



Fra holdning til handling

Hjertereforeningen, Danmarks Lungeforening og Nyreforeningen har som bekendt deltaget i arbejdsgruppen vedrørende handlingsplanen for organdonation. I forhold til handlingsplanens anbefalinger ønsker foreningerne særligt at rette din opmærksomhed mod de anbefalinger, som relaterer sig til den befolkningsrettede indsats.

Den befolkningsrettede indsats danner et vigtigt grundlag for den medicinske indsats, der skal gøres for at fjerne ventelisterne. Uden en stærk befolkningsrettet indsats kan det ikke sikres, at befolkningens positive holdning til organdonation bevares. Netop den positive holdning til organdonation er en afgørende forudsætning for, at danskerne overhovedet vil være organdonorer, og dermed en afgørende forudsætning for at der er det nødvendige donorpotentiale.

Aktiv stillingtagen, gennem registrering i Donorregistret, er afgørende for, at processen, omkring de dødsfald der kan føre til organdonation, forløber så smertefrit som muligt for de pårørende. Det er derfor afgørende, at den befolkningsrettede indsats indeholder tiltag, der aktivt og respektfuldt motiverer borgerne til stillingtagen til organdonation.

Det er naturligvis vigtigt, at den befolkningsrettede indsats hviler på et solidt fagligt grundlag. Dansk Center for Organdonation har den nødvendige ekspertise, men mangler midler til at koordinere en stor kommunikationsopgave.

Vi vil med dette paper uddybe vores forslag i forhold til anbefalingerne vedrørende den befolkningsrettede indsats for organdonation, dvs. anbefalinger vedrørende:

- Kampagneindsats
- Nudging
- Styrkelse af organiseringen ved at overføre Oplysning om Organdonations sekretariatsfunktion til Dansk Center for Organdonation

Det er vigtigt at pointere, at de tre foreninger anser disse anbefalinger som et samlet hele. Kampagneindsatsen ved donordagen har til formål at bevare danskernes positive holdning til organdonation og understøtter dermed nudging-indsatsen. Samtidig er overførslen af sekretariatsfunktionen fra Oplysning om Organdonation til Dansk Center for Organdonation en sikring af det faglige indhold i kampagneindsatsen.

Foreningerne vurderer, at de samlede omkostninger til styrkelse af den befolkningsrettede indsats vil være beskedne. Det skal i en den forbindelse nævnes, at blot én ekstra nyretransplantation giver en samfundsøkonomisk gevinst på ca. 5 mio. kr. Heri er ikke medregnet, at en nyretransplantation øger sandsynligheden for, at patienten flyttes fra passiv forsørgelse til et aktivt arbejdsliv.

I det følgende vil baggrunden for de tre anbefalinger om at styrke den befolkningsrettede indsats blive nærmere beskrevet.

1. Kampagneindsats

Anbefaling 5.3

Indstiftelse af en årlig organdonations dag som platform for en årlig kampagne med det formål at skabe dialog og debat om organdonation.

En årligt tilbagevendende, befolkningsrettet kampagne, som, koblet sammen med nudging (se næste anbefaling) via offentlige hjemmesider, vil lede til en øget stillingtagen og registrering i donorregisteret. Hjerteforeningen, Danmarks Lungeforening og Nyreforeningen anbefaler i fællesskab at gennemføre nedenstående forslag.

Indstiftelse af en årlig Organdonationsdag

Hvert år markeres organdonationsdagen med en landsdækkende kampagne, som mobiliserer frivillige, der går på gaden med budskaber om organdonation. Budskaber kan varieres fra år til år. Med inspiration fra andre temadage, fx "Humor mod Aids", kunne der fx identificeres kendte ambassadører, arrangeres events, tændes lys rundt om i større, danske byer til minde om donorer, arrangeres koncerter, flash mobs og meget andet.

Sociale medier (YouTube, instagram, twitter, Facebook, blogs og lign.)

De sociale medier kan formidle den personlige fortælling, fortalt af mennesker som har oplevet organdonation i egen familie som giver eller som modtager af et organ. Filmklip kan også perspektivere konsekvenserne ved at være på ventelisten til et nyt organ – en svæven mellem liv og død.

Offensiv pressestrategi

Ønsker man at sætte dagsorden i den offentlige debat, må man også påvirke opinionsdannere, beslutningstagere og befolkning med relevant viden og holdninger. Medieomtale er derfor vigtig for kampagnen. Pressestrategien lægges fælles for patientforeninger og Sundhedsstyrelsen, så disse kan gå ud sammen og dokumentere vigtigheden af, at flere giver deres holdning til kende ved at registrere sig i organregisteret.

Strategisk placerede bannerannoncer

Adwords på google samt andre annoncer, som placeres eksempelvis på brede informationskanaler som tv2.dk, dr.dk, pol.dk, b.dk, kristeligt-dagblad.dk, jp.dk, eb.dk og bt.dk.

Den samlede målgruppe er 18+. Budskaberne kan differentieres, så de på demokratisk vis tilpasses to segmenter:

- Tvivlerne som har brug for mere viden og dialog, før de kan beslutte sig. Den kan opnås via kampagnebudskaber, som opfordrer til dialog og stillingtagen.
- De afklarede, der allerede har taget stilling, men ikke har registreret sig. De kunne guides mere direkte ind på fx Sundhed.dk via et handlingsanvisende budskab.

Aktiviteter i forbindelse med en årlig Organdonationsdag er forbundet med skalerbare udgifter. Den årlige kampagnes omfang og indhold vil således afhængige af, hvor mange midler der kan tilføres. Organdonationsdagen, indsats på de sociale medier og en presseindsats vil kunne afvikles i samarbejde mellem Sundhedsstyrelsen og patientforeninger.

2. Nudging

Anbefaling 5.1

Ibrugtagning af nudging for borgernes tilkendegivelse af stillingtagen til organdonation. De konkrete muligheder for etablering af nudging undersøges.

Et nudge skal forstås som et venligt puf i den rigtige retning. Studier viser, at vores daglige adfærd ofte afviger systematisk fra vores gode og velbegrundede intentioner. Nudging er initiativer, der støtter den handlingsbærende del af ens personlige holdninger uden at fratage folk deres valgmuligheder eller ændre afgørende ved handlingsalternativernes omkostninger (økonomi, tid, besvær, sociale sanktioner, mm.).

Det bør understreges, at nudging ikke er en metode til at påvirke personers holdning til et givent spørgsmål, men et værktøj til at understøtte omsætningen af holdning til handling i overensstemmelse med personlige, reflekterede præferencer. Succesfuld nudging er derfor betinget af, at der samtidig gennemføres jævnlige informationskampagner.

Hjerteforeningen, Danmarks Lungeforening og Nyreforeningen anbefaler, at nudging knyttes op til en årlig organdonations dag/kampagne, således at borgerne får ét nudge årligt og kampagneindsatsen skaber en ramme, hvor det er naturligt for borgerne at blive opfordret til stillingtagen.

Foreningerne foreslår en elektronisk løsning, da det dels skønnes mest omkostningseffektivt og samtidig ligger i tråd med strategien om, at kontakten mellem borgere og offentlige myndigheder skal foregå elektronisk.

Konkret anbefaler foreningerne en løsning, der benytter sig af e-boks, da alle borgere skal have en e-boks og borgernes brug af e-boks bliver en mere naturlig del af borgernes hverdag i takt med at al korrespondance fra offentlige myndigheder foregår via e-boks.

Den foreslåede model ser således ud:

- 1) I forbindelse med den årlige donorkampagne informeres borgerne om, at de på en given dato vil modtage en mail i deres e-boks, hvor de vil blive opfordret til at tage stilling til organdonation.
- 2) Sundhedsstyrelsen udsender e-mailen én gang om året til alle borgere, som ikke er registret i Donorregistret.
- 3) Sammen med udsendelse af mails via e-boks tilbydes let adgang til uddybende information.
- 4) Brugervenligheden skal styrkes så det bliver lettere at tilmelde sig Donorregistret via sundhed.dk og der gives mulighed for registrering via mobil og tablets.

Ovenstående model har den fordel, at borgerne selv bestemmer, om de vil tage stilling.

Modellen svarer til at udsende trykte Donorkort til hele befolkningen og må formodes at have nogenlunde samme effekt. Omkostningerne anslås dog at være betydeligt mindre ved en elektronisk løsning særligt fordi teknologien allerede eksisterer. Dog vil der være udgifter til vedligehold og styrkelse af brugervenlighed.

3. Styrkelse af organiseringen

Anbefaling 5.4

Styrkelse af sammenhængskraften i kommunikationen om organdonation ved gennemførelse af strukturel ændring således, at Oplysning om Organdonation slås sammen med Dansk Center for Organdonation.

Hjerteforeningen, Danmarks Lungeforening og Nyreforeningen finder denne anbefaling helt central i arbejdet med at samle viden om og erfaring med området i forhold til at optimere oplysningsarbejdet og understøtte de befolkningsrettede indsatser som nudging og kampagner.

Dansk Center for Organdonation

I 2007 etableredes Dansk Center for Organdonation ved Aarhus Universitetshospital, Skejby. Centrets virke er rettet mod hospitalerne med det formål at styrke sygehusvæsenets arbejde med organdonation. Centret indsamler og genererer ny faglig viden om organdonationsområdet nationalt og internationalt, og har en monitorerings- og dokumentationsfunktion i forhold til sundhedssystemet. Centret besidder således faglig viden om organdonation på højt niveau.

Oplysning om Organdonation

Oplysning om Organdonation, tidligere kendt som Transplantationsgruppen, har eksisteret siden 1990 og har som opgave at stå for den befolkningsrettede oplysning om organdonation. Oplysning om Organdonations vigtigste formål er, som navnet antyder, at oplyse om organdonation og appellere til danskerne om stillingtagen til organdonation. Oplysning om Organdonation har deltaget i flere nationale donorkampagner. Derudover informerer Oplysning om Organdonation løbende om organdonation gennem informationsstande, foredrag, patient-til-patient kontakt, presse, hjemmeside, sociale medier og informatørkorpsset.

Styrket kommunikationsindsats ved sammenlægning af de to organer

Dansk Center for Organdonation og Oplysning om Organdonations kommunikationsindsats er henvendt til forskellige målgrupper. Hjerteforeningen, Danmarks Lungeforening og Nyreforeningen mener, at Oplysning om Organdonations sekretariat bør overføres til Dansk Center for Organdonation. Denne sammenlægning vil betyde en øget koordinering og vidensdeling i arbejdet. Det vil endvidere give mulighed for at anvende de nuværende ressourcer mere hensigtsmæssigt.

Hverken Dansk Center for Organdonation eller Oplysning om Organdonation har på nuværende tidspunkt ressourcer til at ansætte en kommunikationsmedarbejder, der kan sikre den nødvendige kommunikation med de forskellige aktører. Der har i gennem længere tid været et ønske i begge fora, om at styrke kommunikationsindsatsen, hvorfor Hjerteforeningen, Nyreforeningen og Danmarks Lungeforening mener, at der bør tilføres et årsværk til det fælles sekretariat, således at der kan ansættes en kommunikationsmedarbejder på fuld tid. Denne styrkelse af kommunikationsindsatsen vil være nødvendig i forbindelse med indførelsen af nudging og øget informationsaktivitet.

Februar 2014