

Roskilde Universitet 2009

1. semester projekt
Det humanistiske-teknologiske basisstudium

Mennesket som skaber?

- En rapport om fosterteknologi, debat og kampagneplanlægning



Af

Katrine Hedegaard Nielsen

Mette Fredskilde

Camilla Nørholm Edens

Maja Rostgaard Sonne

Nina Kay

Vejleder: Jeppe Sønderby Christensen

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse.....	1
RESUMÉ	4
ABSTRACT	4
INDLEDNING	5
Forord.....	5
Motivation.....	6
Problemfelt.....	7
Problemformulering.....	8
TEORIAFSNIT	9
Introduktion til kampagner.....	9
Formidlingsetik	10
Afsender til modtager	12
Målgruppe	15
Kampagners virkemidler.....	17
FOSTERTEKNOLOGI.....	20
Væsentlige teknologier.....	20
Teknologiens muligheder	24
Debatten	27
METODE I.....	33
Interview	33
ANALYSE	35
Kampagnen God Kemi	35
METODE II	45
Effektmåling.....	45
Designrationale.....	46
Iterationsprocesser ved design og konstruktion	47
VORES KAMPAGNE.....	48

Hvorfor designe en kampagne?	48
De 6 H'er	48
Målgruppen for vores kampagne.....	50
0-punktsmåling	50
Virkemidler i vores kampagne.....	52
Indledning til designrationalerne.....	54
Designrationale og brugervejledning for spillet	55
Designrationale for hjemmesiden	57
Designrationale for e-mailen	59
Designrationale for stickers	59
Designrationale for logoet	60
Evaluering af kampagnen – Mennesket som skaber?	60
KONKLUSION	64
PERSPEKTIVERING:	66
Litteraturliste	67

RESUMÉ

I dag er der næsten ingen grænser for hvad mennesket kan opnå gennem teknologi. I den sammenhæng er muligheden for at skabe det perfekte menneske blevet mere og mere aktuelt. Nogle mener, at forskningen i fosterteknologi vil tage en negativ drejning, hvor vi ikke længere kun bruger teknologierne til behandling af alvorlige sygdomme, men også til at ændre på normalegenskaber og dermed skabe det 'perfekte menneske'.

Vi mener, at der er behov for oplysning om teknologiernes udvikling, og om hvilke muligheder de giver. Derfor vil vi i dette projekt lave en kampagne der informere kvinder i aldersgruppen 20 til 40 år, om udviklingen. Kampagens formål er ikke kun at informere, men også at starte en etisk debat blandt målgruppen og i samfundet. Vi har set på en allerede eksisterende kampagne, for at samle erfaringer til udarbejdelse af vores egen kampagne. Gennem disse erfaringer har vi udviklet en kreativ og til dels nyskabende kampagne, bestående af en hjemmeside, et debat spil, en personlig e-mail og stickers. Disse kampagneelementer opfylder vores formål, som er at oplyse målgruppen og få dem til at tage stilling til, om mennesket skal tage evolution i egen hånd. Vi vil derfor formidle vores budskab som er, at genteknologien udvikler sig i en retning, som vi mener befolkningen bør tage stilling til.

ABSTRACT

Today there are almost no limits that humans can't achieve via technology; and in this context, the scenario and the possibility of designing the perfect man is getting more and more realistic. Some people think that the research in embryo technologies and prenatal diagnosis will become more unethical in the future. Fearing we will no longer only solely use the technologies for the treatment of serious diseases, but also to change normal properties thus designing the 'perfect man'.

Our opinion is that there is not enough information on the development of the technology and which possibilities it gives us. In this project we have devised a campaign, which have the purpose to inform woman in the age range of 20-40. The purpose of the campaign is not only to inform, we also hope to begin an ethical debate amongst our target audience. We will get inspiration from another already existent campaign, to draw parallels between our campaigns and make some experience towards our own. Through this we will design a creative campaign containing: a webpage, a debate board game, a personal e-mail and stickers. These campaign strategies contain our purpose of the campaign, which is to inform the target audience and to make them consider: if man shall become the masters of evolution. We will therefore provide our campaign message,

which is that technology genetic engineering is evolving in a direction, that we believe people should consider.

INDLEDNING

Forord

INDLEDNING

Vi lever i en verden, hvor teknologien i stigende grad vinder indpas i samfundet. Dette er et faktum vi bliver nødt til, at tage stilling til og vænne os til, da den teknologiske og videnskabelige udvikling har set store fremskridt indenfor de seneste år. Det har i mange år været muligt, at fortage fosterdiagnostik, hvor man kan få kendskab til barnets helbredsmæssige tilstand og køn. Denne udvikling er på mange måder et fremskridt, da forældre kan være forberedt på barnets helbredsmæssige tilstand før og efter fødslen. På baggrund af diagnosen kan forældrene tage stilling til, om de ønsker en provokeret abort. Før i tiden overlevede børn med svære handicap og sygdomme sjældent, men i dag er det blevet muligt at få selv de svageste til at overleve, pga. lægevidenskabens udvikling. Derfor er det et valg fra forældrenes side, om de vil opfostre et barn med særlige behov eller ønsker at fravælge barnet i fosterstadiet.

Selvom det i mange år har været muligt at kende til barnets køn i et tidligt stadie af graviditeten, er det først i nyere tid blevet et problem for nogle samfund. Nogle forældre er begyndt, at fravælge barnet pga. køn, hvilket ikke er hensigten med denne viden. Et af de lande hvor man ser tydelige problemer er Kina¹, hvor der er et barns politik. Derfor er mange kommende forældre begyndt at fravælge barnet, hvis det viser sig at være en pige, da drenge har højere status i samfundet. Dette er blot en af de ting vi kan forvente i fremtiden, og hvis fosterteknologierne fortsætter i den retning, som man i dag kan frygte, kan det ende med at forældre begynder, at fravælge et ellers raskt barn pga. små bagateller.

Det Ethiske Råd har allerede taget dette op til diskussion og gjort sig overvejelser, om det er forsvarligt at tage evolutionen i egen hånd (Det Ethiske Råd, 2009), da det kan medføre aborter på egentligt velskabte børn. Man skal derfor gøre sig overvejelser om der skal være regler og love i samfundet som forbyder os, at få andre end helbredsmæssige oplysninger om fosteret. Hermed mener vi normalegenskaber såsom; køn og udseende. Det er dog vigtigt at understrege udviklingen

¹ <http://www.kvinder.um.dk/da/menu/Kultur/Baggrund/PigerKanBliveEnMangelvare/> d.12.11.2009

af fosterteknologi på mange måder er et fremskridt for vores samfund, da det gennem genforskningen sandsynligvis vil blive muligt at heldbrede arvelige sygdomme².

Forskningen indenfor genmanipulation er i udvikling, og man kan i fremtiden forvente, at det vil være muligt at ændre på barnets genetiske egenskaber. Hvis dette bliver muligt mener vi, at der vil opstå etiske problemstillinger i samfundet. Det er derfor vigtigt at samfundet allerede nu begynder, at forberede sig på denne udvikling og begynder at tage stilling til anvendelsen af fostergenetikken. Det er vigtigt at informere om denne udvikling så videnskaben ikke får lov til at forske bag lukkede døre, og vi mener derfor at borgerne bør inddrages i og oplyses om den etiske debat i samfundet.

Motivation

INDLEDNING

Hvordan ville samfundet se ud hvis genteknologien gjorde det muligt, at vælge menneskers udseende og egenskaber? Denne overvejelse samt interessen for at udforme en kampagne, har været udgangspunktet for projektet.

Det Etske Råd har udarbejdet en redegørelse om fremtidens fosterdiagnostik, på baggrund af den hidtidige udvikling og forventningerne til fremtidens teknologiske muligheder. (Det Etske Råd, 2009). I redegørelsen fokuseres der på de etiske dilemmaer ved fremtidens fosterdiagnostik, og Det Etske Rådet formulerer anbefalinger for, hvordan rammerne om fosterdiagnostikken skal se ud i fremtiden for at sikre, at den udføres på en etisk acceptabel måde. På baggrund af anbefalingerne om reguleringen af fremtidige non-invasive metoder, til at give forældrene information om fosteret, har vi fundet motivation for emnet. Ydermere har folketingets udtalelser om fosterdiagnostikkens formål, V 105 (Svar på paragraf 20 spørgsmål, 2002/2003), som bl.a. er ”at sikre en løbende etisk overvågning af fosterdiagnostikken”³ givet os motivation til at informere den danske befolkning om dette gennem en kampagne.

Vi mener, at det er vigtigt for samfundet, at få belyst emnet og at der er behov for overvejelser omkring, hvad forældre må vide og bestemme i forhold til deres kommende barn.

Derudover er det vigtigt for os, at videnskaben ikke udvikler sig uden samfundets etiske vurdering. Er samfundet tilbøjelig til at tage i mod en ny fostergenetisk udvikling, fordi det er mest overkommeligt? Eller mangler befolkningen oplysning for at kunne tage stilling?

² <http://www.etikoglivetgym.dk/sw19404.asp> d.24.11.2009

³ Det Etske Råd (2009): *Fremtidens Fosterdiagnostik*, side. 66

Vi synes, at tanken om at udvælge og skabe mennesker via teknologien er tankevækkende, og efter vi har fået kendskab til Det Etske Råds mening om fremtidens fosterdiagnostik, er vi blevet motiveret til at lave en informations og debat kampagne om emnet fosterteknologi.

Vi har også fået motivation til at designe en kampagne om fosterteknologi gennem vores Humanistisk Teknologiske Basisstudie, da flere af studiets dimensioner indgår. Særligt indgår dimensionerne *subjektivitet, teknologi og samfund* og *Design og konstruktion*⁴. De humanistisk teknologiske dimensioner har haft indflydelse for valg af emnet, da kombinationen af disse har inspireret os til tanker om et teknologisk skabt menneske i fremtiden. Dette stemmer også overens med kurset Teknologihistorie⁵.

Internetsider der har inspireret os til valg af emnet kan ses i bilag 1. De fire hjemmesider repræsenterer forskellige syn på emnet fostergenetik og har givet os motivation til at lave en informationskampagne, der dækker bredt og samler de forskellige holdninger i en fælles debat.

Problemfelt

INDLEDNING

Fosterdiagnostikken blev indført i Danmark i begyndelsen af 70'erne (Det Etske Råd, 2009) og siden er udviklingen gået stærkt. Måske vil fremtidens teknologi gøre det muligt at påvirke børns egenskaber og udseende, gennem udvælgelse på grundlag af foster- og præimplantationsdiagnostik⁶ og gennem genetisk manipulation. Mennesket har altid forsøgt at forbedre sig selv og udvide de grænser, som menneskekroppen sætter. Der arbejdes løbende på forbedringsteknologier og allerede nu, er det muligt at få nyt genetisk materiale i cellerne (Norup, 2006). Er det ud fra denne teknologi etisk forsvarligt, at gøre sig til herre over menneskets evolution?

Det der bekymrer os er, hvis fosterteknologiens anvendelse går fra at påvise og behandle sygdomme hos barnet, til at udvælge barnets normalegenskaber efter ønske, og det dermed vil være muligt at designe en baby. Når folk er villige til at lave om på sig selv ved skønhedskirurgi og operationer, forestiller vi os at det også vil tiltale nogen, at kunne gøre sit barn smukkere og måske endda mere intelligent. I jagten på det perfekte menneske, glemmer vi at bremse op og tænke over, hvor udviklingen er på vej hen. Hvad ville der ske, hvis vi alle var smukke, kloge, sygdomsfri og levede

⁴ <http://www.ruc.dk/humtek/dimensioner/> d. 11.11.2009

⁵ www.ruc.dk/humtek

⁶ DNA- eller kromosomundersøgelse af et reagensglasbefrugtet fosteranlæg, inden det lægges ind i livmoderen. Undersøgelsen forudsætter befrugtning i reagensglas, selvom dette ikke er påkrævet af andre grunde, fx vanskelighed ved at opnå graviditet (Den Store Danske Encyklopædi, Gyldendal, www.denstoredanske.dk)

dobbelt så længe? Genteknologien er uden tvivl et stort fremskridt for mennesket, men hvor går grænsen for, hvor meget vi må blande os i vores biologi?

Det kan diskuteres, om der er nogen typer forbedringer, der er bedre eller værre end andre. Er der en etisk forskel på, hvilke forbedringer man foretager - om man behandler en sygdom eller om man ændrer på udseende?

Vi mener ikke, at den almene befolkning får nok oplysning om de genteknologiske muligheder, som i stigende grad er en central del af det moderne menneskes liv. Der er behov for etiske overvejelser omkring anvendelsen af genteknologi. Det handler for os om at belyse og diskutere fremtidens muligheder indenfor fosterteknologien, og dermed skabe en debat hvori folk tager stilling til, hvordan vi skal handle i forhold til dem.

En måde at belyse og skabe debat om emnet er ved en kampagne. Men der er brug for kreativ tænkning, hvis ikke den skal falde i, med mængden af kampagner, folk udsættes for i hverdagen.

Problemformulering

INDLEDNING

Hvordan designer vi en kreativ kampagne, der oplyser, og gør vores målgruppe i stand til at tage stilling til fosterteknologiens udvikling og anvendelse nu og i fremtiden?

Arbejdsspørgsmål:

- Hvilket formål og budskab har vores kampagne?
- Hvilken teori ligger til grund for udarbejdelsen af kampagner?
- Hvad er muligt via fosterteknologi?
- Hvordan er debatten om genteknologi i det danske samfund?
- Hvordan bidrager vores kampagne til debatten?

- Hvilke metoder skal bruges til udarbejdelse af kampagnen?
- Hvilke design formidler bedst kampagnens formål og budskab?

TEORIAFSNIT

Introduktion til kampagner

TEORI

Da vi i vores projekt vil designe en kampagne, er det væsentlig at have en grundlæggende forståelse af hvad kampagner er, hvorfor de bruges og hvordan de formidler deres budskaber for, at formålet opfyldes. Afsnittet teori, er grundlæggende for resten af opgaven og for besvarelsen af problemformuleringen, da vi i dette afsnit samt i analysen vil undersøge, hvilke elementer vi selv skal inddrage i vores kampagnedesign, for at ramme målgruppen samtidig og få formidlet vores budskab.

Som et generelt udgangspunkt kan man sige om en kampagne, at den er:

”...en samlet kommunikations indsats, over et afgrænset tidsforløb, med en bestemt hensigt, der defineres af afsenderen og som regel omfatter simultan kommunikation gennem flere medier.”⁷

På baggrund af denne definition i artiklen *Informationskampagner* af Jørgen Poulsen, 1996 kan man se at en kampagne er en meget styret kommunikationsproces. Ofte er den relevant i en bestemt tidsperiode, f.eks. hvis et nyt produkt kommer på markedet, hvis der er folketingsvalg, eller hvis der skal spredes oplysning om vigtige emner til en større gruppe af mennesker i samfundet.

Fælles for enhver kampagne er, at den må have et budskab og et formål. Budskabet er den besked, som afsenderen gerne vil have formidlet ud til modtageren. Når man som afsender har et budskab og et formål, vil man herudfra kunne specificere en målgruppe, vælge medier og de væsentligste virkemidler. Budskabet og formålet er derfor generelt styrende for, hvordan kampagnen skal tilrettelægges.

For at vide om formålet er blevet opfyldt, er det vigtigt at kunne måle, hvordan der er blevet taget imod budskabet. Formålet kan f.eks. være at få målgruppen til at ændre adfærd eller holdning, andre

⁷ Jørgen Poulsen

kampagners formål er at oplyse om et givent emne, en så kaldt ”awareness-kampagne” (Raastrup, interview, bilag 2).

Som tidligere forklaret, er budskaber i kampagner meget forskellige. Derfor bruges der også forskellige metoder og virkemidler til at påvirke målgrupper i forskellige retninger.

Ens for alle modtageres opfattelse af en given kampagne er at deres forforståelse for emnet eller andre elementer i kampagnen vil påvirke hvordan budskabet modtages. Derfor gør afsenderen klogt i at spille på denne forforståelse, da det kan hjælpe til med at give et godt førstehåndsindtryk eller en genkendelse og dermed forhåbentligt at få budskabet og formålet.

Et andet grundlæggende og generelt træk ved kampagner er, at de ofte består af flere forskellige formidlingskanaler, der kommunikeres igennem den samme tidsperiode. Dette kan man f.eks. se i kampagnen *Tag stilling*, hvor man bl.a. brugte husstandsomdeling, plakater og facere (informative personer⁸) på gaden (Raastrup, interview, bilag 2). Dette skaber en massiv opmærksomhed omkring kampagnen, fordi modtagerne ofte bliver gjort opmærksomme på denne. Når man har opstillet et formål, er det også nemmere at måle, hvor succesfuld kampagnen har været, og man kan ved hjælp af forskellige former for effektmåling undersøge, i hvilken grad formålet er blevet opfyldt. Man skal være opmærksom på, at forskellige kampagner kræver forskellige effektmålinger. For at kunne måle om kampagnen har været en succes, må man have opstillet nogle klare målsætninger, der bygger på en forundersøgelse, en såkaldt 0-punktsmåling. Hvis ikke man fra starten af, har en sådan målsætning kan man ikke lave en brugbar effektmåling (Raastrup, interview, bilag 1).

Formidlingsetik

TEORI

I arbejdet med kampagner er det relevant at diskutere formidlingsetik. Den bygger på etiske grundværdier såsom ansvarlighed, autonomi, hensyntagen, respekt, ligeværdighed og selvbestemmelsesret. Formidlingsetikkens opgave udspringer af den skæve magtbalance, som den typiske formidlingssituation rummer: afsender forsøger at påvirke modtager ved envejskommunikation og har flere kommunikative ressourcer end modtager. Formidlingsetikken skal beskytte modtageren mod kommunikativ magtmisbrug fra afsenderen, men ikke mod påvirkning som sådan. Det ville både være urealistisk og udemokratisk.

⁸ Informal person (informative person), New Oxford American Dictionary.

De centrale formidlingsetiske spørgsmål er: ”1. Hvilke retoriske midler vælger afsender at bruge for at overtale sin målgruppe, 2. Er disse retoriske midler acceptable?”⁹

Ifølge Fogh Mikkelsen, må en afsender gerne:

- Forsøge at overtale og påvirke modtageren
- Være kreativ og bruge fiktionens fortælleformer og virkemidler
- Appellere til følelser
- Kommunikere indirekte dvs. mystificerende og ikke-gennemsigtigt
- Formidle ’gennem maven’ (mavefornemmelsen)

- Hvis det sker på en måde som ikke vildleder modtager.

Det eneste krav til den ønskværdige formidling er, at der ikke formidles på en måde så modtager tilbydes et beslutningsgrundlag, som er vildledende og derfor urimeligt nemlig hvis en argumentation bygger på usande påstande, udeladelser af relevant informationer og/eller fordrejninger af virkeligheden (Mikkelsen, 2002). Afsender har altså som den privilegerede part et ansvar for ikke at bruge sin magt til at manipulere modtager. De negative konsekvenser af manipulation er omfattende og uacceptabel f.eks. hvis et dokumentarprogram, en kampagne eller en reklame bringer vildledende oplysninger om og derfor fordrejer billedet af f.eks. fødevarer der udstilles sundere end det de er.

En måde at finde ud af om et medieprodukt er formidlingsetisk forsvarligt, er at foretage en redelighedsvurdering. (Mikkelsen, 2002) Redelighed drejer sig kort sagt om, at afsender ikke bør vildlede sin modtager, føre ham bag lyset, snyde osv. Redelighedsvurderingen har tre særligt vigtige forankringspunkter:

1. Relevans
2. Faktuel sandhed
3. Genreansvar

”Afsender bør give oplysninger som er faktuelte sande, og som er relevante i forhold til modtagers spørgehorisont og informationsbehov (i forhold til det pågældende budskab) samt overholde genrens spilleregler”¹⁰.

⁹ Mikkelsen, Jan Fogh (2002): *Formidlingsetik*. Roskilde Universitetsforlag, side 10

¹⁰ ibid, side 98

Det er umuligt at opstille en enkel opskrift på, hvordan en afsender formidler redeligt. Hvad der er redelig eller uredlig formidling, skal vurderes i forhold til hver enkelt kommunikationssituation i forhold til modtager.

Formidlingsetikkens gyldne regel er at ”kommunikér til din modtager, som var det dig selv!” (Mikkelsen, 2002) Afsender bør sætte sig i modtagers sted, når han vælger kommunikationsmåde og derved sikre sig, at modtager behandles med respekt.

En kvalificeret formidlingsetisk vurdering kan være kompliceret lige som så mange andre etiske vurderinger. Hverken i formidlingsetik eller anden etik er der nemme løsninger og/eller facitlister, men kun kvalificerede skøn som der må argumenteres for. (Mikkelsen, 2002)

Vi mener det er vigtigt, at gøre sig formidlingsetiske overvejelser, da vi forestiller os, at vores kampagne kommer til at inddrage følelsesappellerende og skræmmende elementer.

Afsender til modtager

TEORI

Når et budskab skal sendes ud, skal man først og fremmest tænke på modtageren. Afsenderen skal tænke over, hvilke modtagere man vil fange (målgruppen), hvordan man vil fange deres opmærksomhed (virkemidler), og hvordan man får modtageren til at forstå budskabet, på den måde som afsenderen havde tænkt det. For at kunne udsende informationen rigtig, må man sætte sig i modtagerens sted. Vi vil her bruge Preben Sepstrups model for ”modtageropfattelse”¹¹ til at forklare og forstå teorien bag modtageropfattelse bedre.

Før man ser på modellen, må man gøre sig nogle overvejelser omkring modtagernes forhold.

Sepstrup sætter otte ”forhold til modtageren”¹² op således:

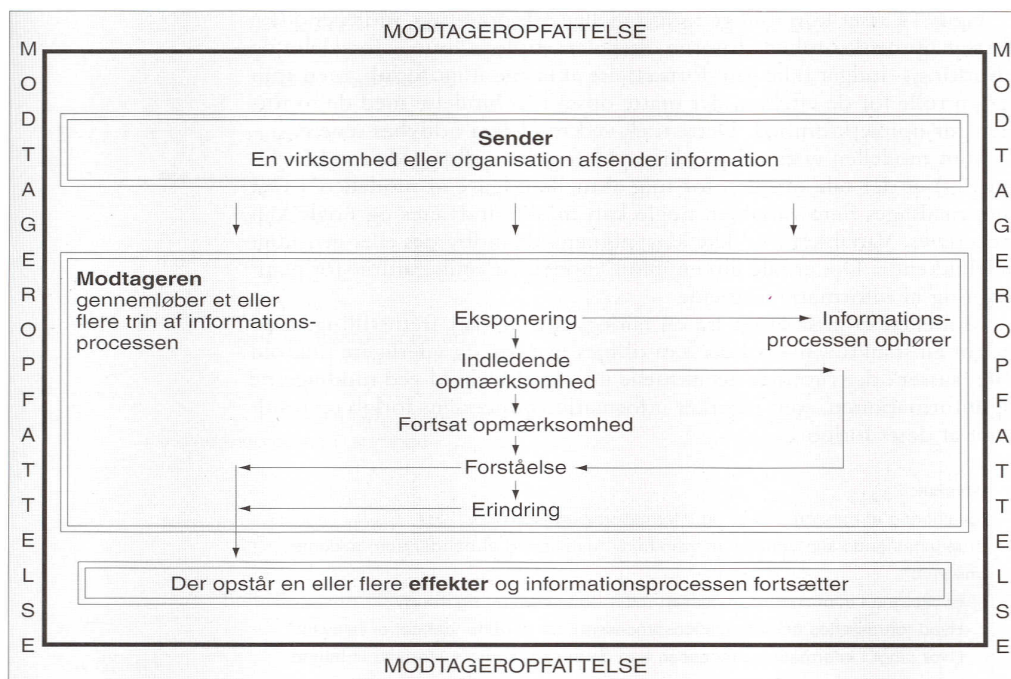
1. modtagerens livssituation
2. modtagerens formål med den konkrete adfærd
3. modtagerens psykologiske karakteristika
4. modtagerens sociale netværk
5. modtagerens relevansopfattelse
6. modtagerens informationsbehov
7. modtagerens opfattelse informationsværdi
8. modtagerens opfattelse af informationsomkostninger

¹¹ Sepstrup, Preben (2003): *Tilrettelæggelse og Information*. Systime, side 49

¹² ibid. Side 57

Det er langt nemmere at lave en effektiv kampagne til en modtagergruppe, som finder informationen relevant. F.eks i kampagnen *God Kemi*¹³, som er information til gravide, der i forvejen går op i deres graviditet, og muligvis selv søger information derom.

Hvis målgruppen er bred, bliver det sværere, at opfylde alle modtagers ovenstående forhold.



Figur: 1¹⁴

Uddybelse af begreberne i Preben Sepstrups, Modtager og Opfattelses model.

Sender af information

Afsender budskabet.

Det kan være en informationskampagne, en reklame eller et andet budskab der skal formidles ud. Senderen tilrettelægger informationen med henblik på målgruppen (sprogbrug, billeder, farver osv.) F.eks ved reklame til børn, bruges letforståeligt sprog og børnevenlige billeder.

¹³ God Kemi, se analyse afsnittet.

¹⁴ Sepstrup, Preben (2003): *Tilrettelæggelse og Information*. Systime, side 49

Eksponering

Modtageren skal fanges af afsenderens kampagne, men alle mennesker vil eksponere efter tid og interesse. Modtagerens tid kan man ikke eksponere, men man kan forsøge at fange modtagerens interesse, så modtageren vil vende tilbage, når denne har tid. En modtager eksponerer i en avis ved f.eks. at læse overskrifterne eller se på billederne. En god overskrift eller et opsigtsvækkende billede kan være med til at styre modtagerens eksponering. Man foretager altså en udvælgelse af information.

Indledende opmærksomhed

Når man har eksponeret modtagerens tid og interesse, ved f.eks. et fængende billede i en avis, må man sørge for at holde modtagerens overfladiske opmærksomhed. I billedteksten kan man skrive en tekst, der gør læseren nysgerrig, og henleder læseren til at læse artiklen, billedet hører til.

Fortsat opmærksomhed

Modtagerens indledende opmærksomhed er fundet, og modtageren har fundet ud af, hvad enten budskabet eller emnet er. Hvis modtageren ikke umiddelbart er interesseret i emnet, skal der være et element, der alligevel fastholder modtagerens opmærksomhed. Her kan afsenderen bruge virkemidler som genkendelse, humor osv. Hvis f.eks. en plakat forestiller en kendt person, læser man måske også personens citat, som eventuelt kan indeholde et budskab. Den indledende opmærksomhed er her modtagerens genkendelse af den kendte person, og den fortsatte opmærksomhed er, at modtageren læser citatet.

Forståelse

Hvis alle forsøgende på at opretholde modtagerens opmærksomhed er lykkedes, må den kommende information meldes klart ud. Modtageren skal forstå budskabet korrekt, og afsenderen skal gøres tydelig. Afsenderen skal passe på med at bruge virkemidler til at fange modtagerens opmærksomhed, der forvirrer budskabet, og der skal være klar besked om hvilken effekt eller hvilke informationer, man gerne vil have modtageren skal forstå.

Erindring

Ved en effektiv kampagne, vil man få en stor gruppe af modtagere igennem de fire første skridt i modtageropfattelsen, og dette vil resultere i, at modtageren husker kampagnes budskab og information. Mange kampagner benytter sig af denne erindringseffekt, og bygger videre på historien fra det sidste kampagneindslag, uden at fortælle hele baggrunden, da man går ud fra, at resten af historien ligger i modtagerens erindring. F.eks DSB's reklame med "Harry"¹⁵, som figur. Modtageren behøver ikke få historien om det lille lilla væsen mere, da modtageren i næste kampagneindslag allerede ved, at Harry skal forbindes med togrejser.

Nogle kampagner bruger også genkendelsen udelukkende til at brande afsenderens navn/brand.

Effekt

Modtager gør noget aktivt. Tager stilling til informationen eller køber et produkt.

Når man skal tilrettelægge en kampagne, kan man vælge at opfatte afsender/modtagerforholdene således, og derfor vælge at bruge denne model. Men det er vigtigt at være bevidst om, at dette blot er Sepstrups opfattelse af forholdene, og at modellen kun er en udlægning til, hvordan man kunne gribe afsender/modtagerforholdene an. Det er altså ikke en absolut model, der med garanti får afsenderens information korrekt ud til modtageren, men et oplæg med forbehold for fejlkilder. Samtidig er denne model også kun ét element i kampagnen, og hvis ikke modellen spiller sammen med andre elementer i kampagnen, så som målgruppe, timing og økonomi, vil modellen ikke opnå den maksimale virkning.

Vi har valgt Sepstrups model, da vi mener at den giver den klareste udlægning af modtageropfattelsen, frem for andre kommunikationsmodellen som f.eks. *bollemodellen* (Poulsen, 1996). Vi har derfor valgt, at bruge modellen som teori for afsender/modtageropfattelsen i tilrettelæggelse af vores egen kampagne.

Målgruppe

TEORI

¹⁵ <http://www.dsb.dk/Om-DSB/DSB-i-medierne/Harry/>

Når en kampagne skal tilrettelægges, er det en god idé at definere en målgruppe, man gerne vil ramme. En målgruppe består af en afgrænset gruppe af mennesker, afsenderen gerne vil have skal modtage kampagnes budskab. Målgruppen er således, det mål kampagnen bestræbe sig på at skulle nå. Derfor er det vigtigt at definere målgruppen, som en af de første led i kampagnetilrettelæggelsen, da valg af formidling, virkemidler og evt. medie skal passe til målgruppen. (Sepstrup, 2003). Derfor er det vigtigt at karakteriserer målgruppen, hvilket man f.eks. kan gøre ved at lave en dataindsamling af forskellige fokusgrupper¹⁶. Med resultatet af dataindsamlingerne kan man afgrænse til de fokusgrupper, der skal udgøre den endelige målgruppe, og derefter vurdere målgruppens informationsbehov og relevans. Sepstrup har opstillet en model, som skal bruges til at afgrænse ud fra gruppers informationspotentiale.

Informationspotentiale-kort	+(R)elevans	-(R)elevans
+(I)nformationsbehov	+I/+R: Stort potentiale -> Interesse for at modtage Information er stor	+I/-R: Begrænset potentiale -> Interesse for at modtage information er situationsafhængig
-(I)nformationsbehov	-I/+R: Begrænset potentiale -> Interesse for at modtage information er situationsafhængig	-I/-R: Lille potentiale -> Interesse for at modtage information er ringe

Figur Informationspotentiale-kortet (Sepstrup, 2003)

Hvis kampagnen både opfylder målgruppens informationsbehov og relevans, er det ikke besværligt at formidle kampagnes budskab til modtageren, da modtageren allerede har interessen for kampagnens emne. Sværere bliver det, hvis modtageren ikke har et informationsbehov eller finder

¹⁶ Se afsnittet: metode I

budskabet relevant. Modellen skal læses således, at jo flere minusser der er i I/R-kombinationen, jo sværere er det at tiltrække modtageren. (Sepstrup, 2003).

Ved +I/-R og -I/+R-kombinationerne er interessen for informationen situationsafhængig, og det er derved muligt at eksponere modtageren ved brug af de rigtige virkemidler og formidlingskanaler.

Man kan dermed konkludere, at for at have den bedste forudsætning for valg af virkemidler og formidlingskanaler i en kampagne, må man fastsætte en målgruppe.

Kampagners virkemidler

TEORI

Kampagner tager som regel udgangspunkt i en problemstilling, der er i samfundet. Det er en fordel, at det er en problemstilling, som modtageren har en holdning og kendskab til i forvejen. Det kan f.eks. være velfærd og sundhed. Da dette er emner, som de fleste kan tage stilling til. Det gør det også nemmere, at få budskabet ud til modtageren. Virkemidlerne må gerne forsøge at overtale og påvirke modtageren, da den gode kampagne både skal være effektiv, men også behandle modtageren redeligt. For at få det ønskede budskab ud til modtager, er der en række virkemidler, der kan spilles på. Det er forskelligt fra kampagne til kampagne, hvilke virkemidler der vælges, som det også nævnes i foregående afsnit. Her er en række virkemidler, der kan bruges til udformningen af kampagner (Mikkelsen, 2002):

- Skræmmende
- Følelsesappellerende
- Æstetiske
- Fiktive
- Overdrivende

Skræmmende virkemiddel

Afsenderen skaber en frygt hos modtageren. Det kan f.eks. være Sundhedsstyrelsens kampagne, *Hver Eneste Cigaret Skader Dig*¹⁷ mod rygning. Denne kampagne bygger på skræmmende billeder der skal skabe væmmelse hos målgruppen, rygerne. Det er dermed formålet at skræmme modtageren til, at stoppe med at ryge. Det skræmmende element ligger i, at fortælle rygeren at hvis de ikke stopper får deres organer samme tilstand som på billederne i kampagnen.

Følelsesappellerende virkemiddel

Her taler afsender til modtagers hjerte. Dette ses ofte ved kampagner for dyrevelfærd og børn i fattige lande. Her vises der forfærdelige billeder af de nævntes tilstande, som mange bliver berørt af, hvilket kan opvirke, at modtageren ønsker at 'redde' verden og afsenderen håber dermed, at de melder sig ind i organisationen.

Æstetiske virkemiddel

Æstetikken appellerer til modtagerens eksponering. Modtageren kan være tiltrukket af eller væmmes ved en genstand eller et billede. Det kan være en reklame med smukke mennesker, der får modtageren til at føle, at de gerne vil have samme status og udseende, som reklamens modeller. Det kan give den effekt at reklamens produkt bliver solgt. Det kan også være kampagner om overvægtige mennesker der spiser usundt. Her væmmes modtager til, at de ikke ønsker at ende i samme situation.

Fiktive virkemiddel

Afsenderen opdigter en historie eller en hændelse for at forstærke budskabet. F.eks. stod rejsebureauet VisitDenmark bag en kampagne med en mor, ved navn Karen¹⁸. Hun sidder med et spædbarn i armene og søger faderen gennem mediet, Youtube. Mange troede, at denne kvindes historie var ægte, hvilket hurtigt blev afsløret, da videoen blev fjernet efter et døgn. Det hele var et viral mediestunt for at få flere turister til Danmark. Her kan der diskuteres, om det var det rigtige virkemiddel for VisitDenmark.

Overdrivende virkemiddel

¹⁷ <http://www.cancer.dk/Cancer/Nyheder/2009kv3/hverenestecigaretskaderdig.htm> d.26.11.2009

¹⁸ <http://politiken.dk/indland/article787960.ece> d.26.11.2009

Ved dette virkemiddel overdrives der med budskabet, således at man provokere modtageren så meget, at denne bliver stødt. F.eks. i kampagnen *Stop før 5*¹⁹ fra sundhedsstyrelsen, hvor de bruger det kendte medie Facebook til, at formidle budskabet. Kampagnens billede forstiller fiktive brugere af Facebook som uploader billeder, og deler dem med sine venner. Kampagnen handler om fyren Mikkel Hansen, som er blevet tagget på et billede, hvor han prøver at kysse pigen Line Petersen. Dette billede ser hans venner, og de bliver sure på ham, hvorefter han mister sine venner. Dette er meget overdrevet ifølge nogle af netværket Facebooks virkelige brugere²⁰. Overdrivelsen er her brugt som virkemiddel for at fremme forståelsen hos modtageren.

En andet virkemiddel, som Mikkelsen ikke nævner, er kendiseffekten. Denne effekt bruger kendte mennesker som forbillede for modtager. Et godt eksempel er *Tag Stilling Nu* kampagnen, hvor personer som Martin Brygmann og Søren Rasted tilkendegiver deres holdning til organdonation på nogle af kampagneplakaterne²¹. Modtageren kunne ønske at identificere sig med sit idol, og for at gøre dette, må de derfor også melde sig som organdonorer. Hvis kampagnen som f.eks. *Tag Stilling* bruger plakater o. lign. kan de kendte også bruges som eksponering, da de ofte er iøjefaldende for modtageren. Når modtageren genkender de kendte mennesker på plakaten, får de måske lyst til, at undersøge hvad kampagnen omhandler. (Raastrup, interview, bilag 2)

Nogle afsendere ønsker at ændre eller fastholde modtagers holdning, skabe debat og ændre adfærden i en bestemt retning. Dette kaldes en kommunikativ magtudøvelse. ”Nogen forsøger vha. Argumenter eller anden retorisk påvirkning at overtale nogen andre til at indse noget, forholde sig på en bestemt måde eller gøre noget bestemt.”²². Det kan f.eks. være kampagnen om organdonation *,Tag Stilling*. De fleste har en holdning til emnet, men ikke alle har taget stilling til dette endnu. Her ønsker afsender, at skabe en debat i samfundet, og få folk til at donere deres organer efter bortgang. Der findes forskellige former for kampagner, den form vi beskæftiger os med er informationskampagner. De har til formål at give oplysning til modtageren om en given problemstilling (Poulsen, 1996). Et eksempel på en informationskampagne kan være Miljøstyrelsens kampagne *God Kemi*, som giver retningslinjer til at undgå produkter der indeholder

¹⁹ <http://www.stopfor5.dk> d.26.11.2009

²⁰ <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=145542186151&ref=search&sid=656727820.793641475..1#/apps/application.php?v=wall&ref=search&id=145542186151> d. 11.12.2009

²¹ <http://www.metaphor.dk/Default.aspx?ID=147> d.26.11.2009

²² Mikkelsen, Jan Fogh (2002): *Formidlingsetik*. Roskilde universitetsforlag, side 25.

skadelige kemikalier for gravide og ammende. Formålet er i hovedtræk at informere og ikke reklamere for f.eks. produkter.

FOSTERTEKNOLOGI

Væsentlige teknologier

FOSTERTEKNOLOGI

For at danne overblik over og indblik i de teknologier der er væsentlige for den debat vi vil sætte i gang, har vi valgt at skrive et forklarende afsnit om genmanipulation og fosterdiagnostik. For at gøre forståelsen større, er her også et indledende afsnit om gener, som forklarer DNAet's vigtige betydning for kroppens velbefindende.

Gener

Individets arvemasse ligger i generne. Et individs samlede arvemasse, arveanlægget, kaldes for genomet²³. Generne er samlet i lange kæder af basesekvenser, der danner dobbeltstrengede helixer, disse kaldes DNA-streng. DNAet ligger i cellekernerne og er oprullet til kromosomer (se bilag 3²⁴). Basernes rækkefølge er afgørende for, at kroppens celler producere de fornødne proteiner og stoffer som kroppen er afhængig af. Man kan dermed konkludere, at det er vigtigt, at der ikke er fejl i basesekvenserne (det kan der f.eks. være ved arvelige sygdomme eller hvis der er sket mutationer), da der ellers ikke vil blive produceret de proteiner kroppen har brug for, se en uddybende figur i bilag 4.. Proteinerne kan være meget vigtige for nogle processer i kroppen, f.eks. blødersygdommen (Hæmofili²⁵) hvor resultatet af fejl i base-sættene betyder at kroppen ikke selv kan få blod til at størkne. Dette medfører at personen har svært ved at få sår til at hele og dermed større risiko for at forbløde ved større skader²⁶.

På den måde er alle cellerne og hele kroppen meget afhængige af at de enkelte baser sidder i den rigtige rækkefølge. Ellers kan de enkelte celler ikke klare sig, og kroppen bliver syg.²⁷
(Jensen, 2007)

²³ Wolsing og Gasbjerg; BioLex, Neucleus 1 udgave 2005.

²⁴ <http://www.ams.org/featurecolumn/archive/primer1.html> (3/12 2009)

²⁵ Tommerup, Niels; Medicinsk Genetik, Munksgaard Basisbøger 4. Udgave 1997.

²⁶ Søren Hansen, Niels; Biologibogen, Gads Forlag 1 udgave 2001.

²⁷ www.ornl.gov/sic/techresources/Human_Genome/project/info.shtml

Genmanipulation

Genmanipulation/ genmodificering/ gensplejsning. Et individ er genmanipuleret når der er blevet foretaget ændringer i dets genom ved hjælp af gensplejsningen. Man kan også sige at der er blevet foretaget en genmodificering.

(Petersen, 1999)

Genterapi

Genterapi er når genmanipulationen udelukkende bruges for at fjerne de gener der koder for sygdom, og derefter indsætte ”raske” gener. Genterapi er altså en teknik hvor man kan fjerne DNA materiale fra cellekernen, og indsætte noget nyt og bedre.

Hvis det lykkes at indsætte de nye gener, vil de blive translateret af RNA og mRNA (se figur²⁸ i bilag 4) på lige fod med de andre gener, og der igennem komme til udtryk. Det er altså herigennem muligt at påvirke de processer, der udløser den givne sygdom. Man behandler på den måde, en patient ved hjælp af genterapi.

Denne metode er der derfor også mange, der har store forventninger til, for med genterapien kan man komme til at behandle, eller komme af med, nogle af de arvelige sygdomme, som ellers ikke har nogen effektiv behandlingsmetode.

De arvelige sygdomme, sidder i kønscellerne (også kaldet stamceller/ gameter²⁹), som indeholder de gener der videreføres til de næste generationer (f.eks. sygdommene Hæmofili og Cystisk fibrose³⁰). Hvis man udfører genterapi på kønsceller, vil sygdommen ikke kunne videregives til de næste generationer, og man vil på den måde ”udrydde” sygdommen. Andre sygdomme sidder i kropscellerne, og genterapi på kropscellerne vil kun hjælpe den enkelte patient og altså ikke blive nedarvet.

Genterapi er altså en teknik, der kan påvirke menneskets evolution i bestemte retninger, derfor er det en teknologi, der er meget omdiskuteret i debatter om etiske spørgsmål.

(Andersen, 1996)

Fosterdiagnostik

Fosterdiagnostik, også kaldet prænatal diagnostik (præ: før, natalis: fødselen³¹) er undersøgelser om fostrets tilstand. Altså at finde og diagnosticere de eventuelle sygdomme eller misdannelser fostret

²⁸ Søren Hansen, Niels; Biologibogen, Gads Forlag 1 udgave 2001.

²⁹ Tommerup, Niels; Medicinsk Genetik, Munksgaard Basisbøger 4. Udgave 1997.

³⁰ Tommerup, Niels; Medicinsk Genetik, Munksgaard Basisbøger 4. Udgave 1997.

³¹ Brüel, Svend, Fremmedord, gyldendals røde ordbøger, 8 udgave 1979.

måtte have. Undersøgelserne kan laves på en række forskellige måder, som både er afhængige af, hvor fremtræden graviditeten er og den gravides alder. I henhold til dette er det væsentligt at vide, at provokeret abort kan tidligst foretages i 12. uge af graviditeten. (Knudsen 1996)

En fostervandsprøve kan tages fra 15. Uge og man kan ud fra den afgøre om fostret har nogle genetiske sygdomme. Den bliver taget med en nål, som stikkes igennem maven ind til fostervandet. Der suges et par milliliter fostervand ud, og det undersøges for fosterets celler, som analyseres for genetisk bestemte sygdomme. Både fostervandsprøve og moderkagebiopsi, tilbydes gravide over 35 år, da risikoen for genetiske fejl og dermed sygdomme stiger med alderen.

En fostervandsprøve er en invasiv metode der kan fremprovokere ufrivillig abort, ca. 0,5-1 procent, abortere ufrivilligt efter en fostervandsprøve.³²

Moderkagebiopsien er en vævsprøve der tages igennem huden og ind til moderkagen. Da moderkagen er dannet af fosterets celler, har det samme DNA som fosteret, og man kan derfor via moderkagecellerne, undersøge fostret for genetisk betingede sygdomme. Moderkagebiopsien kan fortælle de samme ting som en fostervandsprøve, men kan allerede foretages i 12-13 uge, og foretages derfor efterhånden oftere end fostervandsprøver. En moderkagebiopsi er en invasiv metode der kan fremprovokere ufrivillig abort, ca. 0,5-1 procent, abortere ufrivilligt efter en moderkagebiopsi ³³.

Ultralydsscanningen er en meget udbredt og normal undersøgelse, som kan foretages fra 8 eller 10 uge af graviditeten. Scanningen er i praksis en række svage lydbølger, der sendes gennem vævet, og man måler hvordan lyden reflekteres. Resultatet vises på en skærm, og forældrene kan få et billede med hjem af fosteret. Derud over giver scanningen en del andre informationer om, hvordan fostret udvikler sig.

Fra 11. til 14. uge kan man udføre en nakkefoldsscanning, der indikerer om der er risiko for Down Syndrom (Mongolisme). Ultralydsscanningen er en non-invasiv metode, hvilket betyder at den hverken er skadelig for den gravide eller fosteret. ³⁴

³² <http://www.graviditet.dk/fosterdiagnostik-tilbydes-mere-og-mere/>

³³ <http://www.graviditet.dk/fosterdiagnostik-tilbydes-mere-og-mere/>

³⁴ <http://www.graviditet.dk/fosterdiagnostik-tilbydes-mere-og-mere/>

Andre metoder

Det etiske råd har i deres udgivelse ”Fremtidens fosterdiagnostik, 2009” koncentreret sig om 3 metoder, som de ser som værende vigtige i debatten om, hvordan og i hvilken retning fosterdiagnostikken udvikler sig, i den nære fremtid. Det er i høj grad de non-invasive metoder, der bliver undersøgt, da de ikke kan yde skade på fostret og er lettere at udføre, hvilket vil medføre at flere vil få foretaget dem. De tre metoder er:

1. Anvendelse af biologiske markører:

Anvendelsen af de biologiske markører går ud på at måle koncentrationen af en række bestemte stoffer i moderens blod, der er korreleret³⁵ med nogle givne sygdomme eller misdannelser ved fostret. Meget taler, ifølge Det Ethiske Råd, for at man med denne teknologi vil kunne forbedre risikovurderingerne, både alene eller sammen med nakkefoldsscanningen. I dag foretages nakkefoldsscanningen i kombination med doubletesten der undersøger koncentrationen af 2 stoffer i moderens blod der indikerer Patus Syndrom, Edwards Syndrom og Downs Syndrom (arvelige sygdomme). Undersøgelse om biologiske markører vil også inddrage andre markører end de 2 der undersøges for ved doubletesten. Dog er det langt fra sikkert, at anvendelsen af de markører vil kunne give resultater, der er så sikre, at man kan foretage en abort udelukkende på baggrund her af.³⁶

2. Undersøgelse af fostrets cellefrie DNA og mRNA i moderens blod:

Man har fundet ud af, at der findes cellefrit DNA, mRNA fra moderkagen og hele celler fra fostret i moderens blod. Det betyder, at man nu kan bestemme fostrets køn ved en blodprøve som er en non-invasiv metode. Dette er positivt, da man herved undgår øget risiko for ufrivillig abort. Denne metode er oplagt at bruge, ved undersøgelser om kønsbundne arvelige sygdomme. Et eksempel er Duchennes Muskeldystrofi, der kun rammer drenge. Hvis man havde lavet en invasiv undersøgelse for at finde kønnet, og det så blev en pige (som derfor er uden for risiko), ville risikoen for provokeret abort stige (den provokerede abort kan tidligst foretages i 12. uge af graviditeten). Det er dog svært at sige hvor stort potentiale denne teknik har, da det er meget svært at skelne moderens cellefrie DNA og mRNA fra fosterets, hvilket også gør metoden usikker.³⁷

³⁵ Korrelere: (dannet til korrelation) foretage korrelation, bringe i sammenhæng, sætte i indbyrdes forhold, i vekselvirkning. (Brüel, Svend, Fremmedord, gyldendals røde ordbøger, 8 udgave 1979).

³⁶ Etisk råd, Fremtidens Forterdiagnostik 2009

³⁷ Etisk råd, Fremtidens Forterdiagnostik 2009

3. Undersøgelser af hele celler fra fostret i moderens blod:

Ud over det cellefrie DNA, findes der også hele celler fra fosteret i moderens blod. Der vil være mange fordele ved at bruge disse celler, i stedet for det cellefrie DNA. Disse celler (f.eks. stamceller) vil nemlig give adgang til det komplette genom. Det betyder, at man ikke længere kun kan finde de store mutationer, hvor store dele af DNAet har alvorlige basesekvens ændringer, men at man også vil kunne se mindre fejl, som f.eks. hvis enkelte baser har ændret sig. Det er dog svært at adskille en så stor mængde af fostrets celler fra moderens blod, at det kan lade sig gøre, fordi cellerne kun findes i et meget begrænset antal, nemlig i størrelsesforholdet 1 fostercelle pr. million celler fra moderen. Der findes endnu ikke nogen automatiseret metode til at adskille cellerne fra hinanden, da det formodentligt er vanskeligere end ved cellefrit DNA og mRNA, men der forskes i at finde en metode, der kan sortere cellerne fra hinanden. Metoden vil ikke være klar inden for den nærmeste fremtid, og den vil også på længere sigt, få svært ved at konkurrere med undersøgelser af cellefrit DNA og mRNA.

(Det Ethiske Råd, Fremtidens fosterdiagnostik, 2009)

Fostergenetik:

Genetik er arvelighedslære³⁸. Det betyder altså at genetikken forholder sig til, og definere hvilke egenskaber der er blevet nedarvet f.eks. egenskaber som øjenfarve, sygdomme og blodtype. I dag findes der et antal af forsknings områder inden for genetikken, f.eks. Human genetikken (læren om arvelighed hos mennesker) og den Medicinske genetik (den del der koncentrerer sig om arvelige sygdomme). Men f.eks. også plantegenetik, der har været meget afgørende for udviklingen af nye plantesorter og den bioteknologiske industri.³⁹

Fostergenetikken er altså læren om fosterets genetiske materiale og arveanlæg. På nogle områder er fostergenetikken ved at smelte sammen med fosterdiagnostikken, da de to videnskaber forsker i og undersøger nogle af de samme aspekter. Derfor bruger vi i opgaven ofte begrebet fostergenetik. Teknologier der bliver brugt inden for fostergenetikken kalder vi fosterteknologi.

Teknologiens muligheder

FOSTERTEKNOLOGI

³⁸ Wolsing og Gasbjerg; BioLex, Neucleus 1 udgave 2005.

³⁹ <http://www.leksikon.org/art.php?n=980>

Bioteknologien og de dertil knyttede videnskabelige discipliner er i hastig udvikling, en udvikling som øger vores forståelse af menneskets krop og psyke, og skaber nye teknologier og behandlingsformer. Kosmetisk kirurgi har i lang tid været anvendt til ansigtsforskønnelse, fedtjernelse og størrelsestilpasning af bryster, og i USA er smart drugs i dag et velkendt fænomen og producenter tilbyder f.eks. piller, der kan forbedre hukommelses- og koncentrationsevnen eller hæmme kroppens nedbrydelse. I fremtiden vil vi i endnu højere grad end nu, kunne forbedre vores udseende, vores mentale evner og vores fysiske præstationsevne. (Balling og Rasmussen, 2006)

Reproduktionsteknologier

De moderne forplantningsteknologier har i stigende grad sat os i stand til at vælge, om vi vil have børn, hvornår vi vil have børn, og hvilke børn vi vil have. Kortlægningen af det menneskelige genom har sammen med de forbedrede diagnostiske metoder medført, at kommende forældre i stigende grad kan undgå at få børn med alvorlige sygdomme eller handicap ved hjælp af selektiv abort eller ægsortering. (Norup, 2006)

Selektion af fostre foregår primært på grundlag af fosterdiagnostik, hvor man undersøger fosteret i løbet af graviditeten. De metoder man anvender, er moderkage- og fostervandsprøver og ultralydsundersøgelser. Ved førstnævnte kan man påvise kromosomafvigelser, så som Downs syndrom, og en række sygdomme med simpel arvegang f.eks. cystisk fibrose og Huntingtons Chorea. Ved ultralydsundersøgelser kan man bl.a. afsløre misdannelser i hjerte og hjerne/rygmarv. Et nyere alternativ til fosterdiagnostik er præimplantationsdiagnostik og ægsortering. Metoderne forudsætter en reagensglasbefrugtning⁴⁰, hvor der produceres flere befrugtede æg. Fra hvert fosteranlæg undersøges en celle for bestemte gener, og man kan herefter til- eller fravælge de fosteranlæg med de egenskaber man ønsker. Præimplantationsdiagnostik er indtil videre blevet brugt til frasortering af fosteranlæg med arvelige sygdomme. Men det er i dag muligt at vælge køn på et foster ved hjælp af de avancerede reproduktionsteknikker⁴¹. Fremover vil vi sandsynligvis kunne 'helbrede' genetisk syge eller defekte fostre i laboratoriet ved at erstatte defekte [DNA](#)-dele med sund DNA. Det kaldes kønscellerterapi og udføres på et æg, sperma eller et lille befrugtet [foster](#). Den form for behandling har vist gode resultater på dyrefostre, men er i dag ulovligt på mennesker. Både præimplantations- og fosterdiagnostik er fortsat i udvikling, og det kan forventes, at det bliver muligt at foretage undersøgelser, som kan sige noget om det fremtidige barns risiko for

⁴⁰ befrugtning af æg med sperma i "reagensglas" uden for moderens krop i et laboratorium.

⁴¹ http://www.bionetonline.org/Dansk/Content/db_cont2.htm

at udvikle mere almindelige sygdomme som kræft, hjerte-karsygdomme, sukkersyge og depression, som i et vist, men endnu ukendt, omfang er under indflydelse af genetiske faktorer (Norup, 2006). Udviklingen vil højst sandsynligt medføre, at et stigende antal mennesker vil vælge at få børn ved hjælp af reagensglasbefrugtning. Det kan forventes, at teknologien gør det muligt at udvælge barnet efter genetiske markører, der afslører tilstedeværelsen af bestemte egenskaber eller karaktertræk. Her vil forældrenes, eller æg- og sædcelles, genetiske udrustning udgøre en begrænsning. Ønsker man en direkte kontrol over fremtidige børns egenskaber forudsætter det genetisk manipulation. (Norup, 2006)

Genetisk manipulation med fosteranlæg

Det er muligt, at man i fremtiden vil kunne forbedre menneskers egenskaber ved at foretage genetisk manipulation med fosteranlæg (Norup, 2006). Permanent genetisk manipulation, dvs. de genetiske ændringer man foretager, vil genfindes i alle det fremtidige individs celler, og dermed vil kunne føres videre til fremtidige generationer, er forbudt i Danmark og en række andre lande. Det skyldes bl.a. at genmanipulation er forbundet med risiko for fejl eller uheldige konsekvenser, som først vil vise sig i senere generationer.

I de senere år er der udviklet en del forskellige teknikker, der alle sigter mod at få humane celler til at producere et bestemt protein, eller gruppe af proteiner i en begrænset periode. F.eks. ved gendoping hvor man kan gøre muskelceller mere følsomme for vækstfaktorer, eller få cellerne til at producere mere væksthormon. Det er tidsbegrænsede forbedringer, som man på længere sigt kan forestille sig finder anvendelse på nerveceller i hjernen, f.eks. for at opnå øget hukommelse. Tidsbegrænsede genetiske forbedringer er betydeligt mere enkle at lave end permanente genetiske forbedringer. Det er derfor ikke sandsynligt, at det bliver muligt at lave permanente forbedringer af hjernen inden for den nærmeste fremtid. (Holm, 2006)

Allerede nu har forsøg med mus vist, at genetiske modifikationer af hjernen kan forbedre indlærings- og hukommelsesevnen. Man har modificeret mus, så de producerer mere af en underenhed af NMDA-receptoren, som er et protein med stor betydning for indlæring. Musene viste sig at have bedre hukommelse end normale mus, men samtidig havde ændringen gjort dem mere følsomme for smerte, fordi receptorerne også anvendes i kroppens smertebaner. (Sandberg, 2006) Formodentlig skulle samme modifikation kunne udføres på mennesker. Det skaber dog et vidst dilemma: øget smertefølsomhed for forbedret hukommelse – er det prisen værd?

Det er ikke sandsynligt, at det i den nærmeste fremtid vil blive muligt at foretage forbedringer på komplekse egenskaber såsom intelligens og personlighedstræk. Mere nærliggende er det at antage muligheder for genetiske forbedringer på lavere niveauer f.eks. knyttet til aspekter af hukommelsen eller andre kognitive delfunktioner⁴². (Norup, 2006)

For at kunne begrunde vores valg af kampagneemne, fosterteknologi, må vi se nærmere på den allerede eksisterende debat i det danske samfund. Debatten er omfangsrig og meget delt, da den etiske problemstilling for nogle berører helt væsentlige ting som menneskesyn og erkendelse. Vi har valgt at dele debatten op i to dele. I første del tager vi udgangspunkt i debatten om valget af fosterdiagnostiske undersøgelser, og i anden del tager vi fat på debatten om fremtidens muligheder for genmanipulation.

Vi har inddraget udtalelser fra forskellige personer, tidsskrifter og rapporter, som vi mener, er relevante for at ramme en bred vifte af meninger og synspunkter i det danske samfund.

Graviditet er ofte forbundet med glæde, men graviditeten kan også indebære svære valg og bekymringer om fosterets helbred. Er det nu også et rask barn der kommer ud efter ni måneders ventetid?

I dag kan man få ventetiden til at gå med fosterdiagnostiske undersøgelser som bl.a. ultralydsscanninger. Julie Schlüter Valentin beretter til bladet *Gravid* om hendes oplevelse af scanningen:

”Vi forlader i højt humør klinikken udstyret med en dvd, der viser hele scaningsforløbet i både 2, 3 og 4D (Jeg kender et par bedstemødre, om godt vil have fingrene i dén helaftensforestilling). Desuden har vi fået et fint hylster til det utal af printede billeder, der følger med, ligesom vi også har fået billederne på en disc. Tilbage er der jo så bare at

⁴² Mentale processer i hjernen

vente 15 uger på vores lille pige.. medmindre jeg falder for fristelsen til lige at se hende en ekstra gang, inden vi skal mødes for alvor. Jeg mener – når nu man kan, ikke?”⁴³

For Julie Schlüter Valentin er ultralydsscanningen en god oplevelse, og et tilbud der benyttes som en selvfølge ’når nu man kan’. Men hvad indebærer denne teknologi egentlig? Og skal man tage imod tilbud som denne scanning, bare fordi man kan, eller skal man i fremtiden tage teknologiernes brug til eftertanke?

Fosterdiagnostik – Det fri valg?

I 2003 udsendte Sundhedsstyrelsen rapporten *Fosterdiagnostik og risikovurdering*⁴⁴, der indeholder nogle retningslinier til, hvordan man skal forholde sig til fosterdiagnostikken, som i de seneste år har haft en udvikling inden for brug af invasive og non-invasive metoder (som f.eks. scanning).

Sundhedsstyrelsen omtaler selv udviklingen som et paradigmeskift, der ”på den ene side et mere screenings- og interventionsorienteret *forebyggelsesparadigme*, på den anden side et mere informations- og beslutningsorienteret *selvbestemmelsesparadigme*”⁴⁵.

Sundhedsstyrelsen rapport vakte stor opmærksomhed, og satte for alvor debatten i gang i samfundet, da spørgsmål om det nye *selvbestemmelsesparadigme* nu alligevel også lagde op til selvbestemmelse, og om lægernes information vedrørende diagnostik nu også var neutral nok, da man godt kunne forestille sig, at der kunne ligge en statslig økonomisk interesse i, at sortere handicappede børn fra. Ved at udføre nakkefoldsscanninger (som udføres i 14. uge!⁴⁶), er det muligt at påvise down-syndrom, og det giver moderen mulighed og begrundelse for provokeret abort.

Denne påstand afviste indenrigs - og sundhedsministeren i 2003, Lars Løkke Rasmussen, ved svar på spørgsmål vedrørende indførelse af nakkefoldsscanninger som en del af fosterdiagnostikken:

”Jeg vil gerne minde om, at det for arbejdsgruppen om fosterdiagnostik var et vigtigt udgangspunkt, at det ikke er et samfundsmål som sådan at forebygge handicap med provokeret abort, ligesom Sundhedsstyrelsen på basis af rapporten har opfordret til

⁴³ Rapporttage fra nen 3D/4D-scanning, *Et smugkig på Blyb*, Jule Schlüter Valentin, bladet *Gravid* nr. 2 sommer 2007 s. 82-83

⁴⁴ Sundhedsstyrelsen (2003); *Fosterdiagnostik og risikovurdering*

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Abortgrænsen er 12. uge, se genteknologifsnittet s. 23

konstruktiv debat om, hvordan der skabes bedst mulige forudsætninger for den enkelte gravides udøvelse af sin ret til selvbestemmelse indenfor lovgivningens rammer.”⁴⁷

På trods af sundhedsministerens afvisning af samfundsinteresser, stilles der stadig spørgsmålstejn ved den gravide kvindes autonomi og lægernes neutralitet ved rådgivning. Mange gravide i Danmark har tiltro til systemet og i en sårbar periode, som graviditeten, kan man forestille sig, at mange kvinder vil følge lægens anvisning. Dette mener to ansatte ved instituttet for folkesundhed, Katja Dahl og Stina Lou, som har lavet en interviewundersøgelse af gravide i efteråret 2005⁴⁸. De tolkede de gravides besvarelse således, at ”... det at fosterdiagnostikken tilbydes og praktiseres i sundhedsvæsenet medfører, at der i fravalget [af fosterdiagnostik] i højere grad er et valg, der skal forklares og begrundes. Tilvalget er i langt højere grad ”forventeligt” og ”selvfølgeligt””⁴⁹.

På baggrund af denne undersøgelse, kan man da betvivle om lægerne fremlægger fosterdiagnostiske undersøgelser som et frit valg, eller om lægerne bruger deres autoritære rolle i formidlingen af tilbudene. Måske vil de gravide kvinder være bange for at vælge ’forkert’, eller stå til ansvar for at sætte et sygt barn til verden. Men er det ikke kvindernes ansvar? - og kan man overhoved vælge forkert med sit frie valg?

Dahl og Lou mener som svar til sundhedsstyrelsen, at man i højere grad skal informere de gravide om de forskellige valgmuligheder, og derefter støtte de valg den gravide træffer, så den gravide føler at hun *har* et valg, og ikke bliver pålagt et. (Dahl og Lou, 2005)

Man kunne forestille sig, at mange forældre har tillid til den fosterdiagnostiske undersøgelse ved, at undersøgelsen overhoved bliver udbudt. Hvorfor udbyde undersøgelser, der ikke er gavnlige? Dette er jo også et argument for at være for fosterdiagnostikken, men da mange af resultaterne bliver fremlagt med *procenter* af risiko for gen- og kromosomfejl, er det stadig et valg der skal træffes. Hvis barnet har 30 % chance for at få en arvelig sygdom, skal man så få en provokeret abort, da der jo er en risiko, eller er det en risiko, man gerne vil tage? Det kan være et meget svært valg at tage, hvis man ikke er ordentlig informeret.

Denne problemstilling finder Det etiske råd også relevant i debatten, og udtaler i forbindelse med tillid til udbydelsen af fosterdiagnostikken at:

⁴⁷ Rasmussen, Lars Løkke (daværende indenrigs og sundhedsminister), 2002-03, *Svar på § 20-spørgsmål: Om at indføre nakkefoldsscanning som en del af fosterdiagnostik.*

⁴⁸ Dahl, Katja og Lou, Sina, *Et informeret valg af fosterdiagnostik?* (2005) Artikel i Månedstidsskrift for praktisk lægegerning s. 883-890

⁴⁹ Ibid.

”Hvis man har tillid til, at disse forudsætninger er opfyldt – for eksempel fordi man helt generelt har tillid til det offentlige sundhedsvæsens måde at fungere på – kan det være rimeligt at gå ud fra, at man ikke behøver at bruge tid og energi på at sætte sig ind i særlig megen information om mulige konsekvenser af valget.”⁵⁰

Flere mener altså, at fosterdiagnostikken i høj grad er blevet pålagt de gravide, og man kan dermed diskutere om informationsniveauet til de gravide er højt nok.

Vi mener, at provokeret abort er blevet normaliseret, og på mange måder fungerer som en form for sikkerhedsnet, hvis man nu ikke lige rammer den rigtige gensammensætning første gang kvinden bliver gravid. Bedre held næste gang! Er det sådan fertilitetsgrundlaget skal være? Og hvad, hvis man i fremtiden ikke engang behøver besværet med aborten, men ved hjælp af genmanipulation og kunstig befrugtning kan ramme rigtig første gang?

Genmanipulation – Skal vi kunne designe vores egen baby?

Designerbaby er blevet et begreb inden for bioteknologiens etiske debat. Muligheden for omrokeringer af gener i DNA-kæden, og dermed genmanipulation, er en teknologi, som måske snart er udviklet til brug på mennesker. Det er allerede muligt at vælge barn efter højde, øjenfarve, hudfarve eller blodtyper, hvis man altså vælger at blive kunstig befrugtet med sæd fra et af landets sædbanker.⁵¹ I sædbanken er det muligt at shoppe sæd via Internettet, næsten som en hver anden nethandel. Man vælger produkter, ser hvad man har liggende i indkøbskurven, indtaster leveringsadresse og betalingsmetode.

Forskningen inden for stamceller forventes også snart at være brugbar til undersøgelse og behandling af sygdomme⁵², men forskningen er dog stadig i udviklingsstadiet. Dette får ikke firmaet Stemcare til at tøve med at drive forretning af nedfrysning af nyfødte børns navlestreng. Stemcare reklamerer med søskende rabat, og hvis man klipper en slip ud fra reklamen i sit Gravid magasin⁵³, er porto allerede betalt. Der skal bare krydset af i ’Ja tak’-feltet på slippet, så får man information og tilbud sendt hjem.

I de to ovenstående tilfælde gøres der ikke opmærksom på etik eller konsekvenser ved den beslutning, man tager. Der er ikke noget galt med at sikre sit barns sundhed, og hvis teknologien i

⁵⁰ Det Etske Råd (2009); *Fremtidens Fosterdiagnostik*, kap. 3

⁵¹ <http://dk-da.cryosinternational.com/private/donorsoegning.aspx>

⁵² <http://www.stemcare.dk/page1593.aspx>

⁵³ *Gravid nr. 2*, sommer 2007

fremtiden kan bruges til helbredelse af sygdomme, eller par der ikke på naturligvis har mulighed for at få børn, kan benytte sig af inseminering, er det for os at se en fin udvikling. Der, hvor vi mener, at man som borger skal stoppe op, er ved tilvalg af mulighederne. Vi bør tage stilling til etikken vedrørende inseminering, fosterdiagnostik og navlestrengsnedfrysning, inden vi rider med på bølgen af nye teknologier. Vi mener det er blevet for nemt at slå hjernen fra og tage på sædindkøb eller tilmelde sig navlestrengsnedfrysning på Internettet. Ingen af de nævnte internetdistributører omtaler stillingstagen eller etik på deres side, men satser derimod på markedsføring. Skal forældre i fremtiden være forbrugere i markedsføring af deres endnu ikke fødte børn? Og hvad hvis genmanipulationen står for døren, er der så penge og benhård business for firmaer, der udbyder genmanipulation? Skal "Genmanipulation for dummies" være den nye bestseller i boghandlen og personlig genprofiler på Internettet være en mulighed som link på folks facebookprofil? Er det i orden, eller er det os der er for konservative, når vi mener at man her må sætte en etisk stopklods, som skal tages til eftertanke før man klikker 'ja tak' til tilbudene? Men vandende deler sig her. Nogle forskere mener at man bør være varsom med brugen af genmanipulation, mens andre mener, at man ikke skal ryste på hovedet af nytænkning inden for mulighederne. "Ville det være så dårligt, hvis vi blev bedre?"⁵⁴ Spørger Kasper Lippert-Rasmussen, lektor ved Københavns universitet. Han mener:

"At forbyde genmanipulation synes at være samme irrationelle reaktion, som den en enevældig hersker udviser, når han beordrer budbringeren af dårlige nyheder henrettet. Tilbage står at de fleste af os ikke kan sige os fri for en vis følelsesmæssig afstandtagen til eugenik. Da den afstandtagen imidlertid ikke kan bakkes op af argumenter, bør man frigøre sig fra den."⁵⁵

Lippert-Rasmussen mener altså ikke, at der er nogle argumenter for at inddrage etiske aspekter, når man ser på fremtidens eugenik (arvehygiejne), men derimod fejler ved at forbyde den.

Han bakkes op af Lone Frank, der i sin bog *Det nye liv* skriver:

"Endelig er der også den meget brugte henvisning til, at mennesket tager revolutionen i egen hånd, hvis det giver sig af med genetisk manipulation. Her spiller man på en forestilling om en slags teknologisk hybris, der nødvendigvis må nedkalde en tilsvarende nemesis.

⁵⁴ Lippert-Rasmussen, Kasper (lektor i filosofi ved Københavns Universitet) "Ville det være dårligt, hvis vi blev bedre", i særtryk af Jyllandsposten, 2002

⁵⁵ Ibid.

Hvis man endelig skal inddrage evolutionen, kan man se både genetisk manipulation og andre måder at ”udvide” eller forbedre menneskelige egenskaber som næste trin i artens fortsatte udvikling.”⁵⁶

Frank mener, at genetisk manipulation blot er næste trin i den menneskelige udvikling.

Både Lippert-Rasmussen og Frank roser forskningen inden for genmanipulationen, og etikken for dem er ikke væsentlig.

Andre forskere mener, at vi skal være mere påpasselige. Heriblandt Karen Brøndum-Nielsen, der er overlæge ved John F. Kennedy Institutet. Hun udtaler:

”En ensidig fokusering på resultater fra genforskning kan derfor føre til en alt for forenklet opfattelse, der måske kan resultere i en markedsføring af ”gentests” for ”disposition” for visse adfærdsformer. Det må give stof til eftertanke.”⁵⁷

Brøndum-Nielsen mener, at man må tage genforskningens resultater til eftertanke. Denne opfattelse deler hun med forfatteren Poul Hegedahl, der i en kronik i Dagbladet Information udtaler:

”Vi bevæger os dybere ind i forståelsen af de mistede dele af os selv – og er begyndt at blande dem på måder, der forandrer vores liv totalt.. [...] De religiøse, etiske og lovgivningsmæssige rammer handler i dag mest om stamceller. Men stamceller kan skabes på en række måder, som ingen havde forestillet sig for få år siden, og lovgivningen i de fleste lande derfor heller ikke tager højde for.”⁵⁸

Hvad skal man så som borger og forbruger af teknologien stille op? På den ene side står en filosof (Lippert-Rasmussen) og en forsker i neurobiologi (Frank) der mener, at udviklingen inden for genetisk manipulation kun gavner os, og på den anden side står *Det Ethiske Råd*, en overlæge (Brøndum-Nielsen) og en forfatter (Hegedahl) som mener, at vi bør være påpasselige ved brugen af gentests og stamceller. Vi mener, at der er behov for information og debat i samfundet. Vi bliver nødt til at tage stilling til de problemstillinger som forskningen medfører, og ikke bare lade teknologien gå bag om ryggen på den etiske diskussion, vi mener alle i et demokratisk samfund bør have mulighed for at tage del i. Etik er ikke kun for akademikere, etik er for alle, og ingen bør tage imod tilbud bare fordi man kan.

⁵⁶ Frank, Lone, cand. Scient i biologi og ph.d. i neurobiologi, 2004, *Det nye liv*, kap. 8

⁵⁷ Brøndum-Nielsen, Karen, Overlæge ved John F. Kennedy Institutet, *Kend dig selv – kend dine gener?* i særtryk af Jyllandsposten, 2007

⁵⁸ Kronik af Poul Hegedahl, *Er vi stadig mennesker om 50 år?* Dagbladet Information d. 2. december 2009

Et interview er en form for dataindsamling, der forgår mellem en interviewer og en enkelt respondent eller i fokusgrupper, der består af flere respondenter. Hovedformålet ved dataindsamlingen er intervieweren, at blive klogere på et emne, som respondenteren eller fokusgruppen har kendskab til. Det er vigtigt, at intervieweren gør sig klart hvorfor hun gerne vil lave interviewet, så man har en struktur for interviewet inden det foretages. For at kunne huske interviewet, er det en god ide at optage forløbet som enten film eller lydfil, men det er stadigvæk også en god ide at skrive noter under selve interviewet.

Der er tre forskellige former for interviews. (Robson, 2002)

- Det strukturerede interview
- Det ustrukturerede interview
- Det semi-strukturerede interview

Det strukturerede interview

Denne interview form følger slavisk et spørgeskema med lukkede spørgsmål. Intervieweren styrer i form af spørgsmålene interviewet og det ikke mulighed for afvigende svar og uddybelser. Denne form for interview giver målbare resultater, der ved optælling kan udregnes til procentsatser og indsættes i tabeller. Denne form er ikke særlig omfattende, men giver et simpelt overblik over resultaterne.

Det ustrukturerede interview

Det ustrukturerede interview, er derimod ikke planlagt ned i de små detaljer. Her er det kun mødetid, sted og de overordnede temaer der er fastlagt. Herefter udvikler interviewet sig ud fra de på forhånd opgivne temaer. Denne interview form er altså god, hvis man ikke har så stor baggrundsviden inden for et bestemt emne.

Det semi-strukturerede interview

Ved dette interview har man faste rammer, men giver stadigvæk lov til, at samtalen udvikler sig i en uventet retning. Dette interview form er specielt godt hvis man interviewer flere personer på en gang, men kan også bruges hvis det kun er én person der interviewes. Det er dog vigtigt at man har

en række spørgsmål man kan følge, hvor man stiller åbne, men dog stadigvæk konkrete spørgsmål. På den måde man kan komme tilbage på sporet af emnet igen hvis samtalen har udviklet sig lidt i en anden retning end den man skal bruge (Robson, 2002). Man har altså en struktur at holde sig til, hvis interviewet udvikler sig i en anden retning end den ønskede.

Længden af et interview varierer, og man skal være opmærksom på at efterarbejdet kan tage op til 10 gange så lang tid. Når man interviewer, skal man være forberedt på, at forskellige fejlkilder kan forekomme. F.eks. skal intervieweren passe på med ledende spørgsmål, og man skal være opmærksom på at den interviewede i mange tilfælde gerne vil fremstå godt for at fremme sig selv og deres bagland. Derudover kan den interviewede også nogle gange huske forkert, hvis man spørger ind til ting, som er foregået for lang tid siden.

(Robson, 2002)

Der findes to forskellige metoder til dataindsamling via interview:

(Olsen og Pedersen 2003)

Den kvantitative metode

Når man bruger den kvantitative metode, indsamler man en stor mængde information, givet af flere forskellige personer.

Der findes en række af måder, hvorpå man kan indsamle et kvantitativt informations materiale, f.eks. ved spørgeskemaundersøgelser og telefoninterviews.

Den kvantitative metode går sjældent i dybden, men giver en stor mængde målbar data, der gør det let at opstille figurer og modeller på baggrund af interviewresultaterne.

Den kvantitative metode gør det let at overskue en stor mængde data, og nemt at sammenligne to forskellige interviews.

Den kvalitative metode:

I den kvalitative metode spiller interviewet ofte en central rolle. Interviewet giver gode muligheder for at få belyst mange forskellige aspekter af forståelse, meningssystemer, kontekst, proceselementer, intentioner og billeder af situationer – også når disse er vekslende. På den måde er der mulighed for at få en bred indsigt i et givent emne. Den kvalitative metode giver også mulighed for at få uddybet specielle emner og dermed fremme forståelsen for emnet. Et andet vigtigt aspekt

ved denne metode er, at interviewerens kan styre samtalen hen imod, det der måske viser sig at være det væsentlige, men som man ikke på forhånd havde forudset ville være det centrale.

Det er dog svært at opstille målbare resultater i overskuelige skemaer ud fra en kvalitativ metode i.

Det er altså ikke modeller og skemaer som informationen fra den kvalitative metode munder ud i.

Til gengæld kan det give dyb indsigt i et givent emne, som kan være vigtigt for projektet eller undersøgelsens videre udvikling.

(Olsen og Pedersen 2003)

ANALYSE

Kampagnen *God Kemi*

ANALYSE

Folketinget besluttede i 2005, at der skulle gennemføres en informationsindsats over for gravide og ammende vedrørende kemiske stoffer i forbrugerprodukter som kosmetik, børneprodukter og legetøj. Da dette emne hører under Miljøstyrelsen, blev de bedt om at iværksætte en informationsindsats rettet mod denne målgruppe. Det resulterede i en kampagne i 2006, udarbejdet af kampagnebureauet Advice og Forbrugerrådet (FBR). Kampagnens udgangspunkt var, at gravide, ammende og spædbørn er i en særlig risikogruppe overfor påvirkning af kemikalier på grund af følsomheden i foster- og spædbarnsperioden. Der foreligger en betydelig faglig dokumentation for kemikaliers påvirkning af fostre og spædbørn, hvoraf en del indgår i en faglig baggrundsrapport, FBR har udarbejdet i forbindelse med kampagnen.

I forbindelse med tilrettelæggelse og evaluering af kampagnen, er der udarbejdet en model, bestående af seks faser, der tilsammen rummer hele forløbet. Modellen ses i følgende afsnit.

Vi vil i afsnittet redegøre og analysere Advices brug af modellen. Ud fra analysen vil vi indsamle viden om kampagnestrategi, og vi kan herefter konkludere, hvilke erfaringer vi kan drage nytte af.

Tilrettelæggelse
og desk research

1. fase Tilrettelæggelse og desk research

Første fase handler i grunden om sortering og overblik. Advice og Miljøstyrelsen samarbejder om udarbejdelse af problemstilling, formål og effekt. Inden næste fase af modellen skal der foreligge et klart

budskab fra afsenderen (Miljøstyrelsen). (Orbicon, 2007)

Desk researchen består af forberedende arbejde, hvor man i dette tilfælde har undersøgt markedet af kosmetiske produkter og andet relevant baggrundsmateriale.

Denne fase er den grundlæggende byggesten for kampagne, og skal derfor stå fast i form af korrekte oplysninger og et klart formål. Det er derfor vigtigt, at man forholder sig kildekritisk til det materiale, der bliver gennemgået under desk researchen, da man i tilfælde af ukorrekte oplysninger, har svært ved at trække dem tilbage, når kampagnen først er i gang. Udover baggrundsarbejdet skal være i orden, er det også vigtig at ligge en strategi over kampagneforløbet, så man ved hvilke aktører, der skal inddrages for at ramme målgruppen, samt hvor man skal indsamle viden om målgruppen.

Advice gør medvidere brug af seks arbejdsspørgsmål, som de kalder ”de seks H’er”:

- ☒ *Hvorfor* skal kampagnen gennemføres? (=relevans)
- ☒ *Hvem* informerer og *hvem* skal informeres/oplyses? (=afsender og målgruppe)
- ☒ *Hvad* skal kommunikeres? (=budskab)
- ☒ *Hvordan* skal budskabet kommunikeres? (=midler)
- ☒ *Hvor* skal budskabet kommunikeres? (=medier)
- ☒ *Hvornår* skal budskabet kommunikeres? (=timing)

(Orbicon, 2007)

Spørgsmålene virker her som en form for huskeliste, der skal lette struktureringen af tilrettelæggelsen.

Da fasen starter rodet med idéudvikling og masser af information, men skal udmunde i en strategi og en plan, ville en mulighed være, at gribe fasen an ved hjælp af metoder som brainstorming og dernæst evaluering af designrationale (se metodeafsnit).

Forundersøgelse

Kampagnens målsætninger er formuleret med udgangspunkt i en forundersøgelse bestående af en kvantitativ og en kvalitativ undersøgelse, hvor kvinder mellem 20 og 40 år er stillet en række spørgsmål omkring viden, holdninger og adfærd i forbindelse med kemiske stoffer, graviditet og spædbørn. Den *kvantitative forundersøgelse* bestod af 1108 telefoninterviews med kvinder i alderen 20-40 år. Cirka 12 % af de adspurgte var gravide og næsten halvdelen havde børn. Selv om det dermed kun var en lille del af deltagerne i undersøgelsen, der var i målgruppen for kampagnen, vurderede Advice/FBR, at undersøgelsen kunne bruges som en generel indikator for informationsbehov og vidensniveau i målgruppen. De interviewede blev adspurgt til viden om kemikalier i forhold til gravide og spædbørn, og om de var enige i de ni råd man planlagde at kommunikere i kampagnen (Orbicon, 2007).

Den *kvalitative forundersøgelse* bestod af to fokusgrupper med henholdsvis gravide og ammende. Fokusgrupperne bekræftede, at de gravide og ammende føler et stort informationsbehov om dette emne. Deltagerne efterlyste mulighed for selv at kunne gå bag om kampagnerådene og få yderligere information om hvilke specifikke stoffer, der formodes at være skadelige, samt hvilke alternativer, der kan anbefales. Endvidere viste interviewene af fokusgrupperne, at Miljøstyrelsen blev opfattet som en troværdig afsender, og at sundhedsplejersker, barselssygeplejersker, jordemødre, informationssøgning på nettet samt udvalgte graviditetsbøger, er de vigtigste informationskilder. (ibid.)

Forundersøgelsen dannede grundlag for vidensniveauet og informationsbehovet hos målgruppen. Disse oplysninger var udgangspunkt for målsætningerne, og hvordan kampagnen skulle udformes f.eks. ønsket om nogle klare råd der var lette at følge, og som kunne bruges som rettesnor i forhold til al den information, de gravide og ammende i øvrigt modtog. Målingen af vidensniveauet inden kampagnens start er nødvendig for at lave målbare resultater af kampagnen, altså at kunne afgøre om kampagnens målsætning er opfyldt. En sådan måling inden kampagnens start kaldes en 0-punktsmåling (Rastrup, interview, bilag 2).

Kvalitative
interviews m.
centr. aktører



2. fase Kvalitative interviews med centrale aktører

Anden fase består af interviews af de forskellige aktører, som er afsendere af kampagnen. I *God kemi*-kampagnen er aktørerne, Miljøstyrelsen, Forbrugerrådet, Advice og Brancheforeningen SPT. I interviewene er formålet at sikre sig, at al udarbejdelse, som er lavet i 1. fase, er korrekt. Ved interviewene sikrer man, at alle aktørerne, der

lægger navn til kampagnen, kan stå inde for de oplysninger kampagnen indeholder, samt er enige om kampagnens formål. Udover interviewene, har Advice også valgt at informere de forskellige aktører i hele kampagnens forløb.

Interviews fungerer som et ekstra sikkerhedsnet, da Advice allerede i 1. fase har udarbejdet en plan i samarbejde med Miljøstyrelsen. Ved udover at lave disse ekstra kvalitative ekspertinterviews sikrer de sig, at alle aktørerne har kendskab til kampagneforløbet, så alle aktørerne kan stå inden for kampagnen, og der ikke pludselig kommer nogle uoverensstemmelser, efter kampagnen er sendt ud, og den ikke kan trækkes tilbage.

På baggrund af forundersøgelserne af målgruppen og interviewene af aktørerne udarbejdede Advice en konkret målsætning, som er formuleret på fire parametre: Kendskab til kampagnen, viden, holdninger og adfærd.

Boks 3.1: Kampagnemålsætninger (Orbicon 2007, s. 10)

Kendskab:

- 25 % af personerne i målgruppen har kendskab til kampagnen
- Antal unikke besøgende på kampagne-sitet: 50 om dagen i gennemsnit fra uge 39 og 3 måneder frem

Viden:

- 25 % af personer med kendskab til kampagnen, angiver at kampagnen har givet dem ny viden om kemikalier i kosmetik, børneprodukter og legetøj (i høj eller i nogen grad).

Holdning:

- 75% af personerne i målgruppen med kendskab til kampagnen er enige eller meget enige i kampagnens budskaber (Der spørges ind til konkrete eksempler)

Adfærd:

- 20% af personerne i målgruppen med kendskab til kampagnen angiver, at kampagnen har medvirket til, at de (i høj eller nogen grad) har ændret adfærd for at minimere risikoen for, at deres foster/baby påvirkes af kemiske stoffer?

Formodningen om at 25 % af målgruppen får kendskab til kampagnen, virker umiddelbart lavt sat. Der er sandsynligvis taget højde for, at de trykte foldere, som sundhedsvæsenet er ansvarlige for at distribuere, ikke når alle. Det kan skyldes at ikke alle fra målgruppen får folderen direkte i hånden, men selv skal søge den blandt de andre foldere på klinikken. De laveste forventninger er til ændringen af adfærd. Det kan skyldes, at en kampagnes sværeste opgave er at få målgruppen til at handle (Sepstrup, 2007), fordi det kræver noget af målgruppen. De andre parametre er nemmest for målgruppen at forholde sig til, fordi de bare skal tage i mod oplysninger, og ikke gøre noget selv. Man har i kampagnen forsøgt at gøre det nemt for målgruppen at ændre adfærd, ved at formulere de 9 råd, der gør det klart, hvad det er man kan gøre for at minimere risikoen for påvirkning af kemiske stoffer.

Henvendelse til målgruppen

Kampagnen henvendte sig primært til gravide og ammende, men dele af kampagnens budskaber er også relevante for spædbørnsforældre, der ikke længere ammer og som derfor kan betragtes som en sekundær målgruppe. Kampagnen kommunikerede til målgruppen gennem følgende elementer:

1. Trykt materiale:

Det primære virkemiddel er en folder der indeholder 9 gode vaner til gravide og ammende, der gerne vil minimere kemikalie-påvirkningen af deres fostre og spædbørn:

- 1. Brug så lidt kosmetik og creme som muligt*
- 2. Vælg altid uparfumerede produkter, og lad være med at bruge parfume*
- 3. Køb miljømærkede produkter, når det er muligt*
- 4. Farv ikke dit hår*
- 5. Undgå at bruge produkter på spraydåse, og lad være med at male*
- 6. Vask alle ting til din baby før brug*
- 7. Lad være med at bruge creme sæbe og lign. dagligt*
- 8. Køb altid duft- og parfumefri produkter til din baby*
- 9. Brug kun legetøj, der er beregnet til babyer,*

De første 5 vaner fokuserer på gravide og ammende, mens de sidste 4 vaner er rettet mod

spædbørn.

Folderen blev distribueret af sundhedsvæsnet, herunder læger, sygeplejersker og jordemødre. Sammen med folderen fulgte en række mapper med yderligere information, beregnet til at sundhedsplejerskerne og jordemødrene kunne få lidt mere baggrundsviden, som kunne bruges i forbindelse med konsultationer. Endelig blev der opsat plakater, der introducerede kampagnen, websiden, samt de 9 vaner.

2. website: www.babykemi.dk

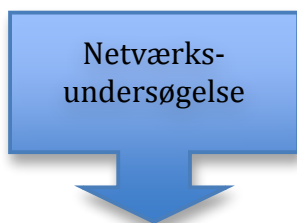
Websiden indeholdte de 9 gode vaner, som de er præsenteret i kampagnen. Herudover indeholdte websiden en 'test dig selv', en række faglige baggrundsdokumenter for dem, der ville vide mere, en række artikler om kendtes viden og adfærd i forhold til *God Kemi* og endelig en grafisk oversigt over kemikaliernes vej fra mor til barn. siden indeholdte således et ganske omfattende materiale for dem, der gerne ville have mere information end den, der findes i folderen.

3. PR

Hovedaktiviteten i PR-indsatsen var et opstarts-arrangement i Empire Bio, hvor gravide og ammende sammen med Miljøministeren, en række fagpersoner, kampagneambassadører og pressen var inviteret til paneldebat omkring de 9 gode vaner. Eventen fandt sted umiddelbart efter afslutningen på en film vist i Babybio den 27.9. og inkluderede gratis drikkevarer til publikum. Herudover havde Advice/FBR allieret sig med en række kendte personer, som var nybagte forældre eller havde små børn, som fungerede som ambassadører for kampagnen. De kendte personer blev præsenteret i PR-materialet til medierne med kontaktdata og besked om, at de stod til rådighed for spørgsmål relateret til kampagnen. De var desuden præsenteret ved små artikler på kampagne-sitet. Endvidere havde Advice/FBR lavet en elektronisk kampagnepakke bestående af bannere samt små nyhedshistorier beregnet til up-loading på diverse hjemmesider med gravide og ammende besøgende.(Orbicon, 2007)

Alle tre elementer henvendte sig klart til målgruppen. Besøg hos sundhedsvæsnet er nærmest uundgåeligt i løbet af graviditet eller ammeperiode. Derfor var der stor chance for, at målgruppen så kampagnens foldere, eller blev informeret af læger, sygeplejersker eller jordemødre. Brugen af internettet i form af hjemmesiden henvendte sig til dem, der var vant til at søge viden på internettet, primært den yngre generation. At bruge et Babybio-fora som startskud for kampagnen, var ideelt, da målgruppen dermed var til stede, og blev informeret om kampagnen uden selv at skulle opsøge den. Derudover gjorde Advice/FBR brug af kendiseffekten. Kendte mennesker var godt stof, fordi

det for mange var interessant, hvad de mente. Samtidig opstod der en genkendelse af de kendte hos målgruppen, som gjorde at de huskede kampagnen bedre. (Raastrup, interview, bilag 2)



3. fase Netværksundersøgelse

For at formidle kampagnen inddragede Advice fire distributører som bindeled mellem afsenderen (miljøstyrelsen) og modtagerne (målgruppen). De fire distributører var praktiserende læger, sundhedsplejersker, barselssygeplejersker og jordemødre, da de fire erhverv, er i kontakt med målgruppen, gravide og ammende (se afsnittet om målgruppe). For at komme i dialog med distributørerne, valgte Advice at adspørge ansatte i de fire erhverv. Spørgeskemaundersøgelsen blev sendt via e-mail i form af et spørgeskema, der skulle besvares og returneres.

Advice havde omdelt materiale, der skulle ligge til rådighed for patienterne, som kommer hos de fire distributører. Det optimale for kampagnen ville være, hvis distributørerne selv var med til at informere om kampagnen, men da læger, sygeplejersker, jordemødre og barselssygeplejersker også har mange andre informationer at videregive de gravide og ammende, kunne materialet nøjes med at være til rådighed i venteværelset. Det var svært for Advice at kontrollere, hvordan materialet blev formidlet, men for at tjekke op på det, valgte de at lave en netværksundersøgelse i form af spørgeskemaer.

Når man vælger at føre en kampagne via distributører, går man direkte til målgruppen, men der er også en større risiko for at formidlingen går tabt. Distributørerne kan f.eks. glemme at lægge materialet frem, eller komme til at smide det væk inden kampagneforløbet er ovre.

Advice har selv evalueret på brugen af de fire erhverv som distributører ud fra netværksundersøgelsen, og det viste sig, at lægerne havde været svære at aktivere, da mange af lægerne svarede, at de ikke har kendskab til kampagnen (Orbicon, 2007). Alligevel havde mellem 10-20 % af de adspurgte i målgruppen, fået information om kampagnen hos deres læge, muligvis i form af foldere i venteværelset. Derved kunne det konkluderes, at lægerne ikke havde været en unødigt distributør, men at de andre distributører havde haft en væsentlig større indvirkning på kampagneformidlingen.



Effektmåling

4. fase Effektmåling

En effektmåling af kampagnen, var nødvendig for at se om kampagnen har været en succes. Målingen havde til formål at måle om kampagnen havde påvirket målgruppens viden, holdning og adfærd, og undersøgte gennem hvilke kilder målgruppen fik kendskab til kampagnen. Effektmålingen af

God Kemi-kampagnen blev gennemført, som spørgeskemaundersøgelse blandt gravide og ammende. For at sikre, at respondenterne i undersøgelsen var så tilfældigt et udvalgt som muligt, valgte Advice at gennemføre effektmålingen udenom distributionsnetværket.⁵⁹ Der var imidlertid ikke tale om en repræsentativ stikprøve i målgruppen, da en sådan kræver kendskab til, hvordan den samlede målgruppe ser ud i forhold til geografisk fordeling, alder, uddannelser osv. Denne viden var ikke tilgængelig.

Målingen blev udført på baggrund af en stikprøveundersøgelse af 378 personer i målgruppen, som har besvarede et spørgeskema. Heraf er 216 gravide, mens 162 er ammende. Det var på forhånd målsætningen at få en ligelig fordeling mellem ammende og gravide, men den opnåede fordeling, skønnes at være tilfredsstillende.

Undersøgelsens resultater indføres i diagrammer og vurderes i analyse-fasen.

Effektmålinger kan være sværere at lave, når man har tilrettelagt en informationskampagne, da formålet er at informere, til forskel for en reklamekampagne, hvor man direkte kan måle effekten af salg på et produkt. Man ønsker også i nogle informationskampagner at opnå en langsigtet effekt, som i f.eks. kampagner om sundhed. I *God Kemi* -kampagne var effektens holdbarhed lidt tvetydig, da målgruppen var gravide og ammende. Målgruppen var i en vis livssituation, der begrænsede relevansen af kampagnen, når de trådte ud fra målgruppen/livssituationen ved at afslutte amningsperioden. Dog kunne budskabet om kendskab til kemi i kosmetik stadig være brugbart, selvom man ikke længere fysisk kunne påvirke sit barn. Kampagnen kunne derfor også stræbe efter en langsigtet effekt.



Analyse

5. fase Analyse

I denne fase analyseres og sammenfattes den gennemførte dataindsamling (desk research, interviews, effektmåling og netværksundersøgelsen), og

⁵⁹ Sundhedsvæsnen i form af læger, sygeplejersker og jordemødre

derudfra vurderes kampagnens effekter og koncept.

Effektmålingen viste, at målsætningerne for kampagnen i forhold til kendskab, viden, holdninger og adfærd var mere end opfyldt.

Boks 5.1. Målopfyldelse (Orbicon 2007, s. 34)

Kendskab:

- Målsætning var at opnå en kendskabs grad på 25% i målgruppen - 2/3 af respondenterne i målgruppen kender til kampagnen. **Målsætningen er langt mere end opfyldt.**
- Målsætningen var at opnå i gennemsnit 50 unikke besøgende på kampagne-sitet om dagen fra uge 39 og 3 måneder frem - der har været i gennemsnit 144 (ikke unikke) besøgende pr. dag. **Målsætning er mere end opfyldt.**

Viden:

- Målsætningen var, at 25% af personer i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle angive, at de i høj grad eller i nogen grad har fået ny viden om emnet - 2/3 af dem der har kendskab til kampagnen, mener, at de i høj grad eller i nogen grad har fået ny viden om, hvordan de kan minimere mængden af kemiske stoffer, som deres foster/barn udsættes for. **Målsætningen er langt mere end opfyldt.**

Holdninger:

- Målsætningen var, at 75% af personer i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle være enige eller meget enige i kampagnens budskaber -86% af respondenter med kendskab er enige eller meget enige i de holdninger, der kommunikerer i udvalgte vaner (1, 3 og 6). **Målsætningen er mere end opfyldt.**

Adfærd:

- Målsætningen var, at 20% af personerne i målgruppen med kendskab til kampagnen skulle angive, at kampagnen har medvirket til, at de i høj eller nogen grad har ændret adfærd – ca. 50% fulgte rådene allerede, 30-35% følger rådet nu og 15-20% følger ikke rådet. Der er altså ca. 1/3, der angiver, at kampagnen har fået dem til at ændre adfærd. **Målsætningen er mere end opfyldt.**

Dataindsamlingen viste, at respondenternes primære kilde til kampagnen var medieomtalen i radioen, TV, aviser og magasiner og dermed har PR-indsatsen været den vigtigste årsag til det udbredte kampagnekendskab. Blandt kampagneambassadørerne havde jordemødre været de bedste til at informere målgruppen. Det viste sig også at mange havde besøgt web-sitet, og dermed at internettet var blevet et vigtigt medie, når det gælder oplysningskampagner. Samtidig viste svarfordelingen, at de gravide og ammende får deres viden fra mange forskellige sider og bekræftede således en tese om, at man i en kampagne, skal satse på en bred vifte af formidlingskanaler. (Raastrup, interview, bilag 2).

Tallene gav endvidere en klar indikation af, at kampagneopstarten og eventen i Empire Bio var et effektivt startskud, der gav en del opmærksomhed på kampagnen og kampagne-sitet.

6. fase Afrapportering

Der blev udarbejdet en rapport om kampagnen, som skulle indgå i en erfaringsopsamling af Miljøstyrelsens informationsaktiviteter. Rapporten om *God Kemi*-kampagnen er udarbejdet af rådgivervirksomheden Orbicon.

Læresætninger:

På baggrund af evalueringen af kampagnen havde Orbicon formuleret følgende læresætninger for fremtidige kampagner:

Boks.5.2. Læresætninger (Orbicon 2007, s. 36)

- ☐ Ved motiverede målgrupper kan foldere, internet og andre virkemidler, som kræver, at målgruppen er aktiv i deres vidensstilelse, anvendes med succes.
- ☐ Og i forlængelse heraf: Internettet som vidensbase for dem der vil vide mere fungerer godt ved motiverede (og yngre) målgrupper
- ☐ Der er et generelt behov for oplysningsmateriale af denne slags. Gør derfor kampagnematerialet til et generelt tilbud til jordemødre, barselssygeplejersker, praktiserende læger og sundhedsplejersker.
- ☐ Netværksdistribution i sundhedsvæsenet fungerer fint, dog med forbehold for de praktiserende læger, der kan være svære at aktivere.
- ☐ En vellykket PR indsats kan have stor betydning for udbredelsen af kampagnen. PR var, set i lyset af ressource input, den mest omkostningseffektive måde at få spredt kampagnebudskabet på. Det er dog en forudsætning, at PR bakkes op af en reel kampagne (med f.eks. hjemmeside og foldere)
- ☐ Det er en god strategi at lave en forundersøgelse som, udover at give input til kampagnedesignet, kan bidrage til at skabe historier med nyhedsværdi, der kan bruges i PR øjemed.

Delkonklusion

Gennemgangen af kampagnen viser en række metoder og erfaringer, vi kan gøre brug af. Det første man gør i udformningen af en kampagne er at lave en desk research, altså at undersøge baggrundsmaterialet for kampagnen. Dernæst er det en god idé, at lave en forundersøgelse af målgruppens vidensniveau og holdninger inden kampagnen, og for at senere at kunne måle om kampagnen har været en succes. Ud fra forundersøgelsen opstilles en række succeskriterier – målsætninger – som man i en effektmåling ved kampagnens afslutning kan måle, om er opfyldt. De seks H'er kan man bruge til at strukturere tilrettelæggelsen af kampagnen, og gøre det klart hvad kampagnen skal. Forud for kampagnen skal man undersøge hvilke fora målgruppen opsøger, og dermed hvor man skal formidle kampagnen. Erfaringerne fra *God Kemi*-kampagnen viste at målgruppens vigtigste årsag til kampagnekendskabet var PR-indsatsen, altså medieomtalen. Her er brugen af kendte mennesker en fordel, fordi det gør emnet mere interessant – kendiseffekten. En

startevent for kampagnen giver en god effekt, fordi det skyder kampagnen i gang, og giver mange mennesker information om den på én gang. De mange besøg på websitet viste at internettet er blevet et vigtigt medie for oplysningskampagner. Slutteligt kan konkluderes at det er vigtigt, at bruge en bred vifte af formidlingskanaler, fordi målgruppen får kendskab til kampagnen fra forskellige steder.

METODE II

Effektmåling

METODE II

For at kunne måle om kampagnen har været en succes, er det nødvendigt at have sammenligneligt data fra både før og efter kampagnen., altså en 0-punktsmåling og en evaluering, disse to dataindsamlinger udgør tilsammen effektmålingen.

$$0\text{-punktsmåling} + \text{Evaluering} = \text{Effektmåling}$$

0-punktsmåling

En 0-punktsmåling er en forundersøgelse. I 0-punktsmålingen stilles der en række spørgsmål til en fokusgruppe, der repræsenterer målgruppen. Dette gøres for at finde ud af hvilket kendskab de har til emnet før kampagnens start. 0-punktsmålingen ligger til grund for at opstille kampagnens målsætning. Denne forundersøgelse er også nødvendig, for at udregne kampagnens effekt efter kampagneforløbet.

0-punktsmålingen kan foretages ved en dataindsamling, f.eks. et spørgeskema med lukkede og åbne svarmuligheder, spørgsmålene kræver at afsender har en bred baggrundsviden, da det er vigtigt at spørgsmålene er relevante for kampagnemålsætningen og letforståelige for målgruppen. (Robson, 2002)

Evaluering

Effektmålingen kan udregnes efter kampagnens forløb. Når kampagnen er ovre foretages en dataindsamling i lighed med 0-punktsmålingens, dette kaldes en evaluering. Ved at sammenligne 0-punktsmålingen og evalueringen, kan effekten udregnes, og man kan vurdere om kampagnen har været en succes.

Et designrationale er et informativt system, der forklarer overvejelser om designet, og giver en begrundelse for, hvorfor det endelige design tager ud, som det gør. Designrationalet giver altså en fornemmelse af, hvordan selve design- og konstruktionsprocessen har forløbet, og hvilke overvejelser, man har gjort sig. Derigennem fremsætter man også de argumenter, designet er bygget ud fra. Designrationalet præsenterer dermed en række argumenter for og imod en kompleks problemstilling, hvor mange faktorer er i spil, og hvor nogle ting må prioriteres højere end andre. Designrationalet giver overblik, gør designet mere disciplineret, og hjælper designeren med at fastholde baggrunden for at fremstille designet. (Shum, 1996) og (Design og Metode, 2009)

Der findes mange forskellige måder at lave designrationaler på, de deles ind i 2 forskellige kategorier:

- Struktur-orienterede
- Proces-orienterede.

De struktur-orienterede systemer

De struktur-orienterede systemer har en post hoc⁶⁰ tilgang til opbygningen af designrationalet. Det betyder altså, at de efter fremstillingen af designet argumenterer for og imod, hvorfor bestemte og afgørende valg blev truffet. På den måde får man indblik i, hvordan designeren er kommet frem til det gældende design ved hjælp af argumenter for og i mod samt generelle overvejelser om relevans.

De proces-orienterede systemers

De proces-orienterede systemers formål er, at tydeliggøre og fastholde den rækkefølge designet er kommet til, og beslutningerne er blevet taget i. Her bliver der også lagt stor vægt på ting, der er blevet sagt eller gjort til møder og lignende under selve designprocessen, og dertil også hvordan de fremførte argumenter har indflydelse på relationer mellem forskellige positioner og emner. Med andre ord beskrives den proces, der ligger til grund for det endelige design i en meningsfyldt rækkefølge. Denne proces giver indblik i de løbende overvejelser og diskussioner, der har været undervejs i designprocessen.

⁶⁰ Occurring or done after the event, after this and therefore resulting from it (New Oxford American Dictionary)

Vores designrationale er et Design Space Analysis system, som er et af de struktur-orienterede systemer. Det er bygget op om spørgsmål, muligheder og kriterier, hvilket kommer fra de engelske betegnelser, Questions, Options og Criterion. Questions (QOC). Questions en række af spørgsmål, som ligger op til relevante diskussioner om beslutninger vedrørende designet.

Options er den mængde mulige løsningsforslag, der kan være ved et af ovenstående Questions. Det sidste element er Criterion. Kriterierne stilles til de mulige løsningsforslag, der på den måde bliver sorteret. Man kan altså se kriterierne som en slags argument for at vælge nogle Options fra eller til.

Ved hjælp af dette QOC designrationale, vil man få et indblik i hvilke overvejelser, udvælgelsesargumenter og tanker, der ligger til grund for vores endelige design. På den måde vil man have bedre forudsætninger for at forstå og sætte sig ind i vores design.

Iterationsprocesser ved design og konstruktion

METODE II

Når man konstruerer et design, der enten skaber et nyt eller f.eks. forbedre et eksisterende gør man det, fordi der er behov for et produkt. Produktet skal dække et givent område der ellers ikke er dækket. Behovet opstår ofte hos en bruger, som f.eks. kan være en organisation, en gruppe af mennesker eller enkelte individer. Behovet kan også opstå andre steder, som f.eks. ved softwaresystemer der kræver et bestemt kodesystem eller nogle bestemte forhold for at kunne bruges optimalt.

Når man designer, må man sætte sig ind i, hvad brugeren ønsker, og dermed hvilken løsning der, vil opfylde behovet bedst. Dette kan gøres på en lang række måder, der alle involverer kreative processer, som åbner op for mange nye muligheder.

Når en designer finder frem til det produkt eller den løsning, hun mener vil være den rigtige, er det vigtigt at afprøve designet, før man låser sig fast på resultatet. Her er det oplagt at benytte sig af iterationsprocesser.⁶¹ Iterationen foregår som en slags evaluering efter afprøvning af designet, der udleder en mængde feedback til den videre iterationsproces. Dvs. at man ændrer, tilføjer og/eller fravælger elementer af designet. Iterationsprocessen kan foretages ”i det uendelige” indtil målgruppen, modtageren og afsender/designer er fuldt tilfreds med designet. Denne proces kan blive meget lang, da der ofte vil opstå nye situationer og muligheder hver gang designet er blevet

⁶¹ Iterate ORIGIN mid 16th. Cent. :from Latin *iterat-* ‘repeated,’ from the verb *iterare*, from *iterum* ‘again.’ (New Oxford American Dictionary)

redigeret. Vi vil i vores kampagne derfor ikke nå det endelige og helt færdige design, men vi vil nærme os det så vidt muligt ved hjælp af enkelte iterationer. (Lidwell, William; Universal Principles of Design, Design og metode kompendiet.)

Den iterative designproces kan forklares med figuren i bilag 5⁶²

VORES KAMPAGNE

Hvorfor designe en kampagne?

VORES KAMPAGNE

På baggrund af vores undersøgelse af fosterteknologi og debatten herom, mener vi ikke at der er nok oplysning, om de mange teknologiske muligheder, som spiller en afgørende rolle i det moderne menneskes liv. Emnet bør debatteres og vi forestiller os at uenighederne vil være store. Specielt i diskussionerne om hvordan fosterteknologierne bør reguleres i det danske samfund, hvor der findes mange forskellige opfattelser af det gode liv. Det er vigtigt for os, at mange forskellige holdninger kommer til udtryk, da emnet er nuanceret og debatten i høj grad omhandler de etiske aspekter. Kampagnen er ikke et udtryk for modstand til fosterteknologi, men et ønske om at skabe fokus på et emne, som vi mener, er centralt for mennesket i det moderne samfund.

Formålet er derfor at lave en kampagne, der giver vores målgruppe indsigt i mulighederne indenfor fosterteknologien, og skabe debat om de etiske problemstillinger. Denne informationskampagne skal oplyse målgruppen, så de har de rette forudsætninger for at tage stilling til emnet og derefter deltage i debatten.

De 6 H'er

VORES KAMPAGNE

Vi har som i "God Kemi"-kampagnen benyttet os af arbejdsspørgsmålene, de 6 H'er:

- Hvorfor skal kampagnen gennemføres? (*relevans*)

Der er behov for oplysning og debat omkring de teknologiske muligheder i forhold til reproduktion af mennesket, herunder udviklingen og anvendelsen af fosterteknologi og fosterdiagnostik. Det er vigtigt, at vi forholder os til de nye teknologiske muligheder, hvad enten vi anser dem for at positive eller negative, fordi de politiske beslutninger der træffes omkring dem, påvirker indretningen af vores samfund.

- Hvem informere og hvem skal informeres? (*afsender og målgruppe*)

⁶² Slids, forelæsning 0, faget design og metode, efteråret 2009, RUC, HumTek.

Under normale omstændigheder ville kampagnen være udarbejdet af et kampagnebureau såsom Advice og afsenderen ville f.eks. være Det Ethiske Råd eller Sundhedsstyrelsen. I dette tilfælde har vi selv både udarbejdet kampagnen og er afsender af den. Dem der skal informeres er primært vores målgruppe, kvinder i alderen 20 – 40 år, da det i høj grad er dem, som træffer beslutninger om kommende børn. Men kampagnen er også relevant for resten af befolkningen, som derfor kan ses som en sekundær målgruppe.

- Hvad skal kommunikeres? (*budskab*)

Kampagnen skal give indsigt i mulighederne indenfor fostergenetikens udvikling og anvendelse, og gøre vigtigheden af at forholde sig til dem klart. Målgruppen skal gøres opmærksom på de problemstillinger, de moderne teknologier kan give, og selv tage stilling til dem. Det er vigtigt at tage debatten op nu, så vi gør os overvejelser om hvordan retningslinjerne for fremtiden skal se ud.

- Hvordan skal budskabet kommunikeres? (*midler*)

I kampagnen bruger vi en række virkemidler, for at fange modtager. De skræmmende, overdrivende, fiktive og æstetiske virkemidler.

- Hvor skal budskabet kommunikeres? (*medier*) Kampagnen består af debatspillet (bilag 6) ”Mennesket som skaber?”, som skal spilles på caféer, universiteter m.fl., en hjemmeside (bilag 7) med uddybende oplysning om genteknologi og med fremtidsscenarier, som vi forestiller os den teknologiske udvikling kan føre til, en e-mail (bilag 8) som henvender sig direkte til målgruppen, og stickers⁶³ (bilag 9) som skal være synlige så mange steder som muligt.

Debatspillet skal udgives ved en event på en café, hvor pressen vil være inviteret og forhåbentlig vil give noget medieomtale. Derudover vil kampagnen kommunikere på internettet via e-mails og hjemmesiden, og i byrummet i form af stickers med vores logo og link til hjemmesiden.

- Hvornår skal budskabet kommunikeres? (*timing*)

Vi mener at emnet fostergenetik, er aktuelt nu, og kampagnen kunne derfor sættes i gang inden for den nærmeste fremtid. Man kunne forestille sig at kampagnen kunne udføres i samarbejde med Det Ethiske Råd, og i forlængelse af deres nye udgivelse *Fremtidens Fosterdiagnostik* (Etisk Råd 2009).

⁶³ Klistermærker

Men det er klart, at vi skulle sørge for, at vores kampagne ikke faldt sammen med en anden opsigtsvækkende kampagne eller en begivenhed, som kunne fjerne fokus fra vores.

Målgruppen for vores kampagne

VORES KAMPAGNE

Som vores primære målgruppe for kampagnen har vi valgt kvinder i alderen 20-40 år. Vi vil i vores kampagne gerne gøre kvinder i den fødedygtige alder opmærksomme på, hvilke muligheder fosterteknologien giver, og få dem til at overveje hvad de mener teknologien skal bruges til. Vi har valgt denne målgruppe, fordi det i høj grad er kvinderne, der skal beslutte i hvilken grad teknologien skal have indflydelse på deres kommende børn. Emnet er også relevant for mænd, og resten af befolkningen, men da kvinden lovmæssigt har det sidste ord⁶⁴, specielt i forhold til abort, har vi valgt at ligge fokus her. Vi har i teoriafsnittet lært, at det er en fordel at vælge en målgruppe, der i forvejen har interesse for emnet. Det mener vi er gældende for kvinderne i alderen 20 til 40 år i forhold til vores emne.

Afgrænsningen på 20-40 år har vi valgt, fordi det er kvinder i den aldersgruppe, der skal have børn i den nærmeste fremtid eller lige har fået børn. Det ville også være relevant at inddrage mændene i problematikken, men for at afgrænse os, og for at kunne afgøre hvilke virkemidler vi vil gøre brug, har vi valgt at fokusere på kvinder. Denne afgrænsning har vi foretaget, for hvis målgruppen bliver for bred bliver det svært at opfylde modtagerens forhold.

Man kan i henhold til teoriafsnittet, om målgrupper, sige at kvinder i alderen 20 til 30 har:

+Relevans og + Informationsbehov og kvinder i alderen 30 til 40 år har + Relevans og –

Informationsbehov. Dette er noget vi har estimeret os frem til, på baggrund af 0-punktsmålingen.

Begrundelsen herfor er, at emnet har stor relevans for begge aldersgrupper, men kvinderne i aldersgruppen 30 til 40 år, generelt er mere oplyst om emnet end de yngre kvinder.

0-punktsmåling

VORES KAMPAGNE

For at undersøge målgruppens holdninger og vidensniveau indenfor fosterteknologi før kampagnen, har vi lavet en kvantitativ undersøgelse, i form af et spørgeskema, som vi har delt ud til i Roskilde

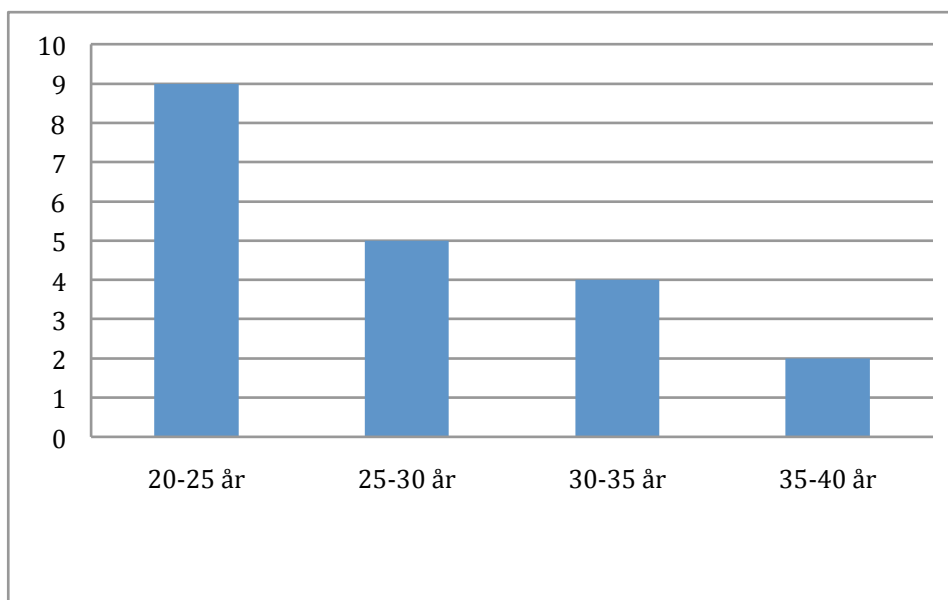
⁶⁴ Kvindens selvbestemmelsesret (se s. 105 i Fremtidens Fosterdiagnostik)

Universitetscenters kantine. Dette er et meget vigtig led i vores kampagne, da vi på den måde kan finde ud af om der et informationsbehov og om emnet er relevant.

Spørgeskemaet (bilag 10) er delt op i 9 spørgsmål, som kan besvares med: ja, nej og måske/ved ikke/delvist. Under ét af spørgsmålene er der mulighed for uddybelse. Vi har valgt at lave en kvantitativ undersøgelse fordi det giver overskuelige og målbare data.

Spørgeskemaet er både besvaret af kvindelige og mandlige respondenter, selvom vores primære målgruppe er kvinder. Dette har vi gjort for at få et nuanceret billede, og fordi kampagnen gerne skulle ramme bredere end målgruppen.

Vi har 20 respondenter bestående af ni mænd og elleve kvinder, hvor alderen er fordelt således:



Vi kunne ønske at aldersfordelingen var mere lige, men vi vurderer at undersøgelsen er anvendelig alligevel.

I nedenstående skema er fordelingen af svarene, udarbejdet til procentsatser:

	Ja	Nej	Måske	Ved ikke	delvist
Ved du hvad fosterdiagnostik bruges til?	45 %	40 %	15 %		
Ved du hvad præimplantationsdiagnostik og ægsortering er?	35 %	50 %	15 %		
Er det i dag muligt at vælge	40 %	10 %		50 %	

køn på et foster ved hjælp af reproduktionsteknikker?					
Er det okay at helbrede genetisk syge eller defekte fostre via genteknologi?	65 %	5 %		30 %	
Vil det være etisk korrekt at vælge fremtidige børn ud fra normalegenskaber såsom øjenfarve og højde?	20 %	70 %		10 %	
Vil det være etisk korrekt at forbedre fremtidige børns egenskaber f.eks. intelligens ved genmanipulation?	25 %	55 %		20 %	
Tror du, du deler mening med dine medmennesker?	45 %	25 %		30 %	
Føler du dig oplyst omkring de genteknologiske muligheder?	20 %	60 %			20 %
Er der behov for en informationskampagne om genteknologi?	70 %	10 %		20 %	

Ud fra dette skema kan vi se, at de fleste ikke har et bredt kendskab til fosterteknologi. Ud af de adspurgte deler de fleste vores holdning om, hvad der er etisk korrekt og ukorrekt. Over halvdelen af de adspurgte føler sig ikke nok oplyst, og mener at der er behov for information om fosterteknologi. Ydermere satte spørgsmålene diskussioner i gang hos respondenterne, hvilket giver os et godt belæg for vores kampagne og design.

Virkemidler i vores kampagne

VORES KAMPAGNE

I vores kampagne gør vi brug af forskellige virkemidler, der tager udgangspunkt i afsnittet om kampagners virkemidler og vores analyse af kampagnen *God Kemi*.

Vores kampagne består af følgende elementer:

- Et debatspil (bilag 6)
- En hjemmeside (bilag 7)
- Stickers (bilag 9)

- En e-mail (bilag8)

Idéen er at debatspillet med titlen ”Mennesket som skaber?” skal ligge på offentlige steder, hvor vores målgruppe kommer, og hvor det kan være hyggeligt at spille et spil f.eks. på caféer, universiteter. Spillet skal ligge op til debat mellem spillerne, og forhåbentlig få dem til at gå ind på vores hjemmeside. Det skal udgives ved en event på en café, hvor pressen inviteres i håb om at få medieomtale, som analysen af *God Kemi*-viste, var kampagnens vigtigste formidlingskilde. Hjemmesiden skal bidrage med mere oplysning om emnet og ligge op til etiske debatter om fosterteknologi og dens udvikling. For at få en bred vifte af formidlingskanaler, som det ud fra analysen af *God Kemi*-kampagnen konkluderes er vigtigt, har vi valgt at lave stickers med vores logo og link til vores hjemmeside. Vores stickers skal hænge mange steder og ligge på caféer som supplement til spillet, og derved fungere som visitkort for vores hjemmeside. Derudover har vi lavet en mail, som skal sendes til målgruppen som direkte henvendelse, der skal få dem til at klikke ind på hjemmesiden.

Vi har valgt at benytte os af følgende virkemidler:

Det skræmmende virkemiddel

Selvom vi ikke decideret vil skræmme folk til at tage stilling, bruger vi alligevel virkemidlet i vores kampagne. På hjemmesiden har vi lavet en artikel om en babydesigner, som skal provokere folk til at tage stilling til forestillingen, om at kunne designe sit ønskebarn barn. Det skræmmende element anvender vi også i både den e-mail, som skal sendes til målgruppen, og i vores logo. Her opfordres til at oprette en genprofil på vores hjemmeside, hvor man også kan søge hjælp til at skabe sit ønskebarn. Vores logo forestiller et teknologisk skabt foster, hvilket illustreres ved grønne koder i fosteret, og en computermus der klikker på et af dem. Disse elementer vil sandsynligvis ikke virke skræmmende på alle, men idéen er at de skal provokere, og dermed medvirke til, at man gør sig overvejelser om hvad fremtiden kan bringe, og hvordan man skal forholde sig til det.

Det æstetiske virkemiddel:

Det æstetiske i vores kampagne skal forstås, som de overvejelser vi har gjort i os i forhold til designets udseende, for at det appellere bedst muligt til målgruppen. Spillet har vi forsøgt at udforme lækkert i friske farver og med sjove detaljer. Selve spilleæsken er enkel, i et brunt

materiale, som kun brydes af logoet på æskens låg, som også er velovervejet i form og farve. Æsken syner naturlig, rolig og ren, hvilket gør den nem at overskue. Det mener vi, er væsentligt for, at målgruppen vælger at kigge på spillet og får lyst til at spille det. I vores design af spillet, hjemmesiden, stickers og vores logo, har vi gjort os mange overvejelser omkring farvevalg og udformning, for at skabe den rette stemning, og for at appellere til målgruppen.

Det fiktive virkemiddel

Det fiktive virkemiddel spiller en stor rolle i vores kampagne. På hjemmesiden har vi en babydesigner og en genlæge, hvilket ligger op til, at man opretter en genprofil for sig selv og sin kommende baby, så man kan få hjælp til at designe det perfekte barn, i lighed med det skræmmende virkemiddel. Her opstiller vi et fremtidsscenario, der giver anledning til debat om, hvordan fremtiden skal se ud med de teknologiske muligheder i forhold til reproduktion af mennesket. De fiktive virkemidler provokerer til den debat, som vi ønsker, skal tages op. Vi er her opmærksomme på, at der kan være en faldgruppe ved det fiktive virkemiddel, ved at modtageren ikke er i stand til at skelne mellem fiktiv og virkelig information.

Det overdrivende virkemiddel

Ligesom med det fiktive virkemiddel, er det overdrivende virkemiddel med til at provokere modtageren til at deltage i debatten om fosterteknologi. Vi overdriver vores oplysninger i forhold til, hvad teknologien tillader i dag. Vi bruger virkemidlet, for at gøre målgruppen opmærksomme på de etiske problemstillinger, der kan udspringe af den teknologiske udvikling. Overordnet set er overdrivelsen, at man kan designe sin baby. På hjemmesiden i form af en babydesigner og genlæger, i spillet fordi man kan vælge normalegenskaber og intelligenser til sin baby. Fremstillinger af fremtidsscenarier og overdrivelser som vi gør brug af i vores e-mail, på hjemmesiden og i vores spil, håber vi vil fremprovokere en debat.

Da vores kampagne indeholder både fiktive og overdrivende elementer, har vi derfor taget højde for at det skal fremgå tydeligt hvilke informationer der er sande, og hvilke der er falske jf. teoriafsnittet om formidlingsetik.

Det er vigtigt, at have så mange formidlingskanaler som muligt når man udformer en kampagne. Nu mere der fører til formålet og budskabet, dets bedre mulighed er der for genkendelighed og skabe debat og få den ønskede effekt på kampagnen. Derfor vælger vi at udarbejde

- en hjemmeside
- et debat spil
- en e-mail
- stickers

Designrationalet er lavet ud fra QOC-modellen (bilag 11)

Question: Hvordan designer vi en kreativ kampagne, der oplyser og gør vores målgruppe opmærksom på fosterteknologiens udvikling og anvendelse nu og i fremtiden?

Options: Spredte budskabet om fosterteknolog og informere målgruppen om emnet, så de har de rette forudsætninger for at tage stilling. De options vi har opsat er i form af et spil, der skal distribueres i det offentlige rum, en hjemmeside, som giver information om genteknologi og giver målgruppen mulighed for, at deltage aktivt i debatten samt en e-mail med et link til hjemmesiden der udsendes til målgruppen. Derudover benytter vi os af endnu en formidlingskanal i form af stickers, som skal fremme det et bredt kendskab til kampagnen.

Criterion: At målgruppen får kendskab til kampagnen og at kampagnen skal være kreativ og til dels nyskabende. Det er vigtigt for os, at der startes en debat om etikken blandt målgruppen, og at målgruppen skal oplyses om emnerne: Fosterdiagnostik, fosterdiagnostik og genmanipulation. Dette skal føre til, at målgruppen går ind på hjemmesiden.

Designrationale og brugervejledning for spillet

VORES KAMPAGNE

Vores design, debat spillet *Mennesket som Skaber* (bilag 6) er et quizspil der omhandler, debattere og oplyser om fosterteknologierne. Spillet er simpelt og let forståeligt for målgruppen, da det skal været let at påbegynde et spil uden at læse en masse regler. Vi har designet det som en quizspil i sammenligning med *Trivial Pursuit*. Vi mener, at spillet vil egne sig til bl.a. caféer og andre åbne fora, hvor vores målgruppe kan mødes til en kop kaffe og hyggesnak. Det er meningen at spillet skal ligge i en lille neutral kuffert, f.eks. rund på bordene i en café. Kufferten skal være neutral, da

det det er vigtigt at målgruppen ligger mærke til logoet og hjemmesideadressen udenpå, end på det reelle design af kassen, da det er logoet der giver budskabet og hjemmesideadressen der henviser til hjemmesiden (bilag 7)

Spillet er et brætspil, og spillepladen har vores logo som centrum med spillefelter rundt om.

Grunden til at logoet er i centrum er, at det er logoet der skal fungere som genkendelsesfaktor for kampagne. Spillefelterne er delt op i otte forskellige farver. Farverne: lyserød, grøn, blå, gul, lilla, brun, rød, orange. Den lyserøde og grønne farve er identiske med farverne på logoet og hjemmesiden. Hver farve hører til et kort med 1/8 af en baby på. Hver gang der svares rigtigt på et af spørgsmålene, vil spilleren dermed få en ny del af sin baby. Så hvis en spillers brik står på det lyserøde spillefelt, vil man ved rigtig svar vinde en lyserød del af babyen, som f.eks. kan være venstre del af babyens ansigt. Spilleren vil dermed få indtryk af, at designe sin egen baby. Hvis man lander på det samme farvefelt igen og svarer korrekt, kan man vælge en normalegenskab (øjensfarve, hårfarve, højde, lange ben) eller en intelligens (musisk, humanistisk, matematisk) til sin baby. Den der først samler en hel baby har vundet spillet.

Den teknologiske udvikling peger i retningen af, at vi en dag vil blive bekendt med fænomenet designerbaby. Derfor er det vigtigt for os, at oplyse folk om dette. Det er vigtigt at de ikke bare følger den teknologiske udvikling, men tager stilling til den og genteknologien. Derfor er debatspillet, *Mennesket som Skaber*, en god mulighed for, at få skabt debat og oplysning om emnet, på en sjov og lærerig måde. Det er vigtigt for os, at målgruppen skal mødes omkring noget, få en oplevelse sammen og forhåbentligt starte en debat omkring fosterteknologierne. Dette mener vi, kan gøres bedst i form af et spil. Formålet er at få målgruppen til at tage stilling til teknologien og give dem en oplevelse med spille, hvor der lægges op til at hver enkelt deltager ytre sine holdninger, og at de andre spillere bliver inspireret til eller måske endda provokeret til også at ytre sine holdninger, dermed har vi skabt en debat.

Her er det regelsæt der følger med spillet:

Hver spiller vælger en brik og stiller sig på startfeltet (det hvide felt). Spilleren slår med terningen og rykker de antal felter terningen viser. Man vælger selv hvilket vej man vil rykke sin brik hver gang man slår. Når man lander på et felt får man et spørgsmål, hvis man svarer korrekt på spørgsmålet må man tage den brik til sin baby, som svarer til den farve man er landet på. Hver spiller har et salg med terningen pr omgang. Lander man på den samme farve igen, hvor man allerede har fået den del af babyen, må man vælge en egenskab. Den der først får samlet sin baby har vundet spillet.

Klik ind på vores hjemmeside for yderligere information: www.mennesketsomskaber.dk

Designrationale for hjemmesiden

VORES KAMPAGNE

Vores hjemmeside (bilag 7) hænger i høj grad sammen med formålet med kampagnen, som er at oplyse målgruppen om fostergenetik, fosterdiagnostik og genmanipulation (fosterteknologierne). Oplysningen skal få folk til, at deltage i den løbende debat på hjemmesiden, og vi håber dermed, at debatten bliver spredt til samfundet.

Grunden til at en hjemmeside er et godt formidlingsmedie er, at der er stor mulighed for at uddybe emner og problemstillinger, der kan synes komplicerede. Hjemmesiden hjælper med at organisere informationer, så det bliver lettere tilgængeligt og mere overskueligt for modtageren, end det ville være hvis kampagnen udelukkende blev ført gennem plakater, reklamefilm og lignende.

Hjemmesiden skal være simpelt opbygget, så den er let overskuelig for modtageren. Farverne på hjemmesiden er designet ud fra vores logo, da det handler om at skabe sammenhæng i det samlede produkt, og dermed skabe en effektiv simultan kommunikation. På hjemmesiden skal der være fangende overskrifter og billeder, der skal vække modtagerens nysgerrighed, der gør at hun får lyst til at kigge sig omkring på hjemmesiden.

På hjemmesiden har vi mulighed for at informere, om de mange forskellige aspekter, der er relevante i debatten om det tekniske skabte menneske ved hjælp af fosterteknologi. Vores hjemmeside er opbygget på den måde, at der er konkrete og fiktive oplysninger. Grunden til, at vi vælger at blande de to elementer er, at vi gennem det fiktive element gerne vil ”skræmme” modtagerne (se teori om virkemidler), og få dem til at tage stilling til fosterteknologierne og deltage i debatten. Vi forventer, at modtageren vil ligge mærke til det element på hjemmesiden, hvor vi fortæller, at der i fremtiden måske vil være babydesignere, og at man kan oprette en gen-profil, hvor ud fra det er muligt at designe sit drømmebarn. Vi tror, at dette vil vække interesse, forargelse og forundring over teknologiernes udvikling. Hjemmesiden skal også indeholde konkrete oplysninger, såsom; informationer om genteknologi og Sædbanken. I Sædbanken kan man påvirke barnets udseende ved at vælge donorens hårfarve, øjenfarve, profession, blodtype osv. Disse sande oplysninger om teknologierne forventer vi vil skabe mere troværdighed, hvorimod genprofilerne og babydesigneren mere vil vække etiske spørgsmål og undren hos modtager. Vi håber på reaktioner

hos modtageren som: ”kan man virkelig det?”, ”nej, det kan da ikke passe det der...?” og ”men tænk lige hvis det var muligt, det ville da være for vildt!”.

Hvis alle informationerne var fiktive, ville modtageren måske ikke tage vores formål og budskab seriøst, og så ville hele oplysningskampagnen falde til jorden.

Vi håber, at vores målgruppe vil deltage i debatforummet på vores hjemmeside, så vi derigennem kan få et indblik i, hvad målgruppen og folket generelt har af holdninger til emnet. Det er vigtigt at få målgruppens holdning for at skabe en etisk debat samfundet. Internettet er blevet en del af hverdagen for de fleste, og derfor mener vi, at det er oplagt at benytte os af Internettet som formidlingskanal, når vi laver en informationskampagne. Vi håber dog, at vi gennem hjemmesiden vil ramme vores målgruppe, da vi mener, at de har et bredt kendskab til internettet og mange benytter det dagligt. En faldgruppe kunne dog være, at hjemmesiden falder i med mængden af de mange andre informationer på Internettet.

Brugervejledning

Hjemmesiden er bygget op, som de fleste andre hjemmesider er i dag. Der er et søgefelt, artikler, debatforum med diagramoversigt over debattens udvikling, billeder, profiler (genprofiler), links til Det etiske råds hjemmeside. Derudover er der mulighed for at oploade et link til hjemmesiden til brugerdefineret medier såsom facebook, twitter og andre, så brugerne har mulighed for at dele hjemmesiden med sine venner (viral kommunikation). Farverne på hjemmesiden går igen fra logoet, da det fremmer genkendelsen. Til venstre på hjemmesiden er det muligt at tilegne sig viden omkring fosterteknologiens temaer. Klik på det ønskede tema, og der vil komme en ny side frem med information derom. Til højre på siden er vores fiktive elementer, som skal fingere som det skræmmende virkemiddel. Når brugeren klikker sig ind på en af de fiktive sider, vil der fremkomme en række etiske spørgsmål, der vedrører det fiktive emne. De lyder således: ”Er det etisk forsvarligt at manipulere med vores gensammensætning?” (ved klik på ”Opret genprofil”), ”Er det etisk forsvarligt at designe et barn ud fra ønske om udseende og intelligens, og hvad tror du det vil komme til at betyde for vores samfund?” (ved klik på artiklen om babydesigneren). I midten er vores introduktion af formålet med hjemmesiden og nederst er vores artikel af baby designeren, Julie Von Edens, som selvfølgelig også er fiktivt. Vi håber at brugeren forstår, at hun lever af at designe babyer til familier, ligesom man f.eks. designer tøj mode og tidens tendenser.

Det er vigtigt at det er let for brugeren, at skelne mellem det fiktive og de virkelige oplysninger, hvilket tekstboksen i midten forklarer.

Kampagnen skal virke skræmmende og nærgående for målgruppen, så de ønsker at deltage i debatten om fosterteknologi. Derfor vælger vi, at sende en e-mail (bilag 8) til vores målgruppe, som henvender personligt. E-mailen er opbygget som en meddelelse fra Instituttet for Fosterteknologi. Dette fiktive navn, som vi selv har opfundet, er en skræmmende effekt, så det fanger målgruppens opmærksomhed. Da Instituttet for fosterteknologi er et fiktivt navn, må der nødvendigvis være en rigtig afsender (vores projektgruppe) som her går under navnet Debat11. Under hele kampagnen henvises der til, at Debat11 er afsenderen. E-mailen beskriver de muligheder målgruppen har, for at designe deres egen baby. Dette kan modtageren gøre ved at oprette en gen-profil på hjemmesiden. Der linkes til hjemmesiden i bunden af e-mailen.

Dette er fremtidsscenarier som enten virker stødende eller tiltrækkende på målgruppen, hvilket gerne skulle medføre, at de klikker på linket til hjemmesiden. Vi håber, at målgruppen finder e-mailen interessant og ikke sletter den som uønsket mail.

Vi har mange overvejelser om hvorvidt denne e-mail har den ønskede effekt på målgruppen, eller om den bliver slettet uåbnet. Denne e-mail kan blive vores største faldgruppe, men vi er enige om, at det er vigtigt, at målgruppen får et direkte link til hjemmesiden. Når målgruppen åbner e-mailen er kommunikationskanalen til hjemmesiden ikke så lang, som den er gennem de andre medier vi bruger (spillet og stickers), da modtageren allerede ved mailsystemet, er online på Internettet. (Rastrup, interview, bilag 2).

I forhold til vores kampagne mener vi, at det er for traditionelt at hænge plakater op i byrummet. Derfor har vi designet 3 stickers (bilag 9), som formidler på sammen måde som plakater, men dog har en anderledes indgangsvinkel, og sender et signal lidt anderledes signal. Disse stickers kan klister op over alt og på alt. De skal distribueres på caféer og andre åbne fora, hvor vi håber at målgruppen har lyst til, at sprede budskabet videre og klister det på deres ejendele. Disse stickers skal have forskellige etiske spørgsmål, som påvirker modtageren til at tænke over emnet. Dog er stickernes vigtigste formål, at skabe kendskab og genkendelighed til kampagnen, og det er derfor

vigtigt at logoet og budskabet med vores kampagne står tydeligt frem på, således at modtageren får lyst til at gå ind på hjemmesiden. Da hjemmesideadressen er anført på stickerne, fungerer de som en slags visitkort folk kan tage med hjem..

Nogle af stickerne er lavet som window stickers⁶⁵, så de er nemme at fjerne igen. Her håber vi på, at kunne formidle vores budskab gennem stickerne i den offentlige transport, hvor man kunne klister vores stickers på deres vinduer eller på siden af f.eks. togene.

Grunden til, at vi ønsker stickers i byrummet er, at vi håber på en viral kommunikation der skal skabe interaktion mellem målgruppens individer, og dermed give et bredt kendskab til hjemmesidedomænet.

Designrationale for logoet

VORES KAMPAGNE

Vi har designet et logo (bilag 12) som skal gå igen gennem hele kampagnen, og på den måde give en genkendelseeffekt og sammengæng mellem de forskellige medier i den simultane kommunikation. Logoet skal være en afspejling af emnet fosterteknologi, derfor har vi designet et logo i form af et foster. Fosterets navlestreng, der går op til vores slogan, som er: Mennesket som skaber? Dette slogan skal også gå igen gennem hele kampagnen.

Fosteret er indrammet af en lyserød kant, som skal appellere til målgruppens mavefornemmelse om den søde og nuttede baby. Indeni er der computerkoder, som man kender fra filmserien *The Matrix*⁶⁶. Disse koder indikere mulighederne med fosterteknologi, og skal virke skræmmende i den forstand, at det er muligt at skabe sit eget barn gennem teknologien. Inde i computerkoderne er et af tallene forstørret, da en musehånd klikker på dette. Dette indikerer, at man kan ændre på fostrets genkoder, og dermed fosterets egenskaber. Ved et nærmere kig på logoet, håber vi, at målgruppen vil forstå budskabet med musehånden og den forstørrede kode, hvilket understøtter vores slogan, Mennesket som skaber?

Evaluerings af kampagnen – Mennesket som skaber?

VORES KAMPAGNE

⁶⁵ http://gzzinyuan.en.alibaba.com/product/238513393-205077002/Magic_Transparent_window_stickers.html

⁶⁶ <http://whatisthematrix.warnerbros.com/>

Afprøvning af spillet

Vi afprøvede spillet på grupper af både mænd og kvinder i alderen 19-45 år. Vi opserverede spillernes samtaler, vidensniveau og måden at håndtere spillet, undervejs. Efter spillet viste vi deltagerne e-mailen, som skal sendes i forbindelse med udbydelsen af kampagnen, og derefter viste vi hjemmesiden. Bagefter uddelte vi et spørgeskema (se bilag), hvor spillerne kun oplyste køn og alder. Efter indsamlingen af spørgeskemaerne stillede vi yderligere spørgsmål vedrørende spillet og emnet.

Tre grupper spillede spillet.

- 1. gruppe: 5 mænd i alderen 20-27 år.
- 2. gruppe: 3 kvinder og 2 mænd i alderen 19-22 år.
- 3. gruppe 2 gravide kvinder og 1 kvinde, der ikke var gravid i alderen 30-45 år.

Gruppe 1 og 2 fik spørgeskemaer udleveret efter spillet, den 3. gruppe deltog i et samlet kvalitativt interview efter spillet.

Evaluerings

Samlet set fungerede spillet godt, spillerne syntes spillet var flot, de fandt hurtigt ud af reglerne, og nogle genkendte spillestilen fra *Trivial Pursuit*. Mange pointerede at det var nemt, sjovt og at det var et spil, som alle kunne være med på. Kun en enkelt mand ville spille spillet med sine venner, hvis han sad på en café. Mændene i gruppe 1 mente, at æsken virkede utiltrækkende og eftersøgte mere farve og et mere provokerende logo til at tiltrække deres opmærksomhed. De tre kvinder fra gruppe 3 fandt derimod, at spilleæskens udseende var fin, økologisk og tiltrækkende, og mente, at de ville spille det, hvis det stod på en café eller til et arrangement med kollegaerne.

Alle deltagerne mente, at emnet var relevant eller meget relevant, og alle, undtaget en kvinde, fandt spillet oplysende. Dog ville kun en mand måske benytte linket til hjemmesiden, der står på spilleæsken, til at søge mere information om emnet. Han tilføjer dog, at han savner mere provokation i logoet på spilleæsken. Med hensyn til logoet på spillet, der også skulle ligge som klistermærke, ville kun to mænd tage et klistermærke, mens 3 mænd og 3 kvinder ikke ville tage et med. En kvinde og en mand mente, at budskabet i logoet ikke stod klart nok til, at de ville kunne forstå emnet ud fra det.

Kvinderne i gruppe 3 savnede flere henvisninger til etiske problemstillinger i spillet, da de mente, at spørgsmålene var lukkede, og at man dermed kunne være tilbøjelig til let at gå over spørgsmålene

uden at tage diskussioner omkring emnet op. Gruppe 3 efterlyste mere struktur med hensyn til spørgsmålene, og mener, at der kunne tillægges mere struktur ved at dele spørgsmålene op i kategorier.

Deltagernes brug af spillet virkede fint, og næsten alle samlede babypuslespillet, som en leg, efter spillet var slut. Nogle havde også lavet også sjov med at samle puslespillet forkert, så f.eks. hovedet sad omvendt på.

Egenskaberne som spillerne kunne tilføje sin baby, mente alle deltagerne var et sjovt element. En enkel deltager tilføjede, at han ville vælge en egenskab, der matchede en af hans egne personlige egenskaber, og en anden deltager insisterede på at fortsætte spillet, indtil han havde haft muligheden for også at vælge egenskab til sin baby.

Ved spørgsmålet vedrørende e-mail var der fra alle deltager bred enighed om, at den ville blive slettet som spam. En enkel mand bider sig fast i, at ordet registrering (af genprofil) virker forpligtende og udelukkede hans nysgerrighed, da han ville være bange for at blive registreret ved at klikke på linket. Kun én kvinde ville klikke på linket, og nogle af mændene i gruppe 1 mener, at viral kommunikation ville have en større effekt end en e-mail.

Alle fandt hjemmesiden interessant og autentisk, og alle deltagerne, undtaget en kvinde, fik lyst til at klikke videre på siden. Ydermere mente alle, at skellet mellem rigtige og fiktive emner på siden var tydelige. De fleste af deltagerne lægger først mærke til billederne på siden, og mange hæfter sig fast ved overskriften, der omhandler babydesigneren. Især 3. gruppe mener, at babydesigneren lægger op til diskussion, da det både er nærværende og skræmmende. Genlægen og log-in'et virker også skræmmende og provokerende, men også en smule utroværdigt. Nogle i 2. gruppe tilføjer dog, at chat med en læge ville være sjovt og uforpligtende.

Ingen af deltagerne i de tre grupper ville deltager aktivt i debatten på hjemmesiden, men et par af kvinderne tilføjer, at de måske ville klikke ind på grafen af resultaterne, da de måske ville være nysgerrige efter, hvad andre folk mener.

Konklusion af evaluering

Alle deltagerne mente, at designet af spillet var godt og imødekommende, hvilket gav et godt førstehåndsindtryk. Alle deltagerne fandt også spillet lærerigt og emnet relevant. Derpå kan vi konkludere, at spillet vækker den interesse vi søger, og at spørgsmålene er lagt på det rigtige vidensniveau. Vidensniveauet inden for emnet viste sig at være højere hos kvinderne end hos

mændene, men da begge parter mener, at emnet er relevant for samfundet, kunne man overveje om vores målgruppe skal reguleres til både mænd og kvinder.

Da mange af deltagerne talte sammen omkring deres viden og holdninger inden for emnet, må vi konkludere at spillet lagde op til den ønskede debat.

Spillerne fandt også babypuslespillet sjovt, og legen med de forskellige måder at samle det på, var også efter vores hensigt, da samlingen skulle lede spillerens tanke hen på mennesket som skaber. At en af spillerne vælger at give sin baby en egenskab, der matcher en af hans egne egenskaber, ser vi også som en måde at tage stilling på i forhold til emnet igennem spillet.

Nogle af deltagerne nævner, at de mangler struktur af spillet og en bedre henvisning til etiske spørgsmål. Dette kunne eventuelt løses ved at tilføje etiske spørgsmål som underspørgsmål til de allerede eksisterende spørgsmål. Derved kunne man håbe på en større fokusering på debatten, i stedet for viden inden for fosterteknologi.

Logoet mente mange deltagere var for normalt, og derfor ikke fangede nok. Få misforstår endda budskabet. Logoet, må vi derved konkludere, findes for trivielt og ikke eksponerende i den omfang vi ønskede. Æskens design virkede derimod tiltrækkende for gruppen med de gravide kvinder, som er vores primære målgruppe, og designet mener vi derfor er godt.

E-mailen var, som vi frygtede, den største faldgruppe af vores formidlingskanaler til modtagerne. Kun en deltager ville benytte linket, og e-mailen er derfor ikke en holdbar formidling i kampagnen. Mændene i gruppe 1 efterlyser derimod en viral kommunikationsform, som de mener, ville fange flere i deres aldersgruppe. Vi spurgte efterfølgende kvinderne i gruppe 3, hvad de mente om en viral kommunikationsform f.eks. via et link sendt fra en facebookven, og de svarede dertil, at ingen af dem ville benytte linket. Dette indikerer, at skellet mellem aldersgruppen gør en stor forskel, når man skal planlægge en kampagnes formidlingskanaler til mange forskellige modtagere. Vi må derfor vurdere om målgruppen er sat for bred, eller om vi skal tage flere formidlingskanaler i brug for at ramme de forskellige aldersgrupper i målgruppen.

Spillernes reaktion på hjemmesiden var positiv, og da ingen af spillerne har problemer med at skelne mellem rigtige og fiktive faktorer på siden, kan vi konkludere, at hjemmesidens opsætning og indhold virker efter hensigten. Det er dog svært at få spillerne til at deltage aktivt i debatten på hjemmesiden, og vi må derfor gøre debatten mere synlig eller lettere tilgængelig for at aktivere hjemmesidens brugere.

Denne evaluering bygger på en spørgeundersøgelse af tre grupper, hvor to af grupperne er i den yngre del af aldersparameteret i vores målgruppe. Udover alderen, bestod en af forsøgsgrupperne udelukkende af mænd, som har givet også et mere nuanceret billede på forskellen af vidensniveauet blandt køn, men da mænd ikke er en del af vores primære målgruppe, må mændenes besvarelse tolkes som mindre relevante.

Det er også vigtigt at pointere, at evalueringen er foretaget på en lille gruppe testpersoner, og dermed ikke er dybdegående. I udarbejdelse af en virkelig kampagne, bør man derfor lave en mere omfattende undersøgelse, der inddrager en meget større gruppe mennesker.

KONKLUSION

Problemformuleringen:

Hvordan designer vi en kreativ kampagne, der oplyser, og gør vores målgruppe i stand til at tage stilling til fosterteknologiens udvikling og anvendelse nu og i fremtiden?

I udarbejdelsen af kampagnen har det vist sig, at debatten om fosterteknologi er meget relevant og aktuel i dagens Danmark. Emnet giver anledning til stor uenighed om hvordan fremtidens teknologi skal reguleres. Det viste sig derfor at idéen om at lave en kampagne om emnet, ikke bare var spændende for os, men også relevant for omverdenen. Vi fandt ydermere ud af ved nærmere undersøgelse af væsentlige og nyopfundne metoder inden for fosterteknologi, at det i den nærmeste fremtid er realistisk, at det vil være muligt at udvælge kommende børns normalegenskaber. Denne viden bekræfter os yderligere i, at en kampagne, der oplyser om fosterteknologi, er aktuel.

På baggrund af vores analyse af kampagnen *God kemi* kan vi konkludere, at inden man går i gang med en kampagne, er det vigtigt at have en stor baggrundsviden, både om det man formidler, men også måden man formidler det på, da det er afgørende for modtagerens forståelse og dermed opfyldelsen af kampagnens formål. Det var derfor nødvendigt for os, at indsamle en dybdegående viden om fosterteknologi, for at kunne informere om emnet på en måde, som gjorde det forståeligt for målgruppen.

Kampagner bliver normalt udarbejdet af flere samarbejdspartnere, hvor f.eks. Miljøstyrelsen er afsender af kampagnen, men hyrer eksperter i formidling f.eks. kampagnebureauer så som Advice,

til at udarbejde kampagnen, da de har langt større erfaring med, hvad der skal til for at en kampagne bliver succesfuld. Vi har i vores kampagne både været afsender og udarbejder, hvilket ikke er, noget man normalt ser.

Vi har lært, at når man vil oplyse om et kompliceret emne, er det vigtigt at gøre det så simpelt som muligt, og i nogle sammenhænge kan det være en fordel at formidle på en sjov måde, der giver modtager lyst til at engagere sig i emnet. Det gjorde vi gennem vores debatspil, som på en sjov måde informerede spillerne om fosterteknologi. Det var en stor succes, og for dem der ønskede mere viden, var det muligt at søge mere dybdegående information på hjemmesiden.

For at gøre folk mere opmærksomme på et emne, kan man gøre brug af provokerende elementer f.eks. skræmmende eller overdrivende virkemidler. Det har vi gjort i vores kampagne, ved at opdigte en babydesigner og en genlæge, hvis kompetencer man som besøgende på hjemmesiden kan gøre brug af til at designe sit ønskebarn. Dette element virkede efter hensigten, da specielt kvinderne blev både provokerede og opmærksomme på problemstillingen.

For at få kampagnen til at slå igennem, er det vigtigt at budskabet står klart - som vi lærte af Steffen Raastrup, skal man ikke ”vandre gennem Sahara”, fra man ser budskabet, til man forstår det. Derfor har vi designet logoet så det tydeliggør kampagnens emne og dertil kampagnens slogan, *Mennesket som skaber?* Dette skulle gerne indprentes i folks hukommelse, og skabe et godt grundlag for den simultane kommunikation. Derudover er det vigtigt at tage flere formidlingskanaler i brug, for at ramme så mange som muligt, og dermed øge kendskabet til kampagnen. Det er her vigtigt, at de forskellige elementer i kampagnen tager sig ens ud, og skaber genkendelse hos modtager. Det bevirker at de husker kampagnen, og der er større chance for at budskabet trænger ind.

Undervejs i projektet, fandt vi ud af, at det kan være svært at ramme en målgruppe med bred aldersfordeling, da yngre og ældre rammes af forskellige kommunikationsmidler. Det viste sig bl.a. ved vores evaluering af designet, da de yngre mente, at en optimal kommunikationsvej ville være en *YouTube* video om en babydesigner, hvorimod en sådan video slet ikke ville henvende sig til de ældre kvinder. Hvis vi skulle re-designe kampagnen, ville vi alligevel udarbejde en *YouTube* video, som henvendelse til den yngre del af målgruppen, da vi tror at den vil fange rigtig mange, jf. *Visit Denmark* videoen med Karen.

Da vi evaluerede designet, fandt vi ud af at emnet var mindst ligeså relevant for mænd, som for kvinderne. Det fik os til at overveje om målgruppen også skulle inddrage mænd, men vi mener dog

stadig at kampagnen er mest rettet mod kvinder - mændene kan derfor ses som en sekundær målgruppe.

Vi erfarede, at e-mailen ikke var en god formidlingskanal, da stort set alle testpersonerne ville slette den, og på den måde ville vores budskab aldrig nå ud med de personlige henvendelser. Vi har overvejet, at man kunne sende et brev i stedet, men det gør vejen til hjemmesiden længere, og derudover skal man overveje i hvilken aldersgruppe, det eventuelt ville virke effektivt.

Vi kan konkludere at debatspillet, de fiktive elementer på hjemmesiden samt debattens forløb (i form af kurve) på hjemmesiden har været succesfuldt design mens stickers og specielt e-mailen ville være svage formidlingselementer i kampagnen. Hvis kampagnen skulle blive en succes, er vi kommet frem til den konklusion, at det vil kræve en eller flere iterationsprocesser mere, for at designe en ideel kampagne, der oplyser og gør målgruppen i stand til at tage stilling til fosterteknologi. Men de primære elementer i vores design, debatspillet og hjemmesiden, har virket efter hensigten.

PERSPEKTIVERING:

Det gode liv?

Vi lever i et samfund, hvor der er forskellige opfattelser af det gode liv. Vores spørgsmål er om teknologien kan føre os endnu nærmere på vores idealer, ved at forbedre den nye generation?

Skønhed har altid interesseret mennesket og forskellige tidsaldre har bestemt, hvordan mennesket skal tænke, opføre sig og se ud. Allerede i antikken var skønhed defineret ved den veltrænede og slanke krop som symboliserede status, styrke og udholdenhed. Gennem tiderne har idealerne skiftet, men de har altid været der. Nutidens idealer er i høj grad defineret af medier og Hollywoodstjerner som vedligeholder deres skønhed gennem teknologier som plastikkirurgi, piller og botox. I fremtiden er disse vedligeholdelsesteknologier måske slet ikke nødvendige, da det kan forventes, at man med fosterteknologier kan skabe det perfekte menneske allerede inden det fødes. Men hvordan er det perfekte menneske defineret og ville man kunne designe et menneske der altid ville være på mode med skønheden? Hvad ville der ske hvis alle var smukke og kloge? – og hvilke interesser ville et samfund have i dette?

Hvis vi alle var ens, havde den samme tankegang, udseende og politiske overbevisninger ville vi måske nå til politisk enighed, bryde nuancerne og dermed gå i stå. Demokrati er for os politisk uenighed, som fungerer som en drivkraft i dagens samfund. Men hvis vi ikke har menneskelige

individer, der repræsenterer de skæve eksistenser, de kreative, de grimme, de smukke, de dumme og de intellektuelle osv. uddør kulturen og den demokratiske drivkraft. Vi har allerede set eksempler på at et politisk diktatur prøver at udvælge den rene race. Denne raceudvælgelse har vi set igennem eksempler, som er blevet beskrevet som nogle af historiens mest fatale fejltagelser som apartheid i Sydafrika og Nazismen Tyskland. Måske er genteknologien det 21. århundredes nye måde at definere det perfekte menneske, og vi mener derved, at det både vil skabe nye klasseforskelle og diskrimination. Vi håber og tror at menneskeligheden har lært af historiens hidtil store fejltagelser, og at teknologien i fremtiden ikke stræber efter at fremme nogle menneskers tilstand, men at den i højere grad vil forbedre alle menneskers levevilkår uanset race eller køn. Vi tror ikke at vi igen vil få de samme tilstande som under Nazismen, men vi mener, at teknologien må benyttes med omhu, og at vi derfor bør have etikken med når vi i dag går et samfund i møde, hvor mennesket i højere grad er afhængig af teknologien. Vi mener ikke, at det gode liv kan defineres igennem teknologien, og denne overvejelse bør vi efter vores mening have med den dag, vi selv skal videreføre den menneskelige generation.

Litteraturliste

Brøndum-Nielsen, Karen (2002) '*Kend dig selv – kend dine gener?*', in Jyllandsposten (april 2002), særtryk '*Fremtidens krop*'

Dahl, Katja & Lou, Sina (2007) '*Et informeret valg af fosterdiagnostik?*', in Månedstidsskrift for praktisk lægegerning (september 2007): 883-890

Det Etske Råd (2009) '*Fremtidens Fosterdiagnostik*', Tryk: Schultz.

Hæftet ligger også på nettet:

http://www.etiskraad.dk/graphics/03_udgivelser/publikationer/fosterdiagnostik/fremtidens_fosterdiagnostik/index.htm (13.11.2009)

Frank, Lone (2004) *'Det nye liv'*, Gyldendal

Hansen, Niels Søren (2001) *'Biologibogen'*, Gads Forlag, 1. udgave

Hegedahl, Poul (2009) *'Er vi stadig mennesker om 50 år?'*, in Dagbladet Information (02.12.2009)

Holm, Søren (2006) *'Behandling eller forbedring – enhancement-teknologier og sygdomsbegreb'*, in Balling, Gert & Lippert-Rasmussen, Kasper (2006) *'Det menneskelige eksperiment'*, Museum Tusulanums Forlag: 115-137

Jensen, Peter K.A. (2007) *'Mennesket - Den genetisk arv'*, specialudgave, Århus Universitetsforlag.

Lippert-Rasmussen, Kasper (2002) *"Ville det være dårligt, hvis vi blev bedre"*, in Jyllandsposten(april 2002) særtryk *'Fremtidens krop'*

Mikkelsen, Jan Foght (2002) *'Formidlingsetik'*, Roskilde Universitetsforlag

Norup, Michael (2006) *'Reproduktionsteknologier'*, in Balling, Gert & Lippert-Rasmussen, Kasper (2006) *'Det menneskelige eksperiment'*, Museum Tusulanums Forlag: 51-74

Olsen, Poul Bitsch og Pedersen, Kaare *'Problemorienteret projektarbejde - en værktøjsbog'*, 3. udgave 2003 4. oplag 2008, Roskilde universitetsforlag: 239-260.

Orbicon (2007) *'God Kemi'*

http://www.mst.dk/NR/rdonlyres/54ED4044-3380-49E5-908A-18170DF5F75B/0/EvalueringGodKemi_final_.pdf (21.11.2009)

Poulsen, Jørgen (1996) *'Informationskampagner'*, in Mediekultur 24. Aalborg

Raastrup, Steffen (2009): Interview om kampagnestrategi

Rasmussen, Lars Løkke (2002-03), *Svar på § 20-spørgsmål: Om at indføre nakkefoldsscanning som en del af fosterdiagnostik.*

Robson, Colin (2002) *'Real World Research'*, 2nd Edition, Blackwell: 269-291.

Sandberg, Anders (2006) '*Den forstærkede hjerne*', in Balling, Gert & Lippert-Rasmussen, Kasper (2006) '*Det menneskelige eksperiment*', Museum Tusculanums Forlag: 75-113

Sepstrup, Preben (2003) '*Tilrettelæggelse af Information*', Systime, 2. udgave, 4. oplag

Shum, Simon Buckingham (1996) '*Design Argumentation as Design Rationale*', in Design & metode kompendiet, 1. oplag 2009: 122-136

Tommerup, Niels (1997) '*Medicinsk Genetik*', Munksgaard Basisbøger, 4. udgave

Valentin, Jule Schlüter (2007) '*Et smugkig på Blyb*', rapportage fra en 3D/4D-scanning, bladet *Gravid* nr. 2 sommer 2007, Egmont serie forlaget: 82-83

Wolsing & Gasbjerg (2005) '*BioLex*', Neucleus, 1. udgave

www.ams.org/featurecolumn/archive/primer1.html (3.12.2009), AMS (American Mathematical Society)

www.bionetonline.org/Dansk/Content/db_cont2.htm (7.12.2009), Bionet - designerbabyer?

www.cancer.dk/Cancer/Nyheder/2009kv3/hverenestecigaretskaderdig.htm (26.11.2009), Kræftens bekæmpelse

www.dk-da.cryosinternational.com/private/donorsoegning.aspx (25.11.2009), Cryos, sæddonorbankens hjemmeside

www.dsb.dk/Om-DSB/DSB-i-mediernes/Harry/ (5.12.2009), DSB's hjemmeside

www.ecampus.ruc.dk/access/content/group/dk.ruc.humtek.e2009.kurser.desmet/Slides%20til%20kurset%20Design%20-%20Metode/00%20-%20Introduktion%20til%20design%20og%20metode%20-%2026%20AUG%202009%20-%202sps.pdf (13.11.2009), slides Design & metode d. 26.08.2009

www.etikoglivetgym.dk/sw19404.asp (24.11.2009), Etik og livets byggeklodser

www.etiskraad.dk/ (11.12.2009), Det Etske Råds hjemmeside

www.facebook.com/apps/application.php?id=145542186151&ref=search&sid=656727820.793641475..1#/apps/application.php?v=wall&ref=search&id=145542186151 (11.12.2009), Facebook, '*Stop aldrig før 5*'

www.graviditet.dk/fosterdiagnostik-tilbydes-mere-og-mere/ (6.12.2009), hjemmeside for gravide og ammende

www.kvinder.um.dk/da/menu/Kultur/Baggrund/PigerKanBliveEnMangelvare/ (d.12.11.2009), Udenrigsministeriet

www.leksikon.org/art.php?n=980 (12.11.2009), leksikon

www.mama.dk/Fertilitet/Mit_barns_far_er_valgt_i_en_mappe.aspx (12.11.2009), Forældre og Børn

www.metaphor.dk/Default.aspx?ID=147 (26.11.2009), reklamebureauet Metaphor

www.ornl.gov/sic/techresources/Human_Genome/project/info.shtml (4.12.2009), Human Genome Project Information

www.politiken.dk/indland/article787960.ece (26.11.2009), Politikens hjemmeside

www.ruc.dk/humtek/dimensioner/ (11.11.2009), hjemmeside for humanistisk teknologisk basisstudium

www.stemcare.dk/ (12.11.2009), StemCare – stemcell systems

www.stemcare.dk/page1593.aspx (12.11.2009), Hvad kan stamceller bruges til?

www.stopfor5.dk (26.11.2009), Sundhedsstyrelsens kampagne

www.sst.dk/publ/Publ2004/FOSTERDIAGNOSTIK_PJECE.PDF (23.11.2009), Sundhedsstyrelsen (2003) '*Fosterdiagnostik og risikovurdering*'

BILAG

1. Inspiration til emnet

BILAG

De fire hjemmesider repræsenterer forskellige syn på emnet fostergenetik og har givet os motivation til at lave en informationskampagne, der dækker bredt og samler de forskellige holdninger i en fælles debat.

http://www.mama.dk/Fertilitet/Mit_barns_far_er_valgt_i_en_mappe.aspx

En kvindes beretning om insemination.

<http://www.kvinder.um.dk/da/menu/Kultur/Baggrund/PigerKanBliveEnMangelvare/>

Udenrigsministeriets hjemmeside om kvinder og ligestilling. På siden har vi fundet en artikel der vedrører ét barns politikken i Kina, og de problemstillinger det medfører landet.

<http://www.stemcare.dk/>

Informationsside om, hvordan man får stamceller fra sit barns navlestreng frosset ned. Forskningen inden for stamcelleforskning er ikke nået så langt, at stamcellerne kan bruges til at kurere sygdomme, men man forventer at forskerne snart ville kunne det. Derfor er der lavet et tilbud (for 18.900 kr. for afhentning og nedfrysning af navlesnorsblodet, dog med tilbud om søskenderabat), som nybagte forældre kan benytte sig af. Investeringen vil altså kun give udslag, hvis forskerne når resultater ved stamcelleforskningen, inden barnet bliver sygt.

<http://www.etiskraad.dk/>

Det etiske råds officielle hjemmeside med indlæg om etiske problemstillinger, bl.a. inden for fosterdiagnostik.

2. Rastrup Interview, 2009

BILLAG

Interview med Steffen Raastrup

Dag: Fredag den 6. november 2009

Interviewer: Nina Kay

Suppleant : Katrine Hedegaard Nielsen

Nina: Her til start vil vi gerne vide hvilke metoder I bruger, når I skal i gang med en kampagne?

Steffen: Ja, det er et godt spørgsmål. Der er jo hele den forretningsmæssige del af det, som nok ikke er så interessant for jer, men vi kommer jo ikke udenom at når vi laver en kampagne f.eks. som for en stor kunde som sundhedsstyrelsen, som vi f.eks. laver informationskampagner for, så er vi jo i konkurrence med andre bureauer, så vores tilgang til det er jo at vi skal lave et tilbud der også bimler og bamler og som også ser skide godt ud. Men hvis vi kigger sådan rent på det

indholdsmæssige, så er det sådan set gode gamle dags brainstormings sessions. Når man udarbejder tilbud og oplæg til kampagner, så kommer man sådan helt i reklamemands mode, så samles man nogle stykker i et rum og så bare arbejder igennem i 10 timer i streg med overheads og små gule sedler, så gælder det bare om at få nogle ideer på banen. Vi laver altid resurse, men kravet for resursen varierer meget afhængig af selvfølgelig hvad opgaven er, men også stort det er. Selve organdonations kampagnen, der var vi ude, fordi vores koncept i dette tilfælde var at vi ville have frivillige på gaden, altså det der hedder facer, ligesom vi kender dem fra hjælpe organisationer, der deler foldere ud og prøver at få folk til at registrere sin holdning. Der var jeg ude med en kollega med et videokamera og et ordentligt bundt af de røde organdonations foldere og så ligesom teste det af. Så stoppede jeg folk på gaden og spurgte om de ville registrere en holdning, mens han filmede det, så vi ligesom havde noget film at vise kunden og vise at det godt kunne lade sig gøre. Og det er også en måde ligesom at teste sine ideer af på, andre gange har vi haft fokusgrupper. F.eks. havde vi en fokusgruppe med piger i alderen 12 til 15 år, fordi hvem ved hvad der foregår oppe i hovedet på dem i den alder, så er det meget rart at når man har et kampagne koncept, at man så kan teste det af på målgruppen.

Nina: Men jeres umiddelbare målgruppe var det de 12 til 15årig?

Steffen: Nej det var på en anden kampagne. Nu talte jeg mere sådan om resurse i alt almindelighed. Det er ikke sådan at når vi går ind og laver en kampagne, hvis det også er det i tænker på, vi er sådan meget teoretisk metodiske. Det er ikke sådan at vi siger, at vi vil have et meget sådan human approach kampagne, altså det er meget mere lav praktisk når man er på bureau. Med organdonationskampagnen der handler det meget om det der med at sige, hvad har man gjort før, hvad er det for nogle spørgsmål man behandler, er det her et meget intellektuelt spørgsmål, er det et meget følsomt spørgsmål, hvad er det der påvirker folk, hvorfor er der denne her store eskalering mellem en overvældende positiv holdning i befolkningen til spørgsmålet, men en meget beskedent tilslutning når det gælder om at registrere sig. Der er forskel her hvor næsten 70 procent af befolkningen der mener noget men gør noget andet. Hvorfor det ikke? Så der bruger man meget den der meget enkle spørgerteknik hele tiden. Spørg indtil hvorfor de her ting er på denne her måde, for at finde ud af at det må konklusionen også være at vi så skal gøre sådan og sådan. En af konklusionerne på en reklame produktion det må så også være at vi vil ikke lave uden skade krøbling kampagner, det bliver det selvfølgelig lidt når vi så går i gang med PR. men vi vil ikke lave den der; Åh mit største håb er at se mine børn vokse op men det kræver et andet form for miljø, siger Anette 42. så sidder alle folk derhjemme og tænker det er også forfærdeligt, nu bliver jeg organdonor. Det vil vi ikke lave, for det er sådan lidt, du er virkelig et dårligt menneske hvis du ikke er organdonor. Det bliver den der følelses pornografiske kampagne, hvor man enten er tavs eller har sammentyget. Hvor vi egentlig valgte at sige, det her det er et holdningsspørgsmål, der faktisk godt kan være flere meninger til. Der er ikke kun en holdning selvom langt den største del af Danmarks befolkning er positive over organdonation, så skal det være legitimt at sige nej. Hvis man undersøger det er der faktisk mange der siger nej eller siger ja med forbehold, og det er jo netop kravet til det spørgsmål vi snakkede om før, for det er jo et følelsesmæssigt spørgsmål, der handler om mavefornemmelse og følelser og irrationelle i virkeligheden tankemønstre. Og det skal være i orden at sige nej og hvis du bliver spurgt om hvorfor så skal du godt kunne sige; jeg ved det ikke, jeg har det bare bedst med at der ikke er nogle der skal skære i mig. Fint nok, altså det er faktisk i orden, det må du gerne. Det skal ikke være så konkret eller tabubelagt, det må du godt, men du skal fandeme registrere, fordi hvis ikke du gør det, så er det dine pårørende der står og skal træffe den beslutning til den tid. Det der råder mig til i forhold til denne her kampagne er at det er den tankegang man skal have; det er i orden at sige nej, men vi er alle sammen et eller andet sted forpligtet til registrere vores holdning, så andre ikke skal træffe den beslutning for os. Og det var

sådan lidt det der var med til at give vores kampagne mere medvind og måske også mere omtale end de andre, fordi det er meget meget forudsigeligt at lave det en krøbling som emne, og det er det de har lavet som emne. Hvis i går ind og kigger på livetsomgave.dk, jeg tror stadigvæk nok at den findes, det er en kampagne fra 2005. Det er lige præcis den der, jeg vil gerne se mine børn blive voksne. Den er enormt virkningsfund, men den er også bare ensidig.

Nina: Mm ja, men i sætter også kendte mennesker som ansigt i kampagnen. Spørgsmålet er hvorfor tror du at det virker?

Steffen: Ja altså det er jo, hmm, vi ved i hvert fald at det virker. Det har vi fået bekræftet gang på gang. Og når vi en sjælden gang taber et tilbud, så taber vi til nogen som har valgt at involvere kendte. Forstået på den måde at der er mange bureauer der også forfalder til den med at de kendte virker. Og hvorfor kendte mennesker virker, det er jo der skal du snakke med en sociolog eller en medieforsker, et eller andet i den stil, for det er jo et spørgsmål om vores samfund. Vi er så optaget af hvad kendte synes og mener. Der er ingen tvivl om at når du har en kendt person som bærer af et budskab så trænger det mere igennem. Det er en meget selvforstærkende proces, fordi folk hæfter sig mere ved; hey det er sgu da Martin Brygmann og Søren Rasted, der synes det der organdonation. At man synes det er mere interessant end at herre og fru ukendt på plakaten der synes det, gør jo også at når vi så skal ud og lave PR for eksempel og have nogle historier i for eksempel i Go' aften Danmark. Der er en kæmpe forskel når jeg ringer til Go' aften Danmark og siger, jeg har en totalt ukendt person der har haft organdonation tæt ind på livet, er det ikke en historie for jer. Til at ringe og sige at Pernille Aamund har haft organdonation tæt inde på livet, er det ikke en historie i vil køre? Lige så snart jeg siger Pernille Aamund vil gerne stille op, det handler om hendes søn, så er historien købt og betalt. Altså er det en historie der er glattet ud på 5 minutter og så bum bummelum, så var Pernille Aamund inde og så videre. Den er nem, for de ved jo også godt at kendte mennesker det er godt stof. Jeg tror ikke at du kan se Go' morgen Danmark eller Go' aften Danmark uden at der er kendte mennesker med hver gang, der snakker om et eller andet. Så hvorfor fanden at det virker, det er noget med en identifikation af en eller anden art, altså vi identificere os meget med de kendte. Men den dybere grundviden, det skal i spørger en der er klogere end mig.

Nina: Ja, men jeg ville også gerne vide noget om det visuelle altså med plakaten, der er den der genkendelse.

Steffen: Ja, der er en genkendelse med det samme og det er også lidt, der er jo selvfølgelig specielt i forhold til den måde vi valgte at bruge dem på. Der er også selvfølgelig den der som er sindssyg svært. Netop den der med, jeg kender ham der og jeg har en holdning til ham. Derfor betyder hans holdning også noget. Hvis jeg synes at Flemming Østergaard er en idiot og han så har en holdning til noget, så helt hypotetisk påvirker det dig til så at synes det modsatte af Flemming Østergaard. Her kan man sige at selvom vi gerne ville være sådan lidt neutrale, så var den stadigvæk meget entydig for den afspejler holdningen i befolkningen som er forbeholdende positiv og det var den også blandt de kendte. De sagde jo stort set alle sammen ja, både dem der kunne lide det og dem der ikke kunne lide det. Men alligevel identificere man sig med om man synes at Martin Brygmann er en fed person, dermed vil hans holdning til organdonation også være en af dem man bemærker. Sådan når ok det synes Martin Brygmann altså.

Nina: I har også en plakat hvor det er at der står nej på, hvorfor det? Altså vil I ville jo gerne have flere registreringer, men var det for at skabe en debat?

Steffen: Det var for at vi ville *walk the talk* om man så at sige. Altså vi kunne ikke ligesom have en kampagne som det er i orden at sige nej, bare man registrere det og så kun have ja sigere. Vi skulle i hvert fald have en nej siger, altså det var nærmest et krav vi lagde ind overfor kunden, at det vil vi sgu, for at afspejle at vi er ikke bange for at sætte et ansigt op på en plakat af en der siger nej. For respektere også en holdning. at vi så havde et helvedes hyr for at finde en kendt der sagde nej, det var så en anden side af sagen. Til sidst blev vi nødt til at tage en som ikke var særlig kendt, altså Lars Malt Smith som kun er kendt i meget intellektuelle kredse. Og han er jo så blandt andet kendt for at være en offentlig modstander af organdonation. Så det giver ligesom sig selv at det lå i kampagnen at der skulle være en nej siger, for di vi ville vise alle mulighederne.

Nina: Men nu gik det jo godt. Har du prøvet at lave en kampagne som ikke gik godt?

Steffen: Ja det har jeg.

Nina: Kan du fortælle hvorfor?

Steffen: Ja altså jeg har i hvert fald prøvet at lave kampagner som ikke havde lige så gode resultater at vise frem efterfølgende som organdonations kampagnen. Men også sværd at holde op imod, fordi den var en fra alle parameter sindssyg vellykket kampagne, som vi er meget stolte af herinde og glade for. Men jeg har for eksempel prøvet at reducerings kampagner for en uddannelse for et par år siden, hvor planen gik skide godt og alle var pisse glade for arbejdet både de studerende og lærerne og vi bare galde for det kreative koncept og den ret fantastiske energi. Kampagnen gik skide godt syntes vi, men det var så desværre i foråret 2008, altså katastrofe året i forhold til ansøgninger på videregående uddannelser. Det var der hvor det bare dalede katastrofalt og specielt for sundhedsuddannelserne, som var sådan en vi lavede kampagnen for. Så det vil sige at de registrerede en ret kraftig tilbagegang af antallet af ansøgere det år og målet for denne kampagne var jo flere ansøgere, så derfor var kampagnen en fiasko. Men der var ikke nogle af os der var med til at lave kampagnen der syntes at den var en fiasko. Alle syntes at det var gået vildt godt, men der var det bare en struktur i samfundet som vi ikke kunne gøre noget ved. Vi kunne bare argumentere for at kampagnen var med til at begrænse tilbagegangen, da for eksempel sygeplejersker var gået meget mere tilbage end den jeg arbejdede med. Så jeg vil ikke sige at jeg ikke har været med til en kampagne som ikke gik godt, men det er klart at nogle gange opnår man ikke de resultater som man vil. En betingelse af som jeg også har været projektleder på eller faktisk koordinater, jeg tror jeg har haft 6 titler i løbet af denne her 1 årige lange kampagne vi har kørt. Den gik jo skide godt efter at den sluttede af i søndags, efter et års langt arbejde, der skulle bare havde været en mast der var knækket midt over i Jylland eller et og andet, så havde kampagnen jo bare gået katastrofalt. Så havde der været 100.000 mennesker med sort skærm. Så der ville vores arbejde havde været spildt.

Nina: Så meget af kampagnen er meget sådan, det handler meget om tiden i samfundet, om folk er klar til at modtage kampagnen?

Steffen: ja det handler meget om tilfældigheder.

Nina: For vi laver en kampagner om genteknologi. Debatten om man skal have etikken med når man kigger på den videnskabelige udvikling. Tror du at vores samfund vil være klar til det, hvis du skulle lave en kampagne om det?

Katrine: Det handler om hvordan man kan påvirker menneskets krop i forskellige retninger. Altså det om man kan vide om barnet er sygt eller om barnet har blå øjne kan man også undersøge. Så

ville vi så gerne skabe en debat i samfundet om det er godt eller om hvordan vi kan bruge den videnskab og hvilken retning det kan påvirke vores samfund.

Steffen: Altså øm ja, forstået på den måde at den måde vi pecher kampagnen på nu er det meget en awareness kampagne, nu skal folk gøre sig bekendt med hvad genteknologi er for noget. Og det tror jeg, hvad enten samfundet er klar til det eller ej, er det helt klart en dagsorden der skal tages og den skal på plakaten og hellere nu. Altså den er selvfølgelig også i gang med at dukke op, men jeg tror for langt de fleste er det en by i Rusland det der genteknologi. Men det er jo tættere på end vi tror. Men et er en awareness kampagne, nu i skal vi diskutere emnet, noget andet er hvis i har et konkret budskab. Stem ja til brug af genteknologien i fødevarer eller stem ja til et eller andet valg angående lovforslag eller hvad fanden det nu kunne være, i forhold til at nu må i godt gå ind og manipulere med fosterets celler for at reducere fedme og forhøjet blodtryk for eksempel.

Nina: Altså vi har ikke sådan et formål, vi har kampagnen for at skabe debatten og man skal tage stilling.

Steffen: Ja, men det er netop svært fordi hvis du har en awareness kampagne er der store udgang til hvordan du vælger at vinkle det jo. Fordi hvis i gerne vil have folk til at blive bevidste, men også selv tage stilling til hvad?

Nina: Når du siger awareness, er det så sådan noget debat?

Steffen: Ja det er det, altså bag ved genteknologien, sådan nå ja det er der også noget der hedder. Altså at tage stilling til hvad? Det bliver jo lige pludselig meget meget trængt, fordi er genteknologi i fødevarer det samme som genteknologi med stamcelleforskning? Altså der er så mange aspekter af det, så hvis man bare sådan introducere et emne og siger nu skal du tage stilling til det, så bliver det shit happy hour, så man skal reducere det til nogle enkelte budskaber.

Nina: Så det er derfor at jeres kampagne er gået så godt? Fordi det var et ja eller et nej. Altså i havde det sort på hvidt, så er det ikke så svært.

Steffen: Ja, det tror jeg at vi skal tage med. Fordi det er hot shit at diskutere det her. Altså vi kunne jo se at det der var argumenterne det var selvfølgelig at jo flere registreringer vi fik, altså det opnåede vi på den halve tid af det der var planlagt. Så for kunden var det jo skide godt, men en stor del af det som kampagnen ligesom gik på det var PRét. Vi fik PR for de definerede annoncer på over 8 millioner, altså hvis du gør alle omtaler op såsom alle avis omtaler for et budget på en kvart million, som vi havde aftalt til PR. Altså det er sådan nogle tal som er guld værd og det var det jo udelukkende fordi når du først sætter sådan en lavine i gang, så ruller den af sig selv. Folk skrev selv debatindlæg og blandende sig. Go'aften Danmark, den første historie med Brian Ålund var en vi plantede eller solgte ind til dem, men de kørte senere en kampagne 14 dage efter, havde de igen, altså de kørte den igen. Det er ret uhørt at de tager den samme sag op med mindre det er ugens gæst fra vild med dans. Og det gjorde de altså helt af sig selv, altså det var ikke en historie vi solgte ind, det var bare noget de selv gjorde, fordi der var så meget hype omkring det her ikke og da kampagnen var ved at klinge ud så skriver Birthe Rønn Hornbech lige pludselig fuldstændig en kronik omkring det med bankene hjerte og røde kinder og de er jo stadigvæk levende de kære når de bliver kørt væk og sådan noget ikke, og det var et forfærdeligt budskab i forhold til vores kampagne, men det var fantastisk kommunikationsmæssigt. Lige pludselig er der en, hvor det ellers var ved at løbe ud, og så blussede det op igen og folk skrev breve. Og det er det samme med genteknologi. Hvis i startede sådan en kampagne ville i også opleve at noget sådan, med en voldsom tendens til at folk siger jeg har hørt sådan og nogle siger at stamcelle forskning kan hjælpe

til at kurerer kraft og andre ville sige, ja men genmodificerede fødevarer gør at vi gror tentakler på ørene om nogle år, mens andre ville sige at det er totalt uetisk at gå hen og købe noget natur i noget så naturligt som generne. Altså det er virkelig de store holdninger der mødes og murer og følelser der skal ind og brydes og det er viden der kolliderer med følelser.

Nina: Når du nu så skal kigge på din effektmåling, så her ved tag stilling kampagnen der har i jo så hvor mange der har registreret sig. Det er jo en effektmåling, men hvis du tænker effektmåling kunne lige så gode være hvor spredt det kommer ud i samfundet, såsom aftenshowet, altså hvad kommunikationsmæssigt er det en bedre effektmåling eller?

Steffen. Det er fuldstændig, altså vi er igen, jeg arbejder i en verden ned kunder og leverandører. Og det der i hvert falds er vigtigt det er, synes vi på Advice, at du forventningsafstemmer med kunden. Hvad er målsætningerne for denne her kampagne? Og de målsætninger skal så vidt muligt være målbare. Det kan nogle gange være når det handler om awareness eller kendskab eller image og sådan noget, det kan være ret svært at måle på. Sådan noget som antal registreringer i registeret er til gengæld sindssygt hårdt omkring fremlæggelserne, men meget nemt at måle på ikke. Men lige meget om det er det bløde eller hårde parameter du måler på, så skal du sørge for at måle og det vil sige i jeres tilfælde vil typisk være nulpunktsmåling. Før kampagnen går i gang via Gallup eller et eller andet, laver i en nulpunktsmåling på hvad ved folk om det her emne og hvad synes de om det. Og så opsætter i nogle mål for, vi vil gerne rykke 10 procent her ud fra nulpunktsmålingens resultater, og 5 procent her. Vi vil gerne have at 30 procent af danskerne skal have større kendskab til genteknologi efter kampagnen. Det er jo noget man laver i samarbejde med kunden og så laver man sin kampagne og så går man ud og laver målingen som er identisk med den første, så man har noget at sammenligne med. Og så på den måde kan man vurdere kampagnen, om den var en succes eller om den var en fiasko. PR kan man sige, altså man kan have fremragende PR resultater men hvis holdningen den ikke har flyttet sig en tøddel eller videns mængden ikke var blevet større, så har PR jo ikke hjulpet.

Nina: Har du nogen typiske faldgrupper, nogle fejl du har begået mange gange?

Steffen: Jeg ville være en skidt rådgiver hvis jeg begik den samme fejl om og om igen.

Katrine: Noget om at det i hvert fald sådan hvor man lige skal træde varsomt.

Nina: Altså ja, nu tog du lige den der med hvor du fortalte om at de tager Flemming Østergaard ind. Altså sådan, hvor er faldgrupperne?

Steffen: Altså ja, det er et meget bredt spørgsmål kan man sige, for der er jo strategiske valg at træffe og så er der nogle praktiske valg man træffer. På den praktiske parameter, altså i denne her kampagne der skulle være et telefon nummer på en offentlig myndighed som sundhedsstyrelsen som afsender på en kampagne uden at der er et telefonnummer. Men det var ikke vigtigt med det telefonnummer, det var hjemmesiden som folk kunne gå ind på, det var rent proforma. Egentlig noget vi skulle løse da vi var i gang, for det var kunden der sagde, prøv at høre her, vi skal have et telefonnummer på og det kan ikke være sundhedsstyrelsens hovednummer. Det dur simpelthen ikke. Fordi vores sekretær ikke ville ane hvad hun skulle sige. I skal klare det i bureauet. Og vi sagde, der er sgu ikke nogle der ringer til det der. Så vi har en telefon ved siden af Katrine i receptionen og der er så en telefon ved siden af og den har sådan et lokal nummer og den er så også tilknyttet en mobil. Så der var et mobil lokal nummer der ikke blev brugt herinde hos Advice. Så fint, så det var Advice lokalnummer til en mobiltelefon og i vis lomme havner den mobil, lige i undertegnede lomme. Så som ansvarlig for kampagnen der har jeg været sådan den hotline

ansvarlige. Og vi regnede med at der var højest nogle få der ville ringe og så var det slut med det. Og altså i 3 uger der bimlede den der telefon i non stop ikke, for du kan ikke have en artikel i politikken og ekstra bladet, jyllandsposten og berlinske tidende med et telefonnummer uden at Danmark reagere. Nu når vi ser tilbage er det jo logisk, men det var det ikke for os på det tidspunkt. Så det var en praktisk fejl. Som da vi lavede det nye tv signal kampagne, hvor vi tænkte, det skal der være fuldstændig styr på fordi denne her kampagne den er 10 gange så stor. Det var noget med at vi fik en hotline herinde hvor jeg satte nogle helt klare retningslinjer for hvordan jeg ville administrere det. Hvordan vi ville gøre det og der skulle være tidspunkter, hvor jeg kunne tillade mig at sige nej og hvor den skulle kunne stilles om til 4 andre medarbejdere der også var på det her projekt. Altså man lærer af sine fejl. I forhold til sådan noget mere overordnet strategisk, der ved jeg ikke om jeg synes vi har lavet, altså det vil jo typisk være de kampagner vi vinder. Så der er det måske en fejl at gøre ditten og datten. Men jeg ved ikke om jeg kan komme op med et godt eksempel. Det er typisk politisk at du kan risikere at lave et knald godt tilbud og oplæg og så falder det på noget politisk. Altså denne her kampagne var vi helt vilde med og viste sundhedsstyrelsen, men vi havde sagt vi vil have en husstands omdeler og det får vi ikke, for der var selvfølgelig ikke nok penge. Så må vi gøre sådan og sådan, det skal være på internettet tænkte vi. Det her med at vi skriver at er i helt sikre på at det må i godt gøre, der skal vi ikke sige ja, der skal vi nej men det kan vi nok godt finde ud af hvis vi lige rykker rundt. Det der var mest, det var at det var en politisk beslutning. Altså denne her kampagne kan man sige uger eller dage, men der skal fandeme være en husker om at det er en politisk beslutning som man skal forholde sig til. Så bliver vi nødt til at gå ind og finde de der 700.000i budgettet til en husstandsomdeling selvom vi ikke mente at det var noget der var sådan bærende for kampagnen. Så det er strategisk kan det lade sig gøre hvis man ikke er varsom i forhold til at, her skal vi tage hensyn til kunden eller her skal vi tage hensyn til nogle tendenser i samfundet og her skal vi ikke lige jøkke en person over tærne, for så risikere vi at det giver bagslag.

Nina: Ok, jeg tror vi kommer ret godt rundt om det. Måske lige en sidste ting, hvis du har en målgruppe fra 20 til 30 år, ville du så lave en brugerundersøgelse. Altså hvis du skulle tage stilling til genteknologi i den målgruppe, hvad ville du starte med, hvilket medie? Hvad ville du bruge?

Steffen: Altså er I i undersøgelsesfasen eller?

Nina: Ja!

Steffen: Jamen altså jeg ville lave målinger af helt old school. Jeg ville lave kvalitative og kvantitative målinger. Jeg ville starte med at lave den kvalitative måling, typisk ville jeg lave to fokusgrupper. Eller en fokusgruppe, men helst to, så man ligesom har den der mulige gruppedynamik. Hvis man har to fokusgrupper så får du nogle pejlinger. Specielt hvis du har en afgrænset målgruppe som er de 20 til 30 årige. Nu ved jeg ikke om jeres kampagner er for alle aldersgrupper eller om den er målrettet mod nogle, men det der gør det lidt nemmere er at sige, i denne her målgrupper der ligger de og de spørgsmål, så husk de erfaringer man får, man kan virkelig nogle gange blive overrasket. Det var den kvantitative. Man har pengene, det har i jo så selvfølgelig ikke. Typisk så laver man en undersøgelse i målgruppen. Det kan man hyrer et større bureau der gør sådan noget. Så har du ligesom noget rimeligt solidt materiale både af kvantitativt og kvalitativt art at gå ud fra. Så kan man sige, ok det er så min status, jeg ville f.eks. kontakte etisk råd eller videnskabsministeriet. Altså ringe ind og spørger om der er nogle eksisterende meningsmålinger omkring genteknologi, det er der jo nok garanteret. Fokusgrupper er altid godt. Da vi lavede en anden kampagne for ergoterapeut f.eks. der havde vi 10 gymnasium elever ude, eller x gere. Sådan 4. 5. gere. Der sagde vi så, når jeg siger ergoterapeut hvad siger i så? Det vidste

de ikke, folk var helt blanke. Det var alligevel 10 ud af 10, og kunden sad jo også bare sådan her, gud står det så slemt til. Så kan man sige, nå ok, hvis vi er så langt tilbage igen at awareness og kendskabsparameteren, altså de aner ikke engang hvad det er i laver, så bliver vi nødt til at tage højde for det i kampagnen. Så kan vi ikke sige, blive ergoterapeut fordi du får en god løn, fordi folk ville tænke hvad fanden er det for noget. Så vi måtte tage udgangspunkt i at en del af budskabet skulle være at vi skulle have fortalt hvad det er det går du på. Det vil i også skulle gøre hvis det er i skal lave en kampagne om genteknologi, i bliver nødt til at komme med; det her er en dåse majs. Det er ikke kun majs, for der er også blevet pillet ved generne. Det er det samme med Mathildes blå øjne, de var faktisk rigtig brune. I bliver nødt til at forklare hvad fanden det er for noget.

Nina: Ja, så en enkel forklaring til et stillingsspørgsmål der ikke er for avanceret, men som i har her.

Steffen: Ja.

Nina: altså et ja eller et nej. Det kan det jo ikke blive når man vil skabe en debat.

Steffen: Nej, men også fordi at du kan ikke bare sige er du for eller imod genteknologi? Det er for umiddelbart. Jeg ved ikke selv ret meget om det, men jeg ved at der er voldsomt mange forskellige ting. Det er jo også kraftforskning, det er også det der med det kosmetiske, at man kan gå ind og rode ved fostre. Fordi hvis jeg kan gå ind og se på arvelige sygdomme er det vel godt, jo men hvis jeg kan forhindre den latente fedme, hvis jeg kan lige rette på næsen, for den bliver sgu lidt skæv. Du går ind og skubber til nogle grænser hvor der ikke er noget entydigt svar, det er mere hvad synes jeg.

Nina: Det er lige præcis det vi gerne vil lave om. Det er det med at gå ind og rette på fosteret, som man har andre steder, hvis man går ind og tager hvilke funktioner man gerne vil have til barnet. Om det skal være matematiker og brunt hår. At man ligesom kan gå ind og vælge. Det er det vi gerne vil have at folk skal tage stilling til. Om at det er i orden at videnskaben flytter sig derhen. Fordi det er set nu, altså at man kan gå ind og vælge det sæd man gerne vil have.

Steffen: Ja, men så er det jo også et meget konkret spørgsmål.

Nina: Ja det er det.

Steffen: Som det burde selvfølgelig generelt omhandling af teknologi, så er det lige pludselig også at det bliver et konkret spørgsmål. Så er der jo en del forklaring der skal følge, for selvom hvor fremmelig vi tror at danskerne var med det her spørgsmål, alligevel kom det op på bordet igen og kom til at fylde meget på grund af Ditte Hornbæk. Altså det kom både bag på os og kunden at alligevel så gammel en travhest kom ind i manegen igen, at vi skulle til at snakke om alle de ting der var diskuteret. Jeg troede ligesom at det var slået fast. Men det var det ikke, så man kan godt blive overrasket over manglen på viden i befolkningen. Og når i så siger genteknologi, lige meget næsten hvor lavt i sætter faren på forhånd i forhold til modtageren, så kan i godt regne med at i skal endnu længere ned. Igen fokus på sådan noget som hvorfor er netop godt til at give en indikator for hvilke misforståelser der florere hos folk, altså hvad tror folk.

Nina: Det er derfor vi har valgt at lave en hjemmeside som i virkeligheden er mere oplysende, ligesom når vi går ind og ser jeres hjemmeside hvor der for eksempel står, hvornår er man død.

Steffen: ja når man går ind på hjemmesiden er den meget enkel. Der skulle ikke være alt mulig til at bimle og bamle og test. Man skulle kun have det her. Gå ind for at tage stilling, det er det du er her for. Det er netop der hvis folk er i tvivl om noget, og alle de der tekster der er derinde, det er

egentlig bare blanket fra sundhed.dk. Det var netop det der med at folk skulle tage stilling. Eller folk skulle klædes på videnskæssigt før de skulle tage stilling. Min kollega Charlotte, som er højt uddannet og velbegavet, der bare tænkte efter at vi havde vundet denne her kampagne at du skulle hun også ind og registrere sig. Det der naturlighed at det er også for dårligt at jeg ikke har fået gjort det, men nu gør jeg det og vi laver kampagnen. Hun klikker ind og så får hun folderen og så fryser hun, for lige pludselig går det op for hende at det her kan jeg ikke lige tage stilling til uden at have snakket med mine forældre eller min mand. Så selv når man tror at man er helt afklaret og man så komme rind og skal sætter det der kryds, så er det at alle de der tabuer om død og følelser. For nogle der skal man lige sluge det en ekstra gang før man gør det ikke. Og Charlotte måtte så gå ud af hjemmesiden igen. Det fik os til at tænke shit mand, altså vi kan lokke folk ind på hjemmesiden, sådan yes nu kom de sgu derind, men at folk så fryser og lokke ud igen, så skal de lokke der ind to gange, altså det er jo jættestenen der skal rykkes.

Nina: Men der er i jo så heldige at det har skabt debat og at det kommer hjem i stuen ved hjælp af aftenshowet eller Go'aften Danmark. Altså der har debatten hjulpet jer.

Steffen: Ja præcis, meget, for det gælder om med det der med at hvis det er to gange, tre gange. Det var argumentationen for at vi ville sige at i stedet for at sige over tre måneder, så ville vi brænde pengene af på fire uger og det var netop for at sørger for, sådan en tag stilling sag det handler netop om etik og moral og do the right thing. Der er rigtig mange budskaber ude omkring i verden der handler om do the right thing altså med de små børn i Afrika og hjælp dyrene og alt muligt. Så der kommer alle vores konkurrenter med mange andre fine budskaber. Men vi sagde at på de fire uger der kommer vi til at sætte os på mindre sted. Og det vil sige, så det både posere en annonce på nettet, i tv avisen, du læser en artikel om det i Berlinske tingende og så møder du også nogle facer nede på gaden. Så du bliver hele tiden skubbet, sådan nå ja det er rigtigt, nu har jeg ikke igen. Man snakker om det ved middagsbordet og så er det at du til sidst bliver skubbet det sidste stykke, fordi du hele tiden bliver påvirket. Det er der hvor de forskellige mediespor er og arbejder sammen om det samme budskab og får skubbet dem det sidste stykke.

Nina: Men hvad så om et år, har folk så ikke glemt at de skal tage stilling?

Steffen: Jo det kan godt være, men heldigvis for dem der har taget stilling, de behøver jo så ikke at tænke på det mere. På den måde er det at tage del i opgaven, for registreringerne går ingen steder når først de er registreret. Men ja selvfølgelig er det et område som der ikke er nogen lovgivnings ændring om kampagner og så videre. Og det taler helt til det spørgsmål om hvad skal informations kampagner overhovedet nytte? Nytter de overhovedet og er det ikke bare samfundet der diktere hvad det er vi vil have. Og det er et godt spørgsmål. Jeg tror i en ganske kort periode satte denne her kampagne dagsordenen selv og vi fik også målbare resultater på det. Så jo jeg tror at den gjorde en forskel. En lille en i det store billede.

Nina: Vi har et spørgsmål om hvad det er for nogle holdninger der danner baggrund for jeres kampagner. Men sådan som jeg forstår det, det er ikke jer der går i gang med at lave kampagnen, altså i bliver spurgt af nogle eller hvad?

Steffen: Ja altså det er, det her var jo det der hedder et offentligt udbud. Altså sundhedsstyrelsen laver en udbuds konkurrence med emnet for kampagnen omkring organdonation. Men det er 100 procent os det bestemmer hvad ligevægten i kampagnen og det er os der beslutter det her det skal være en kampagne som er mere værdi neutral og objektiv. Det var ikke en opdrag i kampagnen, det var bare en organdonation kampagne og jeg er sikker på at der var nogle af vores konkurrenter der har lavet ugens glade krøbling. Det er jo bare heldigt for os at det hellere var det her de ville. (viser

hjemmesiden www.danskreservedelelager.dk) det her det kan i selv læse. Det var en kampagne som var fra et bureau som deltog i konkurrencen om at vinde det her udbud og de tabte spektakulært vil jeg sige. men de var så glade for deres koncept, at de har lavet en hjemmeside så alle kan se det. Altså det er lidt en anden måde at tale organdonation på. Hun sidder med et blødende hjerte i hånden og så har hun nogle store vist nok ikke helt ægte bryster og så er konceptet her at det er dansk reserve deles lager. Hø hø hø, tror jeg nok at de mener, men altså dette her er jo ikke en kampagne, altså de har rigtig nok brugt noget energi på den. De har fået taget et billede og de er oven i købet stolte af den. Man kan jo sidde bagefter og sige, hvorfor har de gidet. For en med sund fornuft ville jo vide at sundhedsstyrelsen kunne jo aldrig bruge den. Hvis du ser sådan en i 30 sekunder siger puf over skulderen.

Katrine: Jeg tænker sådan lidt, hvad er målgruppen?

Steffen: Ja den er jo stået helt af på så mange planer. Men det er sådan et eksempel på at det her det er altså den samme opgave vi er blevet stillet og vi kom op med tag stilling og de kom op med det her. Der er ret stor afstand ikke. Og andre gange, vi synes jo at vi er kommet op med det fedeste og det bedste og det vildeste hver gang, men du taber jo også engang imellem. Og der er bare nogle der er federe nogle gange.

Nina: Man kan hurtigt misforstå den anden.

Steffen: Ja ja, altså den var sjov ikke. Der er helt sikkert mange af de andre bureauer der er kommet med noget der var godt.

Nina: Kan man gå ind og se hjemmesiden?

Steffen: Ja danskreservedelelager hedder den.

Nina: Ja men altså jeg vil gerne have dig til at fortælle om faldgrupperne. Kan du give et eksempel på en dårlig kampagne som måske ikke du har lavet. Altså nu var det her så et eksempel på en. Hvad gik der galt for dem, hvorfor tænker de sådan der?

Steffen: Ja altså det du er ude efter er noget med hvordan kan man gå galt i byen.

Nina: Ja.

Steffen: Ja altså det er noget med, altså et meget nærliggende eksempel er jo Karen med spædbarnet ikke. Hele denne her sag fra visit Denmark. Jeg synes det er et eksempel på en faldgruppe. Fordi at du har noget der ikke hænger godt nok sammen med dit budskab. Altså de ville bare afprøve det der koncept fordi de syntes at det var en skide god ide. Og det er også en skide god ide hvis du havde lavet reklame for kondomer for eksempel. Det havde været en konge viral reklame hvis det i virkeligheden viste sig at det var et kondom firma der stod bag. Men nu var det visit Denmark, og det vil sige hele den kobling du skal fra den reklame til nå ja det kunne være fedt at tage til Danmark. Der er bare så mange ting der går galt undervejs. Altså betyder det at Danmark det er kun sådan nogle billige tøser, hvad er budskabet her i forhold til produktet du sælger. Det er en faldgruppe at du forelsker dig så meget i dit koncept, at du ligesom med hæl og tå og skohorn skal have det til at passe med det produkt du nu engang sælger, og det har jeg prøvet mange gange. At vi kommer op med den fede ide, men det bliver kobling til det her fede billede eller paperwall, altså man lige sådan får det minglet på plads, hvor man så nogle gange kommer op med nogle lidt sølle løsninger. En lille hemmelighed. Jeg var projektleder på en kampagne for hjemmeværnet. En kampagne der på mange måder gik skide godt, der var vi kommet op med et slogan som hvad skal

du lave i weekenden. Det syntes vi var super fedt, fordi det slog hele den der fordom om at hjemmeværnet er weekendkrigere. Og samtidig ville det være en kampagne der viste hvor fedt det de laver er. Noget med guns, fly og personlige udfordringer og alt de der fede ting i modsætning til at bruge weekenden hjemme på sofaen. Så vores kampagne holdt og den daværende leder for hjemmeværnet syntes også om den, så de sagde i kører bare. Så ar der nogle frivillige der fik lov at kigge lidt på den, men de ville altså overhovedet ikke have at vi begyndte at tale om det med fordommene omkring hjemmeværns folket. Sådan vi har været der og vi gider ikke have noget med det at gøre. Men vi var sådan lidt, fuck det her er modtager orienteret kommunikation, det her det handler om hvad vores nye potentielle tænker og de skal sgu lukkes ind i folden, så de måtte ligesom leve med den smerte. Og det var den leder enig i, men nu er det bare sådan at for et par måneder siden der stoppede denne her leder og så var der lige pludselig en ny midlertidig leder der skulle være ham der lagde rygstykker til. Og i 11. time, vi snakker to dage før vi skulle sende de computer annoncer ud til annoncørerne, der ringer han en lørdag eftermiddag og siger, Steffen i bliver nødt til at tage det dem af. For nu har vi været ude med de frivillige og der er nogenlunde delt lige over, men der er altså for mange af dem der er negativt stemt over det. Jeg tør ikke at ligge hovedet på blokken for det. Og der kan man sige, der sker en politiskskifte som vi bliver ofre for, hvis den gamle leder havde ventet bare en måned med at gå af, så havde den lydt hvad skal du lave i weekenden?, på reklamen. Men der blev jeg nødt til i 11. time, en fucking weekend hvor jeg var på tur med min kæreste, at snakke med dem, altså hvad sker der altså. Så måtte jeg ringe til min grafiker og så blev det så bliv udfordret i hjemmeværnet. Det var meget mere tandløst slogan som ikke gør en kat fortræd. Og som de frivillige ligesom også siger at det er godt nok. Det knytter lidt an til det der du sagde før med faldgrupper. Måske skulle vi fra start af havde vidst at det bliver sgu for patent det her, vi bliver nødt til at pleace baglandet mere. Men det var en udfordring, også selvom det var i 11. time, desværre. Øh, ja, det er et meget meget svært spørgsmål det med faldgrupper. Fordi generelt, hvis du ikke afstemmer fuldstændig med det budskab og det produkt du sælger, så er det en faldgruppe. Altså Karen eksemplet er nok det bedste eksempel på det.

Nina: Grunden til at vi ville have dig til at sige det her, det er at man kan finde så meget teori om det, men der er ikke nogen der snakker om hvor det er at det er gået galt. Det kan vi selv tolke. Har du nogen mening om det?

Steffen: ja, altså heldigvis er der så mange, så det er en meget kollektiv affære at lave et budskab. Så der er så mange sikkerhedsventiler hele tiden. Danskreservedelslager kom jo aldrig nogensinde ud o det offentlige, fordi der er ikke så mange mennesker der kan får hjerneblødninger at man synes at det er en god ide. Det kan godt være at der sad en inde i sundhedsstyrelsen der sad og sagde ja det gør vi, men der er for mange sikkerhedsventiler. Det er det samme i et bureau. Hvis vi er 8 mand i en gruppe og 4 der brainstormer på et koncept, det der kan gå galt, det bliver jo luget ud. Så jeg synes faktisk at det der Karen eksempel er et meget markant eksempel at man har undladt at følge den gode gamle kill your darlings. Altså det har haft det fede koncept, men til den forkerte kunde. Og der skulle man have valgt at sige, øv hvor er det forbandet, men vi skal ikke lave denne her kampagne med denne her kunde. Lad os finde på noget andet. Så må vi parkere den der i skuffen til et kondom firma kommer forbi. Men der var for mange der blev forelsket i ideen og hvis man laver det her lille spring hurtigt og alle synes den er sjov, ha ha, og så springer vi bomben og der forfører man kunden til at synes at det er en god ide. De gik jo ud også sagde, vi står inden for kampagnen og den holder og sådan noget og dagen efter blev den taget af. Der må alligevel være nogle højere oppe der sagde at det er altså for kikset, så den skal af. Der er simpelthen for mange sikkerhedsnet, så der har de forført sig selv for meget og det er noget nær den værste faldgruppe, det er når de der sikkerhedsventiler de ikke klikker ind. Skal vi have fat i også genteknologi, hvis i laver en kampagne om genteknologi og i kommer til at vifte med nogle ting forkert. Altså i kan risikere at

hvis i vente et spørgsmål forkert, der er der jo meget det der med, altså man kan jo forstille sig at i laver en køn ung pige og sæt hende på en plakat og så sige er hun ægte eller et eller andet ikke. Arbejde i baner med det koncept og sådan noget, du risikerer lige pludselig at folk tror at det handler om kunstige bryster. Hvis du bare lige får det farvet på en lidt forkert måde, hvis der er noget der skal oversættes, nå det handler ikke om kosmetiske produkter, men om genteknologi. Så skal du have nogle til at forklare kampagnen og så er det allerede crash and burn. Fordi hele pointen er at når du producere sådan en kampagne, på 10 sekunder skal du fuldstændig havde afkodet hvad det er den gerne vil have dig til. Er det Coca cola eller vil den gerne have dig til at tage stilling til organdonation. Og igen, det med Karen, det kan godt være at det er sjovt og sådan noget, men at gå fra Karen til Danmark er et fedt sted, altså der er jo Sahara du skal krydse for at nå fra a til b. Så har du fejlet altså. Det skal være fuldstændig klare linjer, hvis i skal lave et kreativt koncept. Det her det skal ramme stok hårdt. Vores budskab, man forstår det med det samme. Det her det handler om genteknologi og det handler om at tage stilling i forhold til ens egne personlige etik og moral og ens samfundsmæssige etik og moral. Man skal kunne se hvad det handler om lige med det samme.

Nina: Så var der lige det med hvordan i har målt effekten af jeres organdonation kampagne. Er der noget med nogle resultater eller hvordan? Ved i hvad udgangspunktet var, hvad var normalt registreringen på fire uger?

Steffen: Ja, på fire uger har de vist nok 4600 registreringer. Nej omkring 4000, knap 4000. normalt så bliver der registreret 45.000 om året. Og vi fik så i alt i 2008 100.000 registreringer og de 50.000 om altså på 6 uger. Vi kunne altså ikke komme helt ned på 4 uger som vi gerne ville, men 6 uger var stadigvæk, sundhedsstyrelsen havde sagt 3 måneder. Så 6 uger var stadigvæk hurtigt. Det her det var det eneste målbare parameter der blev sat af os fra start af. Vi synes det er vigtigt at vi får hele tallet med, kampagnen løb om foråret, men vi fik jo delt ca. 180.000 af de der donorregistreringer ud, som sikkert har siddet på køleskabet sommeren over, men de har stadigvæk givet noget. Altså fra maj og frem er der stadigvæk kommet flere registreringer end der normalt ville komme i den tilsvarende periode. Men det var ligesom det eneste målbare. Vi skal skaffe 50.000 registreringer på 3 måneder. Det var den hårde parameter. Noget som vi kan bruge i den personlige del af kampagnen der at sige, at der er en masse ting der gik godt omkring PR. vi lovede allerede i tilbuddet at vi ville skaffe 500 frivillige i landets 50 største byer. Det var det vi sagde, det kan vi skaffe og det vil vi gøre. Meget lang tid troede vi at det var fuldstændig håbløst. Jeg tror de sidste 140 frivillige kom den dag der var donordag. Det kom ligesom ketchup effekten. Men det havde vi faktisk lovet dem. Altså det var ikke sådan at vi skulle have betalt pengene tilbage hvis ikke vi havde fået det gjort, men det havde bare set sådan skidt ud for os hvis vi ikke kunne holde det vi lovede. Det er jo noget andet med det nye tv signal. Det er jo 50 millioner kroner. Det er jo Danmarks suverænt største offentlige informations kampagne nogensinde. Der er der helt andre bolle på suppen. Der er vi underlagt nogle k.i.v.ér. Som er så og så mange skal på det tidspunkt af kampagnen vide at det gamle tv signal slukker, så og så mange skal vide hvordan de får hjælp osv. Der havde vi 8 parameter hvor der var en procent sats, som var sat. Dem skal i opfylde i måling den og den måned. Hvis vi kom under fik vi mindre udbetalt, hvis vi nåede målet fik vi det der stod i aftalen og fik vi over, fik vi en bonus. Der har vi altså kunnet mærke på pengepungen hvordan vi har preformet. Det er en meget håndfast måde at lave målinger på. At opstille nogle målbare parametre fra start. Det er den hårdeste måde at gøre det på. Der er svært at sige altså, hvis i skulle måle på jeres kampagne ville jeg stadigvæk sige, lav en nulpunktsmåling. Giv gruppen kendskab og så lav den samme bagefter. I skal vide fra start af, hvor meget folk ved.

Nina: Så vil jeg bare lige høre her til sidst, i har sådan en kampagne der hedder baby kemi, den har du ikke været med til at lave?

Steffen: Nej, det var faktisk Charlotte som ikke kunne registrere sig selv. Jeg tror faktisk at en af jer ringede til vores receptionist, som sendte henvendelsen videre til Charlotte, hvorefter hun så ringede til mig. Men baby kemi det var med småbørns familier, specielt mødrene og Andrea Elisabeth Rudolf. Jeg kender godt kampagnen.

Nina: Ja, men den er i virkeligheden også at man skal tage stilling til. Det handler jo om oplysning. Hvordan er det gået med den?

Steffen: Den gik jo fremragende. Men det var ikke mindst på baggrund af PR. Det er en gammel kampagne, den er fra 2006. Den har nogle år på bagen nu. Men den gik jo skide godt, specielt PR mæssigt. Igen kendiseffekten. Altså Andrea var selv højgravid og kan du tale om en lydhør målgruppe, så er det altså mødre med budskab der omhandler deres børn. Og Andrea var dybt rystet da vi lavede den der kemikalie måling på hvor mange forskellige kemikalier hun havde i blodet. Og så har du lige pludselig en kendt ambassadør som ikke bare ud fra det er godt for mit personlige image nu at være med, går fra det til at være oprigtig engageret i denne her kampagne. Og det vil sige, så er hun jo lige pludselig klar på at stille op i Go'morgen og Go'aften Danmark. Og frem og tilbage og stille op til flere interview. Og så ruller der ikke. Det er en skide god historie til dame bladene osv. Så det er jo på PR resultaterne at den styrede. Det var nemlig også en awareness kampagne, så vidt jeg ved var der ikke nogle hårde parameter den skulle måles på eller antal registreringer. Det var jo bare at man skulle sprede det her budskab.

Nina: Har i lavet en effektmåling på den?

Steffen: Øm det er sgu for langt væk.

Nina: Hvordan ville i lave en effektmåling på den?

Steffen: Charlotte er ikke i huset lige nu. Hun er desværre den eneste som ved noget om det. Jeg kan hvis jeg er heldig kan jeg grave nogle slide frem, jeg er ikke sikker på at der var nogen effektmåling. Det var en af de kampagner hvor der ikke blev aftalt noget mål med kampagne fra starten af. Hvis man først går i gang med kampagne, så er det for sent. Man kan ikke bare sige at så skal folk vide mere om det. Det duer ikke. De målte den meget så vidt jeg husker.

Nina: Altså de fik ikke lavet en nulpunktsmåling?

Steffen: Nej det gjorder de ikke.

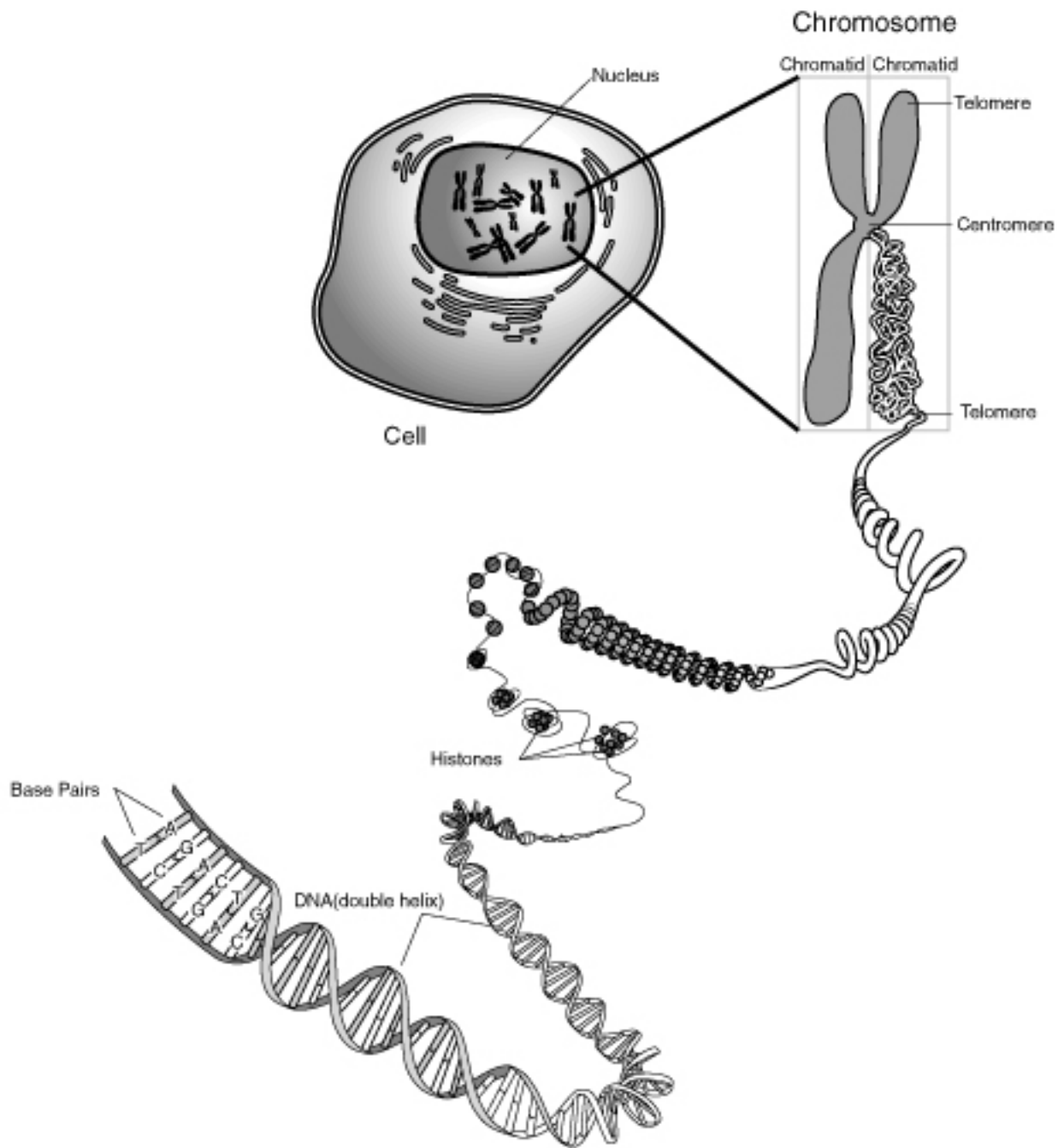
Nina: Det var miljøstyrelsen.

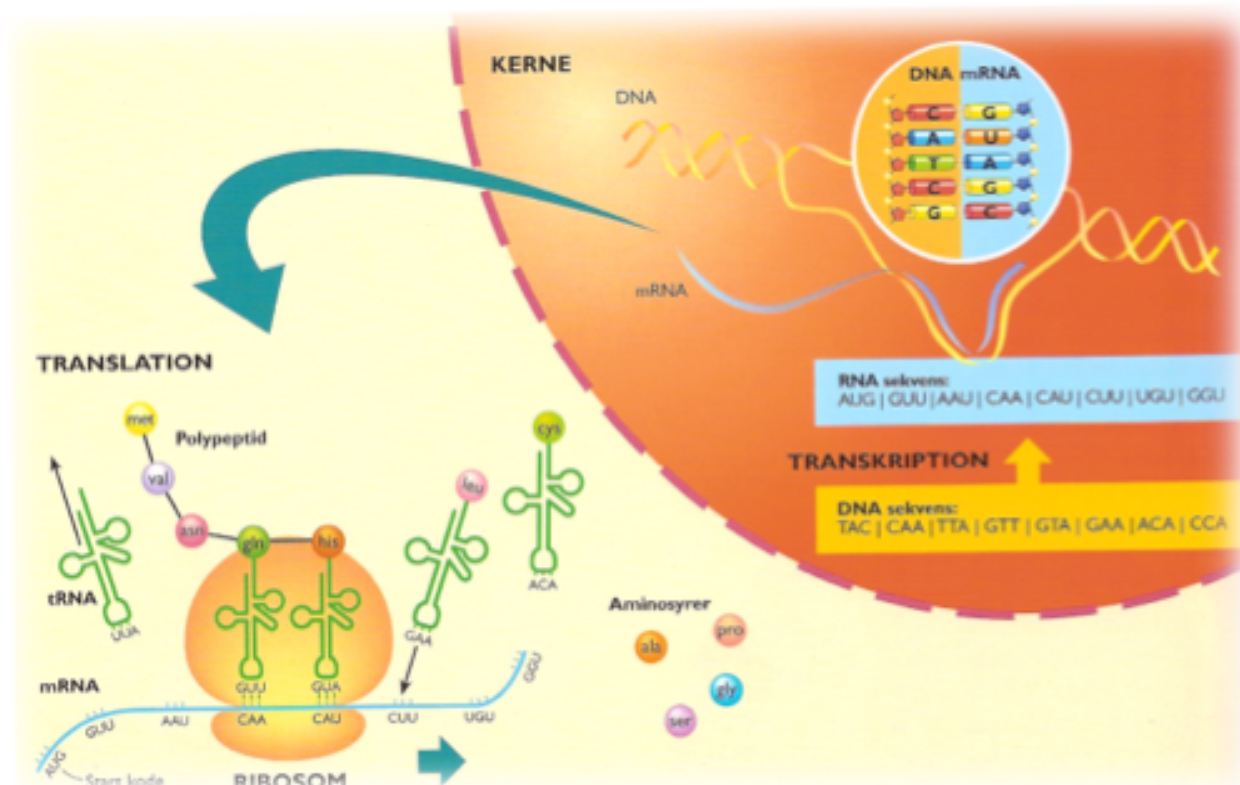
Steffen: Ja det er rigtigt (Roder lidt rundt).

Nina: Der ligger også en rapport om den på nettet.

Steffen: Ja. Det kan være at Charlotte har nogle slide om det som jeg kan sende det til jer. Jeg kan også sende det her oplæg til jer om organodotation. Jeg kan bare sende det til dig.

Katrine: Ja meget må du meget gerne. Tak.



Figurtekst:

DNA'ets forskellige base sekvenser dannes af baserne: Adenin, thymin, guanin og cytosin⁶⁸ (A,T,G og C). Som det også ses på figuren i den runde cirkel. Her vises et udsnit af DNA'et (gule side DNA og den blå del, det transkriberede). Baserne er kombineret på en mange forskellige måder, i sæt tre og tre (tripletter⁶⁹). Hvert sæt svarer til en aminosyre, som i sidste ende omdannes til de proteiner, cellen har brug for. Base-sættene kaldes for codon⁷⁰. Codonerne transkriberes⁷¹ og translateres af RNA, og mRNA. I denne proces sørger de forskellige slags RNA for at de forskellige basesekvenser aflæses rigtigt (det blå på figuren, er det kopierede DNA). Dermed kan tRNA "hente" de aminosyrer som det kopierede DNA koder for. Dermed bliver de rigtige proteiner fremstillet.

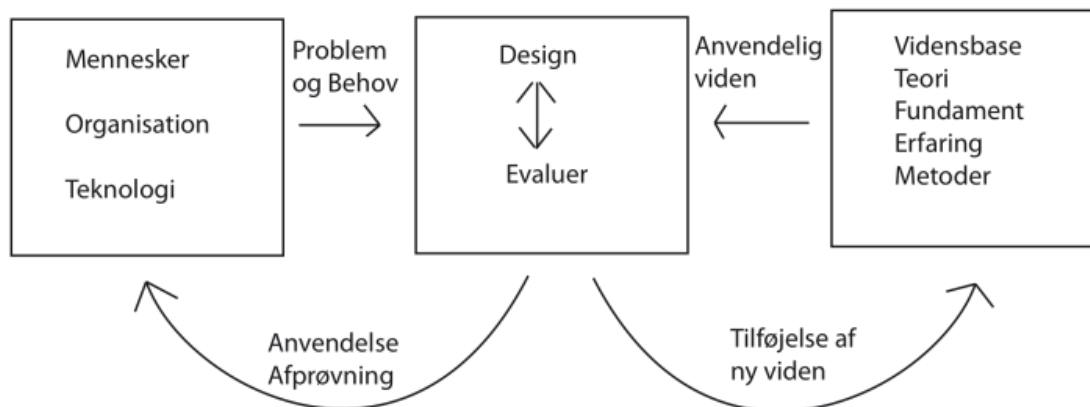
⁶⁷ Søren Hansen, Niels; Biologibogen, Gads Forlag 1 udgave 2001.

⁶⁸ K.A. Jensen, Peter; Mennesket Den genetisk arv, Århus universitetsforlag specialudgave 2007.

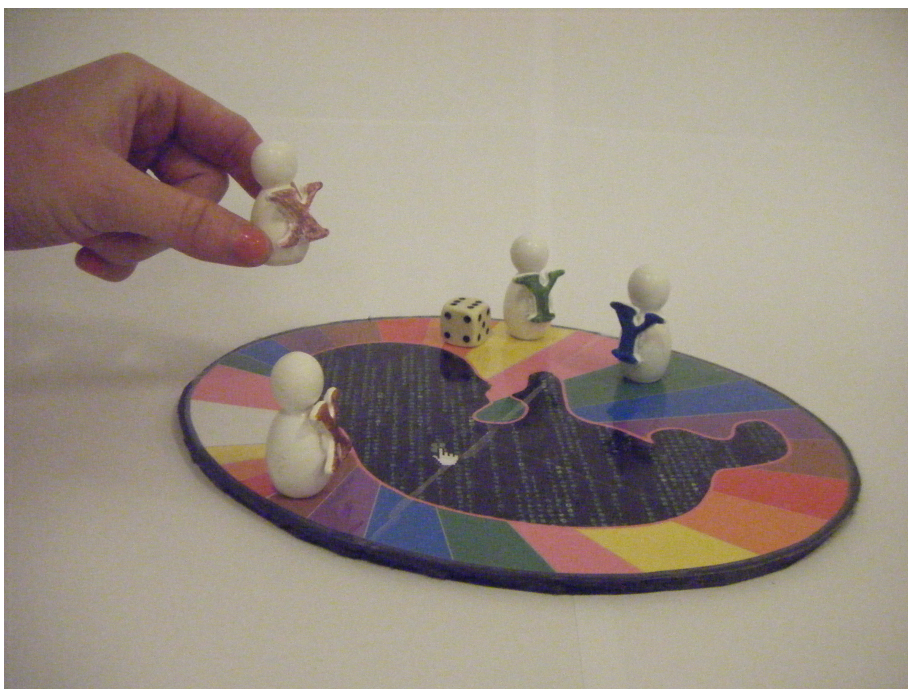
⁶⁹ Wolsing og Gasbjerg; BioLex, Neucleus 1 udgave 2005.

⁷⁰ Wolsing og Gasbjerg; BioLex, Neucleus 1 udgave 2005.

ITERATIV PROCES



Spillepladen med brikker og terning (bilag)



Spørgsmålskort (bilag)



Baby brikker, udleveres ved korrekt svar på given farve 1. gang (bilag)



”Bonuskort”, normalegenskab og intelligens udleveres ved korrekt svar ved given farve 2. gang (Bilag)



Spillet's kuffert/æske (Bilag)



Æsken med spillepladen (Bilag)



Drømme du om det perfekte barn?
Hvad er dine muligheder?

Kampagnen | Facts | Kontakt

**FREMTIDENS GENTEKNOLOGI
-HVAD MENER DU?**

Genteknologien udvikler sig med hastige skridt og vi forudser at det i fremtiden vil være muligt at alle der ønsker det kan oprette en genprofil og på den måde få indflydelse på forskellige egenskaber hos ens kommende børn.

Hjemmesiden indeholder info omkring fosterdiagnostik, fostergenetik og genmanipulation, som vil give et indblik i hvad teknologien tilladte i dag.

Derudover indeholder hjemmesiden blandt andet også fremtidsscenerier, f.eks. genprofiler, som bygger på nutidens teknologier.

For at fremme den etiske debat, søger vi din holdning til emnet.

Registrer din holdning i spørgeskemaet [her](#)

I skemaet til venstre kan du se daglige opdateringer af, hvordan debatten udvikler sig.

Søg:

Opret genprofil

Log ind: [Forældre](#) [Foster](#)

Debat forum
-Læs de forskellige indlæg og del dine holdninger
[Lige her - lige nu](#)

Chat med din gen-læge

Hvis du har nogle spørgsmål angående dine muligheder for, at oprette en gen-profil og hvad du kan bruge den til.

Kan du her finde din personlige gen-læge som vil stå til rådighed overfor dig og dit fremtidige barn. [Klik her](#)

Dr. Ulla Kiel har siden, 2003 rådgivet en del familier om deres muligheder for at bruge genteknologien til, at skabe deres drømmebarn... [Læs mere her...](#)

Link: www.etiskeraad.dk

STICKERS
Spred opmærksomhed om den vigtige debat i dit nabolag!
BESTIL GRATIS STICKERS [HER](#)

DEBATSPILLET:
Mennesket som skaber?

Har du lyst til at lære mere, men på en anderledes og sjovere måde, så bestil vores gen-kit som indeholder spillet: Mennesket som skaber? med spørgsmål.

Bestil spillet [her](#)

Babydesigner
Julie von Edens

Julie von Edens er en af Danmarks mest populære babydesignere, hun har i flere år hjulpet en lang række kendte mennesker med at give dem deres ønske børn. Vi har mødt Julie på hendes inspirerende job, for at lære mennesket bag de mange designerbørn at kende.

Læs hele artiklen [her](#)

Debattens udvikling

Tilkendegiv din mening [her](#)

Forside

Kundeservice og registrering

Sædbanken

Hvad er genteknologi?

Forskning i fostergenetik

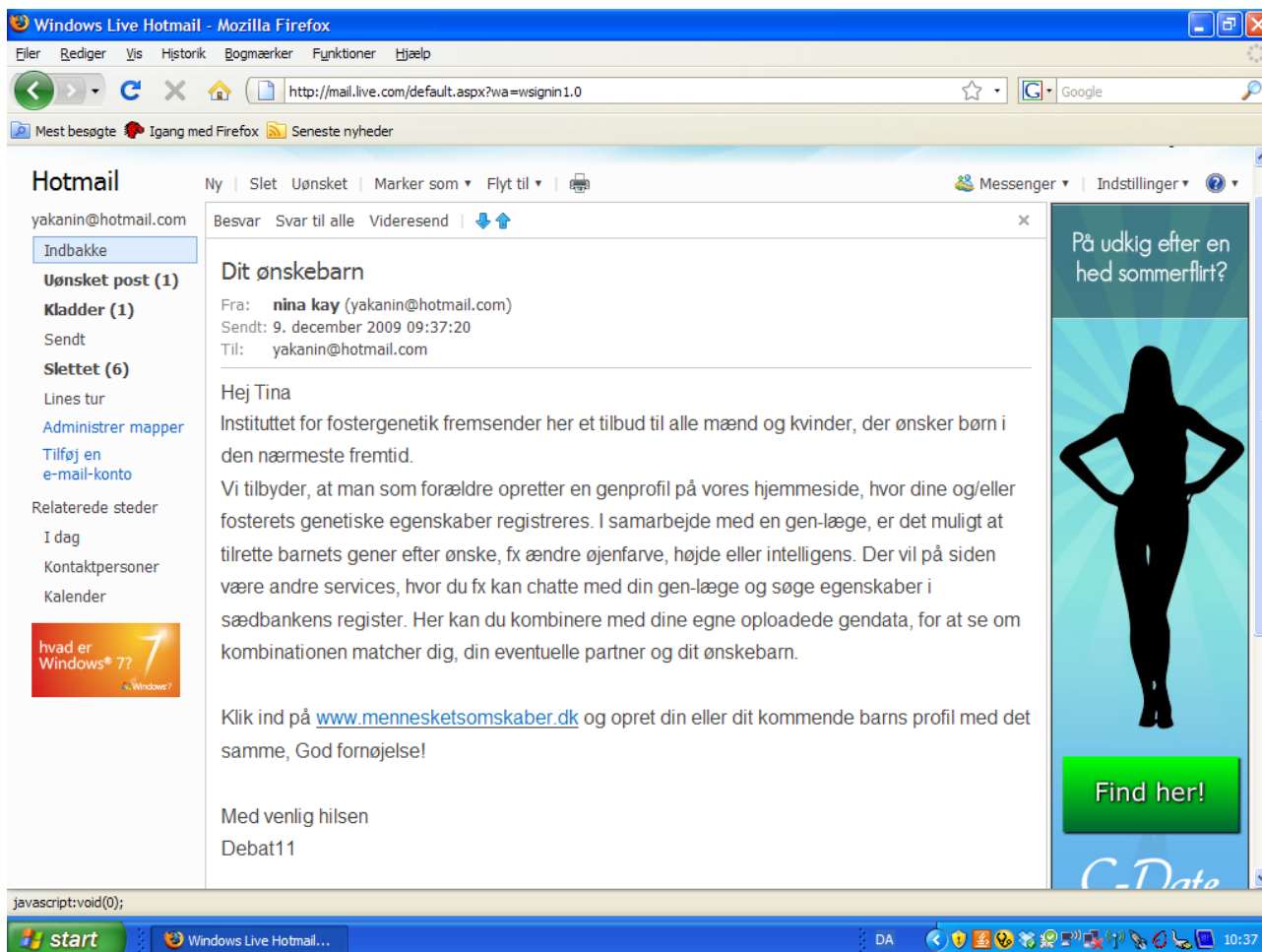
Debat i samfundet

Etik

Reventlovsgade nr.22 4s th.

DEBAT 11

Tlf: 24499445



9. Stickers

BILAG

Stickerne fås i mange forskellige formater





WWW.**MENNESKET SOM SKABER**.DK

VED DU HVAD TEKNOLOGIEN MULIGØRE OG
HVOR GRÆNSEN GÅR?

TAG STILLING OG DELTAG I DEBATTEN



Spørgeskema**Fosterteknologiens udvikling og anvendelse**

Mand: ____ Kvinde: ____

Alder: 20-25 ____ 25-30 ____ 30-35 ____ 35-40 ____

- Ved du hvad fosterdiagnostik bruges til?

Ja ____ Nej ____ Måske ____

Uddyb gerne: _____

- Ved du hvad præimplantationsdiagnostik og ægsortering er?

Ja ____ Nej ____ Måske ____

- Er det i dag muligt at vælge køn på et foster ved hjælp af reproduktionsteknikker?

Ja ____ Nej ____ Ved ikke ____

- Er det okay at helbrede genetisk syge eller defekte fostre via. genteknologi?

Ja ____ Nej ____ Ved ikke ____

- Vil det være etisk korrekt at vælge fremtidige børn ud fra normalegenskaber såsom øjenfarve og højde?

Ja ____ Nej ____ Ved ikke ____

- Vil det være det etisk korrekt at forbedre fremtidige børns egenskaber f.eks. intelligens ved genetisk manipulation?

Ja ____ Nej ____ Ved ikke ____

- Tror du, du deler mening med dine medmennesker?

Ja ____ Nej ____ Ved ikke ____

- Føler du dig oplyst omkring de genteknologiske muligheder?

Ja ____ Nej ____ delvist ____

- Er der behov for en informationskampagne om genteknologi?

Ja ____

Nej ____

Ved ikke ____

Designrationale af vores design

Question

Hvordan designer vi en kreativ kampagne, der oplyser og gør vores målgruppe opmærksom på fostergerættikkens udvikling og anvendelse nu og i fremtiden?

