

# Dossier de presse

Campagne d'information  
sur les soins palliatifs et la fin de vie

15 octobre 2018



La fin de vie,  
et si on en parlait ?

[www.parlons-fin-de-vie.fr](http://www.parlons-fin-de-vie.fr)



# I. Une campagne pour aller plus loin dans l'information

Si la première campagne d'information menée en 2017 a permis de faire progresser la connaissance par les Français de leurs droits en matière de fin de vie, ils sont encore 40% à ne pas connaître l'existence d'une loi sur la fin de vie.

À la demande du Ministère chargé de la santé, le Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie lance une nouvelle campagne nationale d'information, afin de renforcer l'efficacité de la 1<sup>ère</sup> campagne. L'objectif est de toucher davantage de personnes et, in fine, d'inviter les Français à réfléchir à leur fin de vie, en parler avec leurs proches et/ou avec les professionnels, et s'ils le souhaitent, à rédiger des directives anticipées.



## 1. Une campagne télévisée pour interpeller en capitalisant sur le succès de la campagne 2017

Les messages utilisés en 2017, notamment à travers le spot TV “ La fin de vie, et si on en parlait ? ” sont réutilisés lors de cette nouvelle vague d'information avec un double objectif d'interpellation et de mémorisation.

Fort du succès de la campagne de publicité télévisée de 2017 (87 % des plus de 50 ans interrogés dans le cadre du post-test de la campagne ont déclaré que le message du spot était clair et 78%, que celui-ci leur plaisait), **le Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie la rediffusera du 14 octobre au 15 novembre sur les chaînes du groupe France Télévision et sur BFM TV. Cette campagne permettra de toucher 72 % des 50-70 ans en moyenne 4 fois.**

Le choix du média télévisé s'explique par sa puissance et sa capacité à faire émerger le sujet de la fin de vie dans l'opinion et plus particulièrement auprès des 50-70 ans, plus concernés par le sujet de la fin de vie (que ce soit pour un proche ou pour soi-même).

Le spot TV permet également d'installer un même outil de dialogue pour les Français et les professionnels de santé. Ces derniers pourront sensibiliser leurs patients en leur parlant de la campagne.

### **Le concept créatif**

Le spot met en scène l'une des attitudes les plus fréquentes face à la fin de vie à travers des situations théâtralisées : plusieurs personnes trouvent, symboliquement, une manière d'éviter le sujet. Cela permet de dédramatiser le sujet et d'interpeller grâce à une mise en scène qui assume un léger décalage. Le tout souligné par une signature de campagne qui ouvre la porte à la réflexion ou au dialogue : « La fin de vie, et si on en parlait ? ».



## 2. Une campagne digitale pour aller plus loin

Le Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie lance un tout nouveau site internet (détaillé en point 3) adapté à tous les publics, quel que soit leur âge. Son objectif : informer les Français à travers une plateforme unique et rendre l'information fiable accessible à tous. Ce site devient l'outil de référence d'information sur les soins palliatifs et la fin de vie.

Afin de faire connaître aux internautes ce nouveau site, la campagne comporte un volet de communication digitale : **des articles publicitaires** dans des newsletters d'actualité ainsi qu'une **campagne Google Ads et Bing** sur des mots clés sélectionnés : fin de vie, directives anticipées, personne de confiance, soins palliatifs, etc.

La campagne digitale complètera la campagne TV en répétant les messages sur des supports complémentaires et en captant les internautes qui, à la suite du spot TV, feront une recherche sur Internet. Elle comprendra la diffusion du **spot TV** et des **vidéos d'experts** en pré-roll sur Youtube et sur des sites d'actualité, ainsi que sur Facebook et Twitter.



## 3. Une présence renforcée sur les réseaux sociaux

43% des personnes âgées de plus de 65 ans sont connectées sur les réseaux sociaux et Facebook est le plus plébiscité avec 26,3% d'utilisateurs de plus de 50 ans. Facebook est aussi un espace de partage et de conversations, c'est un réseau social qui relève de la sphère "personnelle" et qui se prête donc tout particulièrement à un sujet aussi intime que celui de la fin de vie. Le nombre d'interactions et de commentaires générés sur la page en 2017 a confirmé un besoin de témoigner.

Durant toute la campagne 2018, le **Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie** animera sa [page Facebook](#) pour mieux informer les Français sur les droits et les dispositifs relatifs à la fin de vie, et favoriser le dialogue sur un espace ouvert et modéré. Des vidéos, des infographies, des vrai/faux, seront repris dans des publications jusqu'à fin décembre. Plusieurs temps forts viendront également rythmer l'animation de la page durant lesquels les publications seront consacrées à un seul sujet :

- Une semaine spéciale directives anticipées
- Une semaine spéciale personne de confiance
- Une semaine spéciale soins palliatifs
- Une journée spéciale obstination déraisonnable
- Une journée spéciale sédation profonde et continue jusqu'au décès
- Une journée spéciale aidants

The screenshot shows the Facebook profile of the Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie. The profile picture is a stylized brain graphic. The cover photo features the text "La fin de vie Personne n'aime y penser." and a person reading a newspaper in a red chair. The page includes a navigation menu on the left, a main content area with a post from October 10th, and a right-hand sidebar with community and contact information.

**Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie**  
@CNSPFV

Accueil

Publications

Vidéos

Photos

À propos

Communauté

Infos et publicités

Créer une Page

La fin de vie  
Personne n'aime y penser.  
Pour s'informer ou se préparer, rendez-vous sur [www.parlons-fin-de-vie.fr](http://www.parlons-fin-de-vie.fr)

J'aime S'abonner Partager ... En savoir plus

**Publications**

Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie  
10 octobre, 20:42 · 🌐

La fin de vie  
Personne n'aime y penser.  
Pour s'informer ou se préparer, rendez-vous sur [www.parlons-fin-de-vie.fr](http://www.parlons-fin-de-vie.fr)

Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie a ajouté un bouton pour vo... En savoir plus

**Communauté** Tout afficher

Invitez vos amis à aimer cette Page

814 personnes aiment ça

854 personnes suivent ce lieu

**À Propos** Voir tout

0811 020 300

[www.parlons-fin-de-vie.fr](http://www.parlons-fin-de-vie.fr)

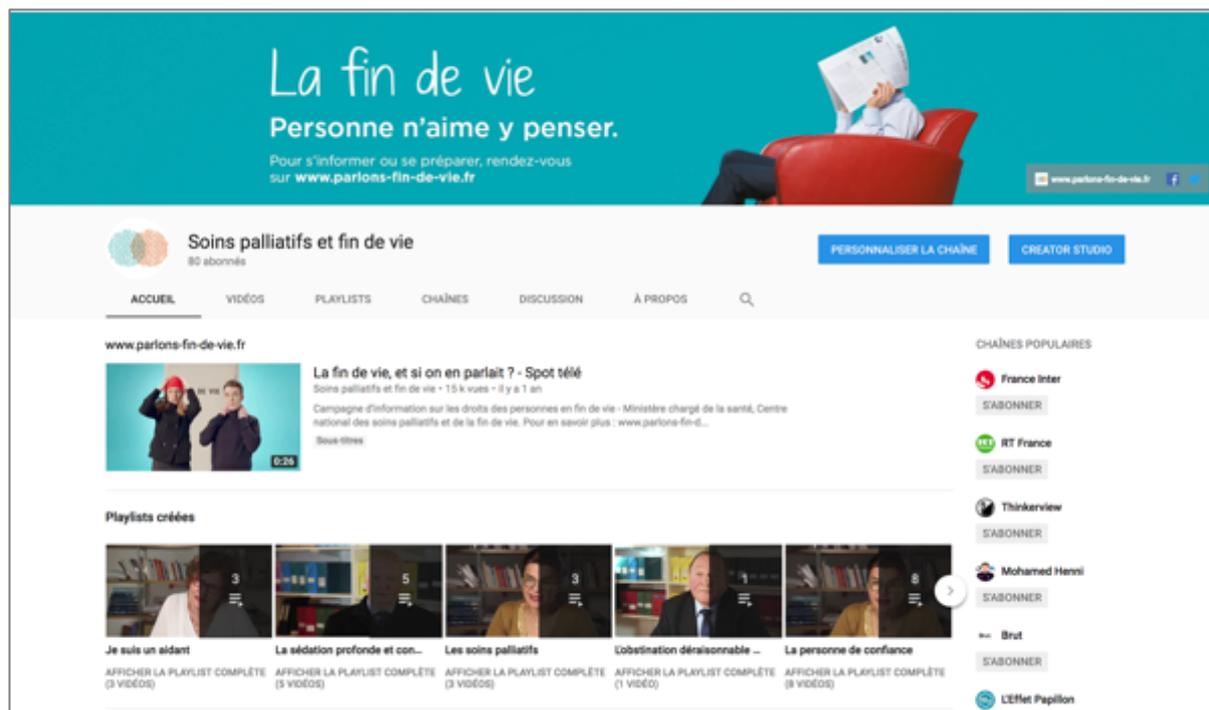
Service public et administration

Suggérer des modifications

Français (France) · English (US) · Español · Português (Brasil) · Deutsch

Informations concernant les données de statistiques de Page  
Confidentialité · Conditions générales · Publicité  
Choisir sa pub [>] · Cookies · Plus >

D'autre part, la vidéo représentant 70% du trafic internet mondial et étant considérée comme le support le plus puissant pour la communication digitale, [la chaîne Youtube du Centre](#) a été optimisée afin de faciliter l'accès à l'information.



#### 4. Des partenariats pour une diffusion large de la campagne

Le Centre a mené une enquête téléphonique auprès de différentes associations et fédérations représentant différents acteurs de la fin de vie sur le terrain, notamment les médecins généralistes, infirmiers impliqués dans l'hospitalisation à domicile, les médecins en EHPAD, etc. Tous ont signalé un fort besoin en information, notamment sur des aspects pratiques : Comment en parler ? Comment accompagner ? Où trouver de l'information ?

Cette enquête a permis au Centre de réajuster le kit de communication en fonction des besoins exprimés et de fédérer de manière pérenne l'ensemble des acteurs de la fin de vie autour de la campagne. Cette démarche, appréciée des organisations contactées, a initié un travail commun avec le Centre qui pourra ainsi bénéficier des outils de communication et événements des partenaires, qui ont proposé de réaliser de nombreuses actions, par exemple :

- un article dans la newsletter de la Fédération Nationale des Infirmiers ;
- le relai de la campagne par la Fédération Française des Maisons et Pôles de santé ;
- la distribution de cartes postales lors de l'Université d'hiver de la FNEHAD, Fédération nationale des établissements HAD ;
- etc.

Le kit de communication, disponible sur le site internet, contient :

- Une affiche à installer dans leurs locaux
- Des cartes postales à distribuer auprès de leur réseau ou lors d'événements
- Des annonces presses pour leurs journaux
- Des articles pour leurs newsletter/sites internet
- Des bannières
- Des images de couverture et des vignettes pour leurs réseaux sociaux
- Des images pour leurs signatures de mail



Il est également possible de commander des affiches et des cartes postales déjà imprimées auprès de l'agence Parties Prenantes en écrivant à : [findevie@partiesprenantes.com](mailto:findevie@partiesprenantes.com).



Les nouvelles actions du Centre sont pensées pour durer et pour installer progressivement le sujet de la fin de vie dans la société. Les contenus du site Internet, les vidéos, les publications sur les réseaux sociaux, les éléments du kit de communication seront accessibles à tout moment, bien au-delà de la campagne d'information.



## 5. Une présence du Centre en région pour aller à la rencontre des citoyens

**Fort du succès de la 1<sup>ère</sup> édition des soirées en région qui ont réuni plus de 2 000 personnes autour des directives anticipées, le Centre national a renouvelé l'expérience en 2018 sur le thème : « Acharnement thérapeutique ou obstination déraisonnable : où ça commence ? Qui en décide ? Que dit la loi ? ».**

Le terme d'acharnement thérapeutique a été remplacé dans la loi par celui d'obstination déraisonnable. Pourquoi ce changement ? Les deux termes sont-ils vraiment équivalents ? Nombreux sont ceux qui, sur le terrain, se posent la question.

Par ailleurs, plusieurs situations ont défrayé récemment la chronique : certaines familles refusaient le diagnostic d'obstination déraisonnable posé par les équipes soignantes, s'opposant ainsi à la limitation des traitements actifs envisagée pour leur proche (enfant, conjoint ou parent). A l'inverse, des patients (ou leurs proches) demandent parfois que des traitements soient arrêtés et veulent être accompagnés à mourir, alors que les équipes soignantes pensent qu'il est trop tôt pour renoncer. A qui appartient *in fine* la décision dans ces situations : au patient ? À ses proches ? Aux professionnels ? Ou encore au juge ? Que dit la loi à cet égard et que nous enseigne l'évolution récente de la jurisprudence ?

Enfin, de nombreux citoyens écrivent dans leurs directives anticipées : « *pas d'acharnement thérapeutique* », mais que veulent-ils dire précisément par-là ?

Le Centre, dont l'une des missions principales est d'informer et de communiquer avec le grand public et les professionnels sur la fin de vie, va à la rencontre des citoyens pour échanger sur ce thème.

Les soirées passées... :

- Poitiers : 17/05
- Lille : 28/05
- Nantes : 06/06
- Clermont-Ferrand : 05/07
- Nice : 21/09
- Rouen : 25/09

D'autres soirées à venir... :

- Limoges : 20/11
- Saint-Maixent-l'École (proche de Niort) : 29/11
- Lyon : 11/12
- Paris : date à venir
- Strasbourg : date à venir

## II. Des outils spécifiques pour accompagner les professionnels de santé



### Les professionnels de santé : des interlocuteurs privilégiés

L'étude menée en février 2018 par le Centre a révélé que 15% des médecins généralistes ne savent toujours pas qu'une loi sur la fin de vie existe. Alors qu'un médecin sur deux sait que la loi sur la fin de vie a mis en place les directives anticipées, ils ne savent pas précisément de quoi il s'agit (36%). L'enjeu de cette campagne est d'informer les professionnels de santé sur leur rôle et leur donner les outils pour leur permettre d'en parler.

Leur rôle d'information et le capital confiance dont ils disposent font des médecins les interlocuteurs privilégiés pour sensibiliser, informer et dialoguer avec leurs patients sur la fin de vie.

A l'occasion de cette 2<sup>e</sup> vague d'information, le Centre lance une campagne pour accompagner les professionnels de santé les plus « proches » : médecins généralistes, infirmiers et aide-soignants.

Elle comporte notamment :

- **un partenariat avec le Quotidien du Médecin** pour informer les médecins et mettre à leur disposition un poster à afficher dans leur salle d'attente ;
- **une campagne publicitaire** (bannières) sur aide-soignant.com, sur infirmiers.com et sur Vidal News.

## **Un projet de MOOC**

Au delà des moyens de communication classiques, l'enquête réalisée auprès des relais a mis en lumière un besoin d'outils plus pratiques, plus pédagogiques et pluri-professionnels.

Afin d'y répondre, le Centre a proposé la création d'un MOOC (Massive Open Online Course) : il s'agit de plusieurs séquences lors desquelles l'utilisateur lit des textes, visionne des vidéos et répond à des quiz qui lui permettent d'acquérir et de tester ses connaissances. Le projet, qui sera développé avec les professionnels, devrait voir le jour en 2019.

# III. Un nouveau site Internet : outil de référence sur les soins palliatifs et la fin de vie

Sur Internet, il y a des contenus mais il n'y avait pas encore de source de référence adaptée au grand public pour l'information sur la fin de vie et les soins palliatifs.

Le Centre national des soins palliatifs et de la fin de vie a développé un nouveau site internet, avec le soutien financier de Klesia et du Ministère chargé de la Santé, pour proposer à tous, grand public et professionnels de santé, un outil d'information unique de référence sur les soins palliatifs et la fin de vie.

**Élaboré à partir des requêtes des internautes** sur les soins palliatifs et la fin de vie, le nouveau site internet devient un outil majeur de lien entre le Centre et ses différents publics, pour répondre à trois objectifs :

- obtenir facilement des informations claires, fiables et utiles sur les soins palliatifs et la fin de vie ;
- fournir des outils adaptés pour permettre à chacun de réfléchir à sa fin de vie, d'en parler avec ses proches et/ou les professionnels ;
- être orienté facilement et rapidement.



## 1. Un design ergonomique, des contenus accessibles

Sur le plan créatif, le site a été conçu avec un design épuré et une ergonomie repensée pour une navigation efficace et adaptée aux cibles (règle des trois clics). Les visuels illustrant les 4 rubriques principales évoquent des situations de vie que nous vivons tous au quotidien : le parti-pris a été de choisir des visuels agréables, qui ne dramatisent pas ce sujet qui peut être abordé à tout âge, que l'on soit malade ou bien portant.

Les contenus proposés sont clairs et concis, adaptés à tous les publics. Ils comprennent des vidéos et des infographies ludiques pour tout comprendre en un coup d'œil et un menu simplifié pour trouver facilement l'information recherchée. Des encadrés "pour aller plus loin" permettent aux professionnels (mais aussi, bien sur, à tous les internautes s'ils le souhaitent), d'accéder à des documents plus conséquents pour répondre à une recherche en profondeur sur la thématique abordée.



## 2. Un site internet organisé autour de 5 rubriques

- **Je m'intéresse à la fin de vie - Informations et démarches**

Une rubrique pour permettre à chacun et à tout âge, de s'informer facilement sur ses droits et sur les dispositifs issus de la loi du 2 février 2016, afin de disposer de toutes les informations pour réfléchir sereinement à sa fin de vie et en parler avec ses proches.

- **La fin de vie en pratique - Structures et aides existantes**

Une rubrique pour comprendre simplement l'organisation des soins palliatifs et de la fin de vie en France (structures, intervenants, aides financières, etc.).

- **Je suis un proche - Aider et être aidé**

Les proches aidants trouveront dans cette rubrique toutes les informations pour les accompagner au quotidien, dans une période qui peut être courte mais aussi plus longue, puisqu'ils aident, ils peuvent demander de l'aide.

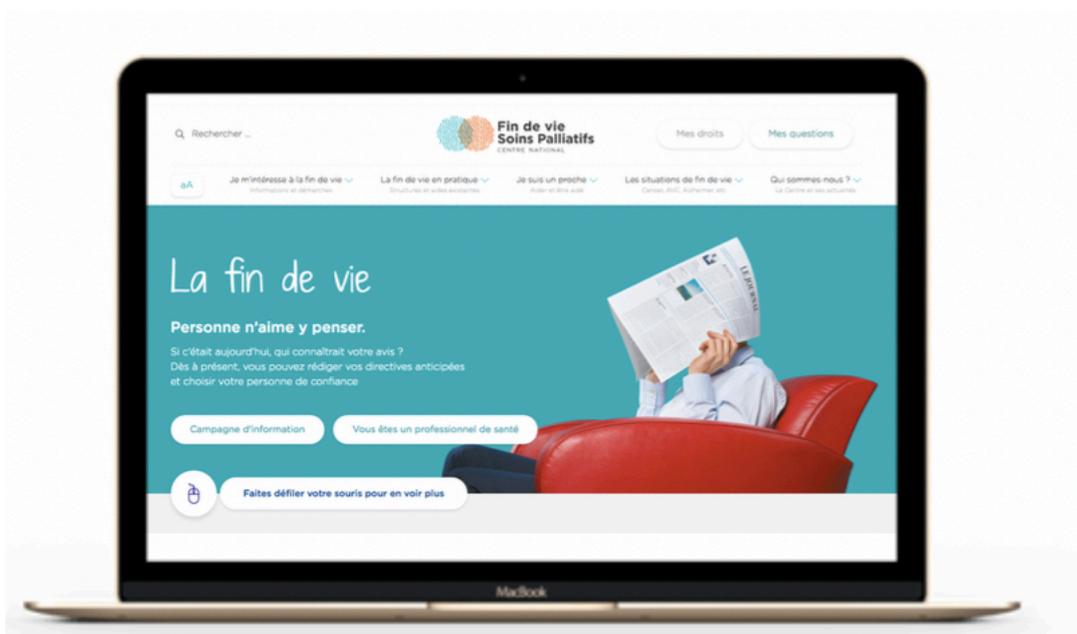
- **Les situations de fin de vie - Cancer, AVC, Alzheimer, etc.**

Cette rubrique a été spécialement conçue pour répondre aux nombreuses questions des internautes sur la fin de vie selon l'âge, une pathologie ou une situation spécifique (en réanimation, etc.).

- **Qui sommes-nous ? - Le Centre et ses actualités**

Les internautes trouveront dans cette rubrique des informations sur les missions du Centre, ses publications, des actualités et un agenda des manifestations sur les soins palliatifs et la fin de vie.

En complément et dès la page d'accueil, deux onglets permettent d'accéder rapidement aux droits et de répondre aux questions les plus fréquentes sur les soins palliatifs et la fin de vie.



## IV. Les perspectives du Centre

Au delà de cette campagne, le Centre national poursuit ses missions : il organise des rencontres avec les citoyens, lance des enquêtes et rassemble des données pour éclairer les pouvoirs publics sur les conditions de la fin de vie en France et le déploiement des soins palliatifs sur le terrain.

### **Perspectives :**

- Une nouvelle version de l'Atlas des soins palliatifs et de la fin de vie est en préparation : publication prévue début 2020 ;
- Les conclusions des travaux menés en 2018 sur la sédation profonde et continue jusqu'au décès seront présentés d'ici la fin de l'année 2018 et une nouvelle enquête sera lancée en 2019 ;
- Des groupes de travail thématiques ont été lancés, dont un sur l'obstination déraisonnable ;
- Des soirées en région sur le thème : « acharnement thérapeutique ou obstination déraisonnable : où ça commence ? Qui en décide ? Que dit la loi ? » ont été organisées et d'autres sont en cours de préparation ;
- Une journée d'information dédiée à l'obstination déraisonnable sera organisée courant 2019 ;
- Une newsletter d'information trimestrielle sur les soins palliatifs et la fin de vie a été lancée.

La fin de vie,  
et si on en parlait ?

[www.parlons-fin-de-vie.fr](http://www.parlons-fin-de-vie.fr)

## Contacts presse

Julia SOUTY | [julia.souty@partiesprenantes.com](mailto:julia.souty@partiesprenantes.com)

Agathe LOBET | [agathelobet.conseil@gmail.com](mailto:agathelobet.conseil@gmail.com)

