l'établissement hospitalo-universitaire (EHU) d'Oran.

Équipe tunisienne : Pr Rafika BARDI, directrice générale du Centre national pour la promotion de la transplantation d'organes (CNPTO) ; Pr Taher GUARGAH, professeur en pédiatrie au CHU Charles Nicolle de Tunis ; Moez BEN MASSOUD, directeur du département communication de l'Institut de presse et des sciences de l'information (IPSI) ; Dr Neila BELAÏD, médecin coordonnateur pour le donneur vivant au CNPTO.

Le groupe s'est réuni pour **une journée de travail le 22 octobre 2014**, en France, à l'Agence de la biomédecine. Après un tour d'horizon de l'état des lieux et de l'expérience de chaque pays en matière de promotion du don d'organes (législation, historique, public cible, supports de communication) pour en comprendre les différences et les similarités, le groupe a réfléchi aux besoins dans chacun des pays et travaillé sur ce qu'il serait pertinent de construire pour promouvoir le don d'organes auprès du grand public.

Le groupe a identifié cinq « familles » de relais d'opinion à inviter à participer à l'atelier lors du colloque : les institutionnels, les professionnels de santé, les représentants de la société civile, les religieux et les journalistes.

Il a décidé d'organiser le travail en atelier autour de quatre thèmes, chacun préparé en amont et présenté par une équipe :

- 1- Comprendre les motivations et les freins au don d'organes : mythes, croyances, motivations, freins... (équipe algérienne)
- 2- Confectionner le message de promotion du don d'organes (équipe tunisienne)
- 3- Mettre en place une campagne de promotion (équipe marocaine et France)
- 4- Comment mettre en synergie les acteurs (équipes marocaine et tunisienne)

La veille du colloque, les intervenants de l'atelier se sont réunis pour harmoniser les messages des différentes présentations. Pendant l'atelier, pour chaque intervention, les commentaires, les analyses et les recommandations ont été recueillis en vue de leur restitution en plénière.

## Les recommandations

On constate dans les pays du Maghreb un manque flagrant d'information du public sur la thématique du don d'organes. La méconnaissance qui en résulte est aggravée par un manque de confiance envers le corps médical et la prise en charge des patients à l'hôpital, et par la place bien trop grande donnée dans les médias aux fausses informations.

### D'une manière générale :

- Chaque pays doit se doter d'une stratégie nationale de communication. Elle doit poursuivre un double objectif :
  - combler le déficit d'information du public ;
  - rétablir la confiance vis-à-vis du système de santé.
- La communication doit s'adresser d'une part aux citoyens donneurs potentiels et d'autre part aux relais d'information : personnel de santé, journalistes, magistrats, imams, enseignants, etc.
- L'information doit porter sur les différentes composantes du don d'organes : scientifique, religieuse, réglementaire, organisationnelle, et sur les résultats.
- La promotion du don d'organes, de tissus et de cellules doit être considérée comme une mission de santé publique et un projet de société.
- La confiance dans le système de santé a pour conditions l'amélioration de la qualité de la prise en charge des patients, la transparence des procédures, un encadrement réglementaire et administratif de l'activité rigoureux et l'amélioration de la formation des équipes médicales.

### Comprendre les motivations et les freins au don d'organes (mythes, croyances, motivations, freins...) :

- Améliorer la qualité de la prise en charge médicale et paramédicale des patients.
- Améliorer la qualité de l'accueil des familles.
- Impliquer le personnel médical et paramédical dans la formation et l'information.
- Expliquer davantage le concept de la mort cérébrale au personnel médical et paramédical.
- Mettre en exergue le rôle de la coordination hospitalière.

### Confectionner le message de promotion du don d'organes :

- Distinguer les campagnes de sensibilisation sur le don du vivant et sur le don *post mortem*.
- Distinguer les campagnes de sensibilisation « à chaud » et « à froid ». La communication « à chaud » intervient à la suite d'une nouvelle greffe (messages positifs) ou en réponse à une campagne médiatique négative sur le don d'organes (communication de crise). Les campagnes et leurs messages doivent être préparés en amont pour être prêts à l'emploi au moment de l'événement. La communication « à froid » s'inscrit dans la continuité, les campagnes sont préparées et organisées dans le temps.
- Opter pour des supports de communication écrits (visuels sur support papier).
- Créer un département « Communication » au sein des structures qui encadrent et développent le prélèvement et la greffe dans chacun des pays et/ou envisager la possibilité d'avoir recours à un prestataire spécialiste de la communication.
- Demander aux autorités religieuses de chaque pays une fatwa claire sur le don d'organes.
- Faire valider à tous les niveaux les supports de sensibilisation produits.
- Promouvoir le don du vivant intrafamilial afin de palier au manque de prélèvement sur donneurs en état de mort encéphalique.
- Lancer des enquêtes d'évaluation des connaissances du public cible avant de mener une campagne de sensibilisation.
- La *confiance*, mot clé de la réussite de toute campagne de sensibilisation, doit sous-tendre tous les messages et actions des campagnes.

### **Comment mettre en synergie les acteurs :**

- Lancer des sondages d'opinions, en veillant à ce qu'ils soient validés, adaptés, cohérents.
- Étudier les modalités de coordination entre les différents acteurs pour une synergie d'action.
- Créer le débat, car pour convaincre, il est important de s'inscrire dans le débat et de répondre aux questions.
- S'appuyer sur le mouvement associatif, qui est un relais clé pour une synergie d'action en matière de sensibilisation.
- Développer le duo religion-confiance.

### **Mettre en place une campagne de promotion :**

- Identifier le public cible.
- Évaluer les connaissances du sujet dans le public cible.
- Élaborer un message de promotion du don d'organes simple, crédible, vérifiable.
- Fixer des objectifs de la campagne de sensibilisation : les énoncer en termes comportementaux (exemples : confirmer sa volonté d'être donneur après sa mort en en parlant à sa famille, en portant une carte de donneur, ou se préparer à recevoir une demande de don au moment du décès d'un proche), et adapter l'environnement matériel de façon à faciliter l'émergence des nouveaux comportements.
- Déterminer les moyens : quels supports ? quel budget ? quels partenaires ? quelle mesure des résultats ? quels canaux ? quels incitants ?
- Choisir les (bons) vecteurs : la communication interpersonnelle est la plus puissante ; la communication écrite renforce la persistance des messages préalablement expliqués et démontrés.
- Identifier une mascotte du don d'organes, afin de lui donner une identité visuelle ; adopter la mascotte à l'échelle maghrébine.