

Indledning

For godt to års tid siden modtog jeg, sammen med den obligatoriske stak af kulørte reklameblade, en pjece med overskriften ”Livet Som Gave”. At den handlede om organdonation var jeg godt klar over. Inden modtagelsen af pjecen havde jeg nemlig set et tv-spot, der foruden at informere om pjecens komme, indeholdt en testimonial af en kvinde, der fortalte om sin alvorlige lungesygdom, som hun overlevede takket være en organdonor. Begge dele – tv-spot og pjece – indgik i en kampagne med navnet ”Livet Som Gave”, udsendt af bl.a. Sundhedsstyrelsen. Jeg bladrede igennem pjecens tre testimonials, der hver især skildrede vidt forskellige personlige beretninger, om det at have organdonationsproblematikken tæt inde på livet – beretninger der satte tankerne i gang, men uden egentlig at spille på de store overdrevne, følelsesmæssige strenge. Jeg bestemte mig kort tid efter for at blive organdonor – tilmeldingskuponen skulle bare lige udfyldes, og der skulle slet ikke noget frimærke på, så det var ligetil. Siden hen flyttede jeg rundt på pjecen og lagde den strategisk udvalgte steder i mit hjem, for at sikre, at jeg ikke ville glemme den. Af en eller anden årsag glemte jeg den alligevel, for derefter at dukke op i sammenkrøllet tilstand, på bunden af en gammel taske for snart et år siden. Status er, at jeg siden fundet af pjecen stadigvæk ikke har fået den indsendt.

Hvorom alting er, blev den omtalte kampagne en uhørt succes og vandt adskillige priser for dens evne til at nå udover scenekanten og få folk til at handle.¹ I kraft af min interesse for adfærds- og holdningsbearbejdende kampagner vakte kampagnens evne til – på succesfuld vis – at formidle et yderst følsomt og etisk emne, således min nysgerrighed for kampagnen og dens baggrund. Imidlertid blev nysgerrigheden endnu større, da jeg erfarede at en ny ”Livet Som Gave” kampagne, som var blevet udsendt, igen af bl.a. Sundhedsstyrelsen i 2003, ikke besad den samme gennemslagskraft, som det var tilfældet med den første kampagne. Grunden til, at den nye kampagne blev iværksat, lå i at især kampagnens yngre aldersgruppe ikke i nær så høj en grad som kampagnens ældre aldersgruppe havde reageret på den første kampagnes tv-spot samt pjece i form af en positiv tilmelding.

Problemområde

Den nye kampagnes mål var derfor at få de unge mellem 18 og 40 år til at blive organdonorer, men i dette tilfælde gik det ikke så nemt, som i den første kampagne mht. hervedningen af nye donorer. Efter kampagnens afslutning var resultatet det, at især de unge mænd ikke havde vist sig særligt villige til at tilmelde sig. Helt præcist viste tal fra Donorregistret at mændene lod sig tegne for 37 % af de tilmeldte unge, mens kvinderne stod for de resterende 67 %. Mændene lod altså til at ’holde på deres organer’. Denne lave tilmelding og min undren derover, førte mig til at finde frem til kampagnematerialerne fra den nye kampagne, da jeg ikke var stødt på den i den ellers allestedsnærværende og massive mediestrøm af informationer, netop for at se hvordan man i den nye kampagne havde valgt at formidle det alvorlige emne; måske kunne selve formidlingen og distributionen af emnet have indflydelse på især de unges mænds modvillighed, måske havde andre faktorer indflydelse på det lave tal. Dette satte jeg mig for at undersøge nærmere.

Jeg kontaktede derfor reklamebureauet bag kampagnen og bad om at få tilsendt noget materiale fra kampagnen. I en mail fra bureauets administrerende direktør fik jeg det svar, at kampagnen bestod af to Go-Cards til henholdsvis mænd og kvinder samt et website. Desuden fik jeg oplyst, at Go-Card’ene som var opstillet på caféerne alle var blevet taget, men at bureauet havde et par eksemplarer, som jeg kunne få tilsendt. Denne sidste oplysning skærpede imidlertid min nysgerrighed og undren endnu mere, idet der måtte være tale om nogle Go-Cards, som måtte besidde en særlig evne til tiltrække de unges

¹ Baggrunden for ”Livet Som Gave” kampagnen og hvad dennes kampagnematerialer er indeholdt af, fremgår af en kort præsentation, som findes som bilag til opgaven.

opmærksomhed, trods emnet – men som på den anden side ikke havde genereret nogen særlig imponerende respons. Da jeg med stor iver åbnede den tilsendte kuvert med Go-Card'ene blev jeg mødt af et billede af en kvindemodel, iklædt en sort corsage og matchende hårfarve samt en farverig og forførende make-up. Til venstre for kvinden stod der: "Hun har brug for din krop...". Der var altså tydeligvis tale om en noget anden udlægning samt distribution af emnet, sammenlignet med den første kampagnes testimonials med 'rigtige' mennesker, der berettede om deres erfaringer – en udlægning som, med kritiske briller, måske ville placere sig på grænsen mellem at være speciel og kontroversiel.

Jeg vidste ikke helt, om jeg var forarget eller blot forbavset over denne form for formidling. Imidlertid vidste jeg, at jeg måtte prøve at sætte min egen mening, om end den var uklar, i parentes og i stedet prøve at få sat nogle af de unge mænd i stævne for netop at høre deres mening – ikke kun om Go-Card'ets og dets udlægning af det alvorlige emne og selve distributionen af Go-Card'et, men også om de unge mænds generelle tilgang til emnet, organdonation, da resultatet af kampagnens tilmeldingsprocent som nævnt havde vist sig at være ganske lav hos de unge mænd især. Derfor syntes jeg, at det kunne være interessant at høre de unge mænd, om modvilligheden evt. kunne ligge i en distancering til selve emnet – et emne som involverer en stillingtagen til noget, der først bliver aktuelt i tilfælde af (hjerne)død, hvilket i sig selv er en svær situation at forholde sig til. En anden mulig forklaring kunne måske også ligge i dovenskab eller glemsomhed i forhold til den praktiske del af selve tilmeldingen – en forklaring som måske er mere eller mindre dækkende for min egen, manglende tilmelding. På den anden side syntes kampagnens primære informationsmateriale, Go-Card'ene, også at være af stor betydning i den måde, hvorpå afsender har valgt at udlægge emnet og dermed konstruerer sine modtagere. Dette pegede således i retning af også at sætte afsenderen bag kampagnen i stævne for at få et indblik i kampagnens bagvedliggende overvejelser, som lader sig afspejle i kampagnens materialer. Jeg gjorde mig altså på forhånd nogle forestillinger om mulige faktorer, der eventuelt kunne forklare mændenes lave tilmeldingsprocent.

Stiller man de to organdonationskampagner op mod hinanden, og uden her at gå i analytiske detaljer, kan man umiddelbart få det indtryk at de handler om vidt om forskellige ting – i hvert fald set på overfladen. Den første kampagnes måde at *italesætte* kampagneemnet på adskiller sig i høj grad fra nærværende kampagnes måde at italesætte selv samme emne på. Sagt på en anden måde, kan man også sige, at de to kampagner hver især bruger forskellige *diskurser*, hvormed emnet for kampagnerne bliver fremlagt for de respektive modtagere. Hvor den første kampagne fremstår som tilforladelig samt bredt appellerende i sin præsentation af emnet, er den seneste kampagne nærmest udtryk for en eksotisering af et meget alvorligt emne, hvor brugen af kvindekroppen som 'kølerfigur' for kampagnen skal lokke (mand-

lige) modtagere til at reagere. Hertil kan man så spørge, om der er noget galt i det – at der skruet ekstra op for virkemidlerne for at påkalde det unge publikums opmærksomhed? Det er i hvert fald tydeligt, at afsender med den seneste kampagne har kalkuleret med en bestemt og helt anderledes diskurs i forhold til den forrige kampagne. Man kan, på den anden side, heller ikke fortænke afsender i at forsøge at rette nogle andre signaler mod de unge, sammenlignet med den første kampagnes brede målgruppe. Det kritiske spørgsmål er imidlertid, hvorvidt man fra sundhedspolitisk side kan foretage sådanne helt radikale diskursiveringer af et emne som organdonation, hvor signalerne i kampagnematerialet gør brug af nogle paradigmer, som står i dyb kontrast til og svært sammenlignelige med selve kampagnens emne. For når alt kommer til alt, er organer vel blot organer – som naturligvis skal være sunde i transplantationsøjemed, uanset om det er en kvindes eller en mands organer, en 20-årriges eller 40-årriges?

Det er dog ikke den primære hensigt med denne opgave at afgøre, hvorvidt den nye kampagne gør brug af en 'stueren' diskurs i forhold til det bagvedliggende emne. Ikke desto mindre vil vi i opgaven tage de kritiske briller på og med støtte i Kritisk Diskursanalyse se nærmere på kampagnen som en *diskursiv praksis*, der involverer både tekstproduktion, distribution og – konsumtion, med henblik på at karakterisere den eller de diskurser, som kampagnen gør brug af. Den første organ-donationskampagne kommer imidlertid også til at spille en rolle, idet vi undervejs vil tage bestik af denne kampagnes måde at italesætte emnet på. Dens inddragelse bidrager således til at trække nogle linier til den seneste kampagne samt tidligere udsendte materialer om organdonation, med henblik på at pege på nogle indbyrdes forskelligheder, hvorfor vi også vil beskæftige os med begrebet *forandring* – et begreb som er centralt inden for Kritisk Diskursanalyse både i relation til *diskursiv* forandring og i relation til forandring i bredere social og kulturel forstand.

Den diskursive praksis er imidlertid også del af en større, social praksis, som i dette tilfælde beskæftiger sig med en sundhedspolitisk disciplin, hvor etik og moral figurerer som uundgåelige begreber. Organ-donationskampagner er blevet et stats-finansieret sundhedspolitisk anliggende (dog også med private initiativtagere og sponsorer som medspillere), hvilket indebærer at man som samfundsborger via disse kampagner bliver stillet over for valget – at blive organdonor eller ej. Et valg som, ikke kun for de unge mænd men for mange andre, er svært at træffe, idet de fleste raske mennesker helt automatisk lægger en klar distance til de aspekter, som følger emnet organdonation; nemlig at vi mennesker er sårbare og kan risikere at blive mere eller mindre alvorligt syge gennem livet og i værste fald dø af sygdomme som lungekræft og andre lidelser i de indre organer. Men midt i alvoren er der et lyspunkt: at det er muligt via organtransplantation at få et nyt organ og således overleve sygdommen – netop på grund af en donor, som har taget stilling. Hvorom alting er, er organdonation som lægelig og sundhedspolitisk

praksis kommet for at blive, og vi som borgere er, om vi vil det eller ej, en del af denne større, sociale praksis og som medfører at vi føler os desuden mere eller mindre moralsk forpligtede i forhold til at forholde os til emnet, der presser sig på i vores hverdag i form af opmærksomhedspåkaldende informationer. Et emne som uvægerligt deler os op i 'dem, der lider' og 'dem, der ikke lider', men samtidigt også et emne som lige pludseligt kan blive meget aktuelt, hvis vi selv bliver syge.

Problemet omkring den lave tilmelding kan således lade sig undersøge ud fra to interessante foci, hvor det ene stiller skarpt på kampagnens emne ud fra et filosofisk eller 'humanistisk' perspektiv, idet organdonation rummer aspekter som forpligtelse i forhold til at hjælpe – f.eks. ud fra et noget-for-noget standpunkt eller en forestilling om at "det-kunne-likeså-godt-have-været-mig-selv". Men når vi taler om organdonation lader hjælpen, uanset argumentet, sig ikke umiddelbart aktualisere på samme, nemme vis som man donerer penge til velgørende formål. Kampagneemnet fremstår på flere områder langt mere komplekst, ikke mindst fordi hjælpen forudsætter donors død. Distancen mellem den lidende og den ikke-lidende, mellem holdning og handling forekommer således dybt problematisk, og her er det således kampagnerne opgave at håndtere denne distance på en måde, som får den potentielle donor til at involvere sig i forhold til de lidende i form af en positiv tilmelding. Det andet fokus er derfor på kampagnematerialernes indlejrede diskurser og disses evne til at ignorere eller dæmme op for de problemstillinger, som emnet rummer.

Jeg er naturligvis interesseret i at komme tættere på en mulig forklaring på, hvorfor det kan være, at de unge mænd 'holder på deres organer' – men det er ikke det primære mål. Dette er i højere grad en analyse af en diskursiv udlægning af et følsomt emne, som på en og samme tid forekommer både vedkommende og fjernt. Specialets ærinde er derfor følgende:

Hvilke diskurser kommer til syne i organdonationskampagnens materialer (Go-Cards og website) og hvorledes konstrueres kampagnens modtagere og afsender via disse diskurser? Bidrager kampagnens italesættelse af emnet til forandring og dermed til en ændring af holdningen til organdonation? Og hvilke mekanismer kan i den forbindelse siges at problematisere de unge mænds holdning til organdonation?