

Emouvoir et persuader pour promouvoir le don d'organes?

L'efficacité entre éthique et droit

Edité par
Alexandre Flückiger

Table des matières

Avant-propos	V
Sommaire	VII
Table des matières	IX

GIRANDOLA FABIEN

Engagement, persuasion et émotion : la communication engageante appliquée au don d'organes

Avant-propos	1
1. Introduction	2
2. Le lien entre les idées et les actes	2
3. De la communication persuasive à la communication engageante	5
3.1 La communication persuasive	5
3.2 La soumission librement consentie	6
3.3 La communication engageante	10
4. Activation des émotions par les actes préparatoires	11
5. Conclusion	14

FALOMIR-PICHASTOR JUAN M.,
BERENT JACQUES A., PEREIRA ANDREA

Déterminants psychosociaux de l'efficacité des campagnes de promotion du don d'organes

1. Introduction	21
2. Déterminants du don personnel	21
2.1 Facteurs sociodémographiques	22
2.2 Valeurs, attitudes et croyances générales	22
2.2.1 Altruisme	22
2.2.2 Intégration sociale	23
2.2.3 Croyances religieuses	23
2.2.4 Croyances sur le corps et la mort	23
2.3 Croyances relatives au don	24
2.3.1 Connaissances sur le don et la transplantation	24
2.3.2 Croyances normatives à propos du don	25
2.4 Dimension affective	25

3. Déterminants du consentement familial	26
3.1 Connaissance et attributions quant à la volonté du défunt	26
3.2 Caractéristiques du défunt et de la famille	27
3.3 Relations avec le système de santé	27
4. Conclusion	28

SOLANAS CATHERINE, COLAVOLPE JEAN-CHRISTIAN,
GEISSLER ALAIN

La communication engageante au service
du don de cornées

1. Introduction	43
2. Du « consentement présumé » au « consentement de la famille »	44
3. Comment aborder les proches ?	44
4. Notions de psychologie de l'engagement	45
5. Méthodologie et résultats	46
6. Discussion	47
7. Conclusion	48

STÜCKLIN NICHOLAS

Compatir et consentir : l'usage des émotions dans
les demandes de prélèvement d'organes

1. Introduction : d'un même sentiment, d'un même avis	55
2. Affect social, affect organisé	56
2.1 La régulation des passions	56
2.2 Organiser un don d'organes	58
3. L'usage de l'affect dans les demandes de prélèvement – Techniques, pratiques et savoirs qui influencent l'adhésion au don	60
3.1 Le lieu	61
3.2 Le temps	62
3.3 Des mots et des astuces	63
4. Conclusion : de la compassion authentique	65

HAMMER RAPHAËL

Persuasion et don d'organes : les émotions dans la presse écrite
et leur réception par la population

1. Introduction	71
2. Les émotions dans les discours de la presse suisse romande	72
2.1 Le corpus et sa composition thématique	73
2.2 L'analyse des émotions dans les témoignages de greffe	74
2.3 La dynamique narrative et émotionnelle des témoignages de greffe	77
2.3.1 L'irruption de la maladie et la nécessité d'une greffe	78
2.3.2 La menace de la mort affrontée avec courage	79
2.3.3 Le succès de l'opération et le retour à une vie normale	80
2.3.4 Séquence ultime : convaincre le lecteur	81
2.4 Les fonctions des émotions des récits : légitimer et engager	82
3. L'argument émotionnel des récits de greffe à l'épreuve du jugement ordinaire	84
3.1 L'identification à géométrie variable	86
3.2 Un argument de faible portée	87
3.3 L'émotion récusée	88
4. Conclusion : l'éthique de l'information	90

PERRET VIRGILE

La législation suisse sur la transplantation :
le rôle des facteurs émotionnels dans sa genèse

1. Introduction	97
2. Les émotions dans les débats parlementaires : repères théoriques et méthodologiques	99
2.1 La construction discursive des émotions	99
2.2 L'influence des émotions dans les débats parlementaires	102
3. De la lutte contre les abus à la « mise à disposition » d'organes : les ressorts émotionnels d'un élargissement ambigu des buts de la loi	104
3.1 Les objectifs de la loi : des interprétations contradictoires	104
3.2 L'Etat entre information et promotion du don d'organes : une ambiguïté qui fait peur ?	105
4. Informer et rassurer pour favoriser le don ? La définition de la mort et l'information du public	110
4.1 Anticiper les peurs collectives cachées derrière le concept de « mort cérébrale »	110
4.2 Informer et débattre sur la mort ? Les facteurs émotionnels d'un volte-face politique	112
5. Conclusion	116

FLÜCKIGER ALEXANDRE

Promouvoir le don d'organes par des campagnes d'information
pour mieux respecter le droit à la vie des receveurs

1. Introduction	121
2. Le principe : la liberté de donner ou non ses organes opposée au droit à la vie et à la santé du receveur	122
3. Les bases juridiques relatives à l'information générale du public sur le don d'organes	126
3.1 La base constitutionnelle	127
3.2 La base légale	128
3.2.1 L'avant-projet de loi	128
3.2.2 Le projet de loi	129
3.2.3 Les travaux parlementaires	132
3.2.4 La loi en vigueur	133
3.3 Le droit international	135
3.3.1 L'Organisation mondiale de la santé	135
3.3.2 Le Conseil de l'Europe	136
4. L'exigence d'une information objective encourageant le don d'organes cadavérique	139
4.1 La pratique des autorités fédérales : une campagne de non-promotion du don d'organe	139
4.2 Une pratique à renverser : les moyens juridictionnels	139
4.3 L'assujettissement de l'information incitatrice aux principes constitutionnels	140
4.3.1 Introduction	140
4.3.2 La légalité	141
4.3.3 L'intérêt public	141
4.3.4 La proportionnalité	142
4.3.5 L'objectivité	145
4.4 Le recours à l'émotionnel et aux techniques psychologiques de persuasion pour la promotion du don cadavérique	146
4.4.1 La marge délicate de l'admis et de l'interdit	146
4.4.2 La neutralité des campagnes fédérales d'information sur le don d'organes mise en doute	147
5. Conclusion	149

MADER MÉLANIE

La promotion du don d'organes au-delà de l'information :
les modèles pécuniaires et non pécuniaires entre éthique et droit

1. Introduction	151
2. Promotion du don d'organes au-delà de l'information : pourquoi ?	153
2.1 Pénurie d'organes	153
2.2 Causes de la pénurie	154

2.2.1	Facteurs biologiques	154
2.2.2	Explosion de la demande	155
2.2.3	Stagnation de l'offre	156
2.2.4	Facteurs juridiques	157
2.3	Conséquences de la pénurie	158
2.3.1	Décès prématurés	158
2.3.2	Qualité de vie amoindrie	158
2.3.3	Taux de succès réduit	158
2.3.4	Coûts élevés	159
2.3.5	Trafic d'organes et tourisme de transplantation	160
2.4	Pénurie d'organes comme problème de santé publique	160
2.5	Promotion du don d'organes comme politique publique	161
3.	Instruments incitatifs au don d'organes	163
3.1	Définition	163
3.2	Délimitation	164
3.3	Options	165
4.	Présentation des modèles de récompense	166
4.1	Modèles d'indemnisation	166
4.2	Modèles non pécuniaires	167
4.2.1	Principe de prévoyance	167
4.2.2	Priorité d'allocation pour les donneurs vivants	169
4.2.3	« Pool-cross-over-transplantation »	170
4.2.4	Réduction d'une peine privative de liberté	171
4.3	Modèles pécuniaires	171
4.3.1	Réduction d'impôt	172
4.3.2	Réduction des primes d'assurance-maladie	173
4.3.3	Don d'argent en faveur d'une œuvre caritative	173
4.3.4	Prise en charge des frais de funérailles	174
4.3.5	Contrat d'assurance-vie	175
4.3.6	« Futures market »	175
4.3.7	Marché régulé	176
4.4	Catégorisation des modèles selon le type de don	178
4.4.1	Don post mortem	178
4.4.2	Don entre vifs	179
5.	Enjeux juridiques	179
5.1	Principe de la gratuité du don	179
5.2	Enjeux juridiques spécifiques aux différents modèles	181
5.2.1	Modèles non pécuniaires	181
5.2.2	Modèles pécuniaires	182
6.	Enjeux éthiques	186
6.1	Enjeux éthiques communs aux différents modèles	186
6.1.1	Respect de l'autonomie	187
6.1.2	Bienfaisance et non-malfaisance	187
6.1.3	Justice	188
6.1.4	Autres arguments éthiques	190

6.2 Enjeux éthiques spécifiques aux différents modèles	190
6.2.1 Modèles non pécuniaires	190
6.2.2 Modèles pécuniaires	191
7. Conclusion	192

HEBERLEIN TRIX

Emouvoir et persuader pour promouvoir le don d'organes Le point de vue politique	207
---	-----

RICOU BARA

Emotions et don d'organes des donneurs cadavériques Le point de vue médical	
--	--

1. Le contexte	209
2. Analyse	210
3. Considérations éthiques	210
4. Conclusions	212

MANAÏ DOMINIQUE

Promouvoir le don d'organes : l'efficacité à tout prix ? Le point de vue juridique	
---	--

1. Don d'organes et liberté personnelle	216
2. Le don d'organes : affaire privée ou publique ?	217
3. Et les droits du donneur dans tout ça ?	219

BAERTSCHI BERNARD

Emouvoir pour persuader, est-ce moralement acceptable ? Le point de vue éthique	
--	--

1. Deux prémisses	221
2. Le modèle classique de la décision	221
3. La réhabilitation des émotions	223
4. La justice comme réciprocité	224