

Laboratoire de Psychologie Sociale

Aix-Marseille Université



Peut-on inciter les Français à se positionner de leur vivant vis-à-vis du don d'organes et de tissus après la mort ?

Fabien Girandola, Pr.

7èmes journées Scientifiques et de formation du
réseau de prélèvements d'organes et de tissus
PACA-Est / Haute Corse



Efficacité des campagnes de sensibilisation et/ou d'information ?

Limites du postulat selon lequel il faut agir sur les idées pour agir sur les comportements


Le plus souvent, il existe un décalage entre les idées et les actes (Joule et Beauvois, 1998; Webb et Sheeran, 2006)



Dans le domaine du don d'organes et de tissus....

Questionnement sur les actions à entreprendre, sur la façon de transmettre l'information, l'éducation au don d'organes, la prise de décision et les techniques d'induction

(Progress in Transplantation Review, Special Issue, 2009)



La littérature psychosociale nous renseigne sur les procédures susceptibles de déboucher sur les prises de décision et, au-delà, sur les changements de comportements attendus.

Le changement passe, notamment, par :

- la persuasion
- La réalisation d'actes préparatoires (acte peu coûteux)

La persuasion



Source ?

Message ?

Canal ?

Public ?

	SOURCE	MESSAGE	CANAL	RECEPTEUR	CONTEXTE DE LA PRESENTATION
1. Exposition au message					
2. Attention					
3. Appréciation, intérêt					
4. Compréhension					
5. Capacités d'acquisition					
6. Changement d'attitude					
7. Stockage en mémoire du contenu du message					
8. Recherche et récupération en mémoire de l'information					
9. Décision sur la base de la récupération de l'information					
10. Comportement en accord avec la décision prise					
11. Renforcement des comportements					
12. Consolidation post-comportementale					

**Modèle des communications persuasives
(McGuire, 1989)**



Reinhert, Marshall, Feeley et Tutzauer (2007) comparent :

1- un message cadré positivement

« ...votre présence sur la liste des donneurs permettra de sauver des vies humaines »

2- un message cadré négativement

« ... votre absence sur la liste des donneurs ne permettra pas de sauver des vies humaines »

Cadrage positif > Cadrage négatif

Les actes préparatoires



Carducci et Deuser (1984)

Des étudiants répondent à 20 questions (acte préparatoire) sur le thème du don d'organe

D'autres assistent à une conférence (communication persuasive) sur le don d'organes.

Les premiers manifestent une intention significativement plus forte de devenir donneurs que les seconds

Eyssartier, Joule et Guimelli (2007)

Signature d'une carte de donneur en obtenant préalablement un acte préparatoire : signer une pétition en faveur du don d'organes

Condition témoin (demande signature de la carte seule) : 23 %

Signature de la pétition « Lutter contre la maladie » puis demande de signature de la carte : 65 %


« Lutter contre la maladie » : élément très important de la représentation sociale du don d'organes



Les actes préparatoires présentent un double intérêt :

- ils rendent les personnes plus sensibles aux arguments ou aux informations ultérieurement diffusées dans le message persuasif
- ils augmentent la probabilité que ces personnes acceptent d'autres demandes pour peu qu'elles aillent dans le même sens

Les actes préparatoire ENGAGENT



Les effets des actes préparatoires sont forts s'ils ont été réalisés dans un contexte engageant.

Les principaux facteurs sur lesquels il convient de tabler pour produire cet engagement est :

- le libre-choix
- le caractère public de l'acte (e.g., signature d'une pétition)



Nous avons plus de chances d'être entendu lorsque les arguments avancés ou les informations diffusées sont précédés de la réalisation effective d'un acte préparatoire

Vers une communication engageante...

Principe de la Communication Engageante

(Joule, Girandola et Bernard, 2007)

Etablir un pont entre la persuasion et l'engagement afin d'optimiser les campagnes d'informations et de sensibilisation :

- 1- Conduire l'individu à poser un acte préparatoire (acte engageant), **rendre l'individu acteur**
- 2- Exposer cet individu à une argumentation persuasive en accord avec l'acte préparatoire réalisé

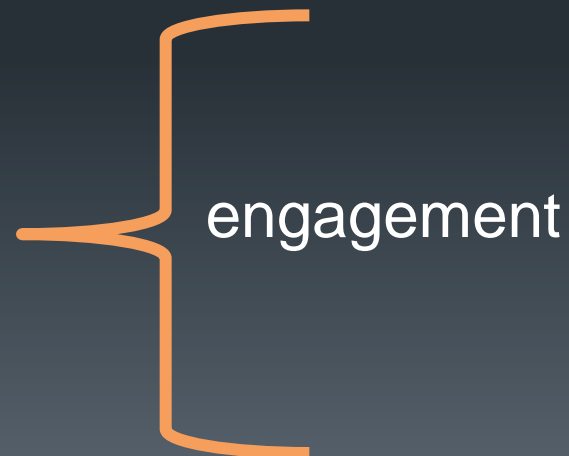
Les questions à se poser restent :


- Qui dit quoi ?
- A qui ?
- Comment ?
- Avec quel effet ?



Il s'en rajoute une autre :

- « En lui faisant faire quoi ? »
- « Quels sont les actes préparatoires à obtenir ? »





La communication engageante au service du don d'organes

(Joule et Eyssartier, 2003)

Objectif: signer une carte de donneur d'organe

1- Contrôle : signer la carte sur une base argumentative donnée

2- Communication engageante :

A / acte préparatoire : trouver des arguments persuasifs

« si vous deviez convaincre un de vos amis de prendre une carte de donneur d'organes que lui diriez-vous ? »

B/ base argumentative donnée en contrôle



Les participants placés en communication engageante sont significativement plus nombreux à décider de signer une carte de donneur que ceux de la condition contrôle

Contrôle : 31,7 %

Communication engageante : 52,2%

Une application au don de cornée

(Hôpital Nord, Marseille)

Joule, Bernard, Geissler, Girandola & Halimi-Falkowicz (2010)



La demande et son contexte

Obtenir une augmentation du taux d'acceptation des dons de cornée par une meilleure communication téléphonique entre les proches des personnes décédées et les demandeurs.

Dans la région marseillaise, **15% seulement** des familles sollicitées acceptent le prélèvement de cornée demandé.




Question posée aux chercheurs : *Comment augmenter ce taux ?*




Pratique : 15 % d'acceptation de prélèvement de la cornée par la famille

Communication engageante : 65 % d'acceptation de prélèvement de la cornée par la famille

Correspond à une centaine de greffes de cornées de plus par an




Intérêt d'optimiser une pratique professionnelle
(coordination de greffe de l'hôpital) à la lumière de la
psychologie sociale




Est-il éthiquement correct de solliciter, suite au décès d'un proche, une famille dans la douleur dans le but d'obtenir une autorisation de prélèvement ?

Est-il éthiquement correct de s'efforcer d'augmenter la probabilité d'obtenir cette autorisation en recourant au savoir psychosocial disponible ?



Plusieurs études montrent qu'il est psychologiquement plus faciles pour les familles d'assumer une acceptation de prélèvement que d'assumer un refus.

Si on s'intéresse aux personnes insatisfaites de leur décision, il ressort que 38% des familles sont insatisfaites de leur décision après un refus alors qu'il n'y en a que 14% après une acceptation (**Hong et al., 1998**)



Si on s'intéresse aux personnes satisfaites de leur décision, il ressort que deux tiers des familles (66%) sont satisfaites de leur décision après un refus alors que presque toutes le sont (94%) après une acceptation (Dejong et al., 1998)

A formuler une demande de prélèvement autant la formuler dans des conditions telles que les personnes sollicitées aient les meilleures chances de l'accepter



Merci pour votre attention...