

Niels Åkerstrøm Andersen

Hvem er Yum-Yum? Tegneseriestaten i svøb

Artiklen analyserer kampagnen: "Leg dig sund", som er tilrettelagt af Fødevarerstyrelsen og Sundhedsstyrelsen. "Leg dig sund" retter sig mod især udsatte familier og deres vilje, viden og handlekapacitet til at leve sundt. Centrum i artiklen er kampagnens kobling til leg. Hvordan kan det være, at leg står så centralt i kampagnen? Hvad har leg og kampagne med hinanden at gøre? Hvad har sundhed og leg med hinanden at gøre? Et centralt træk ved kampagnen er, at den på én gang vil og ikke vil være en kampagne, på én gang vil og ikke vil være styring. Det hænger sammen med, at den iagttager modstand blandt de udsatte familier både i forhold til styring og i forhold til sundhedsfremme. Samtidigt vil man ikke anerkende familierne som modstandere. Man vil hellere gå uden om modstanden i en erkendelse af, at sundhedsfremme virker bedst, når den ikke ligner en sådan, og styring styrer mest, når den ikke er tilrettelagt som styring. Leg ses her som et alternativ. Artiklen ender i en diskussion af hvilken stat, der kommer til syne i en sådan praksis. Måske er det en tegneseriestat? Det er en stat, der ikke sætter grænser for sig selv overfor borgeren, for hvorfor skulle man beskytte borgerne mod leg?

Søgeord: Styring, kampagne, sundhedsfremme, modstand, medie, leg.

Denne artikel er en analyse af Fødevareministeriets kampagne: "Leg dig sund". "Leg dig sund" retter sig mod især udsatte familier og deres vilje, viden og handlekapacitet til at leve sundt både hvad angår mad og motion. Helt overordnet skriver kampagnen sig ind blandt en masse andre kampagner, som har kørt de sidste godt 10 år, og som retter sig mod borgere og deres forvaltning af eget liv. Det gælder ikke kun sundhedsområdet, men også arbejdsmarked, trafik, uddannelse mm. Centrum i artiklen er kampagnens kobling til leg. Hvordan kan det være, at leg står så centralt i kampagnen? Hvad har leg og kampagne med hinanden at gøre? Hvad har sundhed og leg med hinanden at gøre?

Leg forstås i artiklen som en særlig kommunikationsform, der synliggør social kontingens ved at fordoble verden i en leget virkelighed og en virkelighed én, der kan leges med.

Et centralt træk ved "Leg dig sund" kampagnen er, at den på én gang vil og ikke vil være en kampagne, på én gang vil og ikke vil være styring (Pors 2009). Det producerer en forlegenhed, og vejen ud af denne forlegenhed er leg. Min påstand bliver derfor, at leg ikke simpelt italesættes som et substantielt element ved sundhed (selvom det også gør det), at leg heller ikke simpelt italesættes som et pædagogisk medie, et såkaldt "edutainment" (selvom det også er det). Leg bliver gjort til selve kampagnens overordnede form, som har den alt gennemsyrende effekt, at alt i kampagnen konstant kan oscillere mellem leg og alvor. Kampagnen fremstilles på en sådan måde, at det aldrig er til at vide, om noget for alvor er ment som det er sagt, eller om det blot er noget, vi leger. Det bliver altomsiggribende på en sådan måde, at det bliver konstitutivt for kampagnen som sådan, så det bliver åbent, om kampagnen faktisk selv er en leg eller en kampagne.

I artiklen spiller jeg op imod hele tankegangen om mediers neutralitet. Og jeg prøver at komme ud over den fascination medievidenskaben ofte har, når den opdager et nyt medie, i dette tilfælde leg. Jeg er godt klar over, at dette opgør for længst er gjort. Medievidenskaben har for længe siden i diverse ideologikritiske arbejder dekonstrueret distinktionen mellem form og indhold ved at vise, at formen også er definerende for det indholdsmæssige budskab; altså at indholdet kan tabes i formen. Min pointe er en anden, men parallel. Min pointe er, at eksperimenterne med nye medier såsom leg og kontrakter i offentlige kampagner rettet mod borgere ikke alene påvirker kampagnens mulige indhold, men sætter selve statens form herunder forholdet mellem forvaltning og borger på spil. Forholdet sættes på spil, fordi de valgte mediers egne former i "Leg dig sund"-kampagnen tilsyneladende er stærkere end kampagnens prægning af dem. Forholdet mellem kampagne og medie bliver reversibelt, sådan at kampagnen ikke simpelt former leg som medie. Legen slår om og bliver en form, der leger med kampagnen. Det viser sig, at leg som form er så stærk, at den modsætter sig at være slet og ret medie for en statslig kampagne. Formgivningen vendes om, og effekten syntes at være en stat, der



beskriver sig selv i legens sprog som en legeonkel for svage familier, der omvendt tegnes som nogen, der kun er til fals for let morskab og frivilligt sjov. Dette er så udtalt, at staten ligefrem er substitueret i kampagnen med en sød barnlig tegneseriefigur, der kaldes Yum-Yum. Figuren Yum-Yum emergerer som en politisk selvbeskrivelse. Hvad der artikuleres synes at være en form, vi foreløbigt kan betegne som Tegneseriestaten.

Den hidtidige forskning

Forandringen af forholdet mellem leg og organiseret magt er ikke gået upåagtet hen i den internationale forskning. Visse ser leg som en positiv modstandsform. Der gælder f.eks. Jerzy Kociatkiewicz, der undersøger såkaldte rollespil, hvor deltagerne under ledelse af en game-master sammen skaber en historie og får spillet til at bevæge sig. Kociatkiewicz's pointe er, at mens der spilles, foregår der en kreativ, poetisk og ikke lineær selv-organisering, som moderne organisationer kan lære af, især i forhold til spørgsmålet om kreativitet (Kociatkiewicz 2000). Det gælder også Daniel Hjort, der knytter entreprenørskab tæt sammen med organisatoriske rum for leg og skabelse (Hjort 2004:43, 2005), og det gælder Charalampos Mainemelis og Sarah Ronsons, for hvem leg er kreativitetens vugge. De ser en rolle for leg i "at hjælpe organisationer med at bevare mere fleksible og sofistikerede former for konsistens, at opfordre deres medlemmer til engang imellem at eksperimentere med mulige realiteter, adfærd eller identiteter" (Mainemelis & Ronson 2006). Andre igen sammenknytter kunst og leg i spørgsmål om produktiv leg med identitet og innovation (Meisiek & Hatch 2008, de Monthoux & Statler 2008).

Et mere mistænksomt blik anlægger Peter Flemming i sin kritik af fun-programs i moderne organisationer (Fleming 2005) og Bogdan Costea m.fl. i begrebshistoriske undersøgelser af forholdet mellem leg og arbejde. Costea mfl. konstaterer:

Det virker som om, at ledelse efter hundrede års tilsyneladende rationelle, "apollonesiske" tilgang til effektivitet og produktivitet selv er gået ind i en art "dionysisk" funktion, en ånd af legende transgressioner og nedbrudte grænser, et nyt bånd mellem produktionen og forbrugets økonomiske grammatik og det moderne selvs kulturelle gram-

matik. Vi argumenterer for, at dette ligger bag den stigende brug af leg som ledelsesteknologi (Costea m.fl. 2005:141, Costea m.fl. 2006).

Fælles for denne litteratur er imidlertid, at den alene er opmærksom på, hvordan leg bliver knyttet sammen med ledelse i private virksomheder. Man overser, hvordan leg indoptages i staten og den offentlige forvaltning som styringsværktøj, og dermed overser man også, at de nye legeteknologier ikke kun har effekter på arbejdsbegrebet, men på selve statsformen og forholdet stat/borger. Det er her, denne artiklen vil bidrage.

Kort præsentation af kampagnen

Kampagnen, jeg undersøger, er fra 2008 og lavet i et samarbejde mellem Fødevarestyrelsen og Sundhedsstyrelsen. Kampagnen skal motivere danske børnefamilier med børn i alderen 1-6 år til at leve sundere. Kampagnens motto er "at det skal være let, sjovt og overskueligt af leve sundt".

Kampagnen "Leg dig sund" er ikke den eneste aktuelle sundhedskampagne, der kobler sig til leg. "Leg dig sund" linker selv til "Børneboxen", der er en sundhedsfremmekampagne rettet mod børnehaver. Gennem børneboxen kan institutionerne få adgang til bokse med lege, der har sundhedsformål indbygget. Bag børneboxen står et partnerskab mellem Fødevarestyrelsen, Danish Meat Association, FDB, Fødevareindustrien og Suhr's seminarium (www.børneboxen.dk). Desuden har Sundhedsstyrelsen og Fødevarestyrelsen i samarbejde med foreningen Skole og samfund lavet og promoveret spillet "Sundhed på spil – dialog og samarbejde om klassens sundhed". Spillet kom i 2007 og har til formål at fremme dialog mellem skole, forældre og elever om sundhed på skolen samt formulere og indgå aftaler om emnerne mad og måltider, bevægelse, rusmidler, trivsel, viden og holdninger (Sundhedsstyrelsen og Fødevarestyrelsen 2007b, Andersen 2008b). Sundhedsstyrelsen kørte endvidere en kampagne i 2005 rettet mod unge mænd og gjorde brug af test på mobiltelefonen. De unge mænd blev belønnet med en lækker babe på telefonen, hvis man klarede sig godt i scoretesten. Som Firmaet bag kampagnen skriver:

Scoretesten indeholder uhøjtidelige og humoristiske elementer – det skal være sjovt at være med. Derfor omsættes indekset for alle til en "babe", som er mere eller mindre indbydende, afhængigt af hvor mange point den enkelte opnår" (<http://www.wellware.net/home.asp?ContentID=250>).

Der er ikke kun tale om et dansk fænomen at koble leg til sundhedskampagner. Det sker også i blandt andet England og USA. I USA findes ligefrem en hjemmeside, der har til formål at diskutere forskellige seriøse sundhedsspil. Siden hedder "Public Health Games Serious Games and Simulations for Public Health and Related Fields" (<http://www.publichealthgames.com>). Der

er sider med kombinationer af film, oplysninger og spil for børn f.eks. siden "Kidshealth" (http://kidshealth.org/kid/closet/games/candy_game.html). En anden er siden "Health Finder", der hører hjemme under US Department of Health and Human services (<http://www.healthfinder.gov/kids/>).

Kampagnerne udtrykker alle en diskursiv forskydning, der har fundet sted inden for de sidste 20 år i sundhedsvæsenet hen imod sundhedsfremme (Højlund & Larsen 2001). I dansk sammenhæng markerer Folkesundhedsprogrammet denne forskydning:

Folkesundhedsprogrammet skal medvirke til, at der tages et politisk ansvar for en effektiv prioritering og koordinering af forebyggelsesindsatsen på tværs af sektorer, administrative niveauer og kompetencer (Sundhedsministeriet 1999:6, Højlund & Larsen 2001).

I folkesundhedsprogrammet gøres det danske folk til én krop, der som sådan skal være sund, og konstruktionen af denne imaginære kollektive krop producerer paradoksalt nok i samme bevægelse en ny form for individualisering, hvor det enkelte individ forventes at skabe og styre sig selv i sundhedssystemets blik. Det udtrykkes af kampagneinstitutionen Det Nationale Råd for Folkesundhed på følgende måde:

Kernen i sundhedsfremme er, at det enkelte menneske skal være god til at mestre sin tilværelse, og vi skal, som offentlige myndigheder, gå ind og hjælpe til med at skabe de bedst mulige rammer. Det er ikke altid en privat sag, om man kan mestre sit liv (Det National Råd for Folkesundhed 2002:11).

Kampagnen "Leg dig sund" kan overordnet karakteriseres som en kampagne af tredje orden. Kampagnen retter sig ikke direkte mod den endelige målgruppe, som er de udsatte familier. Den er godt nok tilgængelig for disse, da dens medie blandt andet er en offentlig tilgængelig hjemmeside, hvorpå børn har mulighed for at spille vise online-spil og hvor forældrene kan hente opskrifter og spille et online spil om dilemmaer. Kampagnen retter sig i første omgang mod offentlige institutioner og sundhedsprofessioner, der er i kontakt med udsatte familier, og budskabet er her, at disse skal føre kampagner over for "deres" familier. Det er altså en kampagne for kampagner, og derfor rummer den tilbud og diverse værktøjer og medier, som disse kan bruge i deres familierettede kampagner. Som man skriver på hjemmesiden:

"Leg dig sund" er et sundhedspædagogisk redskab til dig, der som sundhedsprofessionel (sundhedsplejerske, konsultationssygeplejerske, sundhedskonsulent, diætist mv.) arbejder med familier og forandring af mad og bevægelsesvaner (<http://www.legdigsund.dk/Services/for-fagfolk/forfagfolk.htm>).

De professioner, som kampagnen retter sig mod, står ikke i et autoritativt underordningsforhold til kampagnen. Ansættelsesmæssigt kan de mennesker, der indtræder i funktioner, der har kampagnens opmærksomhed, være tilknyttet et utal af forskelligartede organisationer i såvel regioner og kommuner. Så kampagnen forsøger at binde funktioner, roller og ansatte sammen i en fælles sundhedsbestræbelse trods formel opsplitning. Og den fælles bestræbelse sættes som at bedrive en bestemt kampagne over for familier. Kampagnen sætter derfor sig selv i den grundlæggende situation, at det er op til dens differentierede målgruppe at dømme kampagnen for relevant og påtrængende. Men kampagnen har endnu et led. Målet er ikke kun at få de pågældende familier til at ændre adfærd. Målet er at overbevise familierne om at køre interne sundhedskampaner på sig selv! Familierne skal formulere målsætninger og lave interne aftaler om mad og bevægelse, og disse aftaler skal have kampagnens karakter. Ideen er, at familierne løbende skal indgå selvaftaler, der successivt efterfølger hinanden, hvor den enkelte aftale skal have et snævert fokus og kun være gældende en klart afgrænset tidsperiode, hvorefter et nyt tema kan komme i fokus. Vi taler altså om en statslig kampagne for professionsbårne kampaner for familiedrevne selv-kampaner.

Kampagnen præsenterer sig selv på hjemmesiden www.legdigsund.dk. Kampagnen udgøres af en række elementer herunder:

- Et gennemgående design bygget op en tegneseriefigur kaldet Yum-Yum
- Familiens aftaleark beregnet til, at familierne kan lave interne aftaler om mad og bevægelse
- "Gang i gryderne med Yum-Yum", som er en kogebog med sunde retter til familierne
- Yum-Yum tallerken: En konkurrence, hvor man kan vinde en særlig rumopdelt tallerken, der sikrer en sund fordeling af kød, grønt og tilbehør
- "Ren og hop med Yum-Yum", som er et katalog til familierne med sunde lege både inde og ude
- Plakat -Leg dig sund med Yum-Yum, der er et "flaskehalsen peger på"-spil bygget op om 8 kostråd
- "Sådan har andre gjort", der er interview på tekst og lydfiler med fire familier om, hvordan de har arbejdet med at få et sundere liv. De findes på en række sprog
- "Hverdagens dilemmaer", der er et online spil til forældre, hvor de konfronteres med dilemmaer om mad og indkøb
- Yum-Yums køkken: Er en side med en række on-line spil for børn om, hvad der er sundt og mindre sundt. Her er f.eks. forskellige vendespil og frugtspil

Leg i kampagnen

Min analyse starter med at iagttage, hvordan kampagnen iagttager leg og sundhed. Jeg iagttager, hvordan leg artikuleres som et kampagnerelevant tema og integreres i kampagnen forskellige elementer. Leg tildeles i kampagnen en rolle som aspekt ved sundhed. Det anses som sundt at lege, både fordi leg ofte involverer bevægelse og fysisk aktivitet, som er sundt, og fordi leg skaber sociale relationer og venskaber, der også anses som sunde. Det er ikke noget, jeg vil gøre mere ud af. Jeg vil i stedet fokusere på, hvordan kampagnen semantisk forbindes med leg, dvs. hvordan leg artikuleres som et nødvendigt medie for udbredelse af budskaber om sundhedsfremme til udsatte familier. Det sker i tre trin. Først beskriver jeg, hvordan "sjov" allerede har været reflekteret i en forudgående rapport om udsatte grupper. Dernæst ser jeg på nogle kampagneelementer, der af kampagnen selv beskrives som edutainment, og til sidst ser jeg på, hvordan nogle kampagneelementer, der i udgangspunktet ikke er leg, alligevel underkastes legens logik. Materialet er altså dels de offentlige rapporter, der ligger forud for kampagnen, dels kampagnens hjemmeside og dens forskellige elementer.

Med semantik, menes her, det reservoir af begreber, der kondenserer en mangfoldighed af mening og forventninger og stilles til rådighed for kommunikation (Luhmann 1993, Koselleck 2004). Jeg begynder altså i første omgang med en forholdsvis simpel analyse af asymmetriske distinktioner mellem begreb og modbegreb og deres formning af forventninger – i dette tilfælde forventninger om sammenhænge mellem leg, kampagne, borger, sundhedsprofessionelle.

Socialt udsatte borgeres sundhed 2007

På www.legdigsund.dk er der et link til en rapport, der går forud for kampagnen. Rapporten hedder "Socialt udsatte borgeres sundhed – barrierer, motivation og muligheder". Den er bestilt af Sundhedsstyrelsen og udarbejdet af SFI (Sundhedsstyrelsen 2007). Rapporten er en interviewundersøgelse af et antal borgere fra forskellige udsatte grupper og af et antal medarbejdere, der er i kontakt med målgrupperne. Udgangspunktet i rapporten er en tidligere rapport, der påpegede vigtigheden af at inddrage målgruppen i planlægning og implementering. Interviewene af borgerne handler om, hvad de forstår ved sundhed, og hvordan de oplever det offentlige og deres borgerrettede initiativer. Interviewene af medarbejderne handler især om medarbejdernes oplevelse af borgernes oplevelse af det offentliges aktiviteter, herunder medarbejdernes aktiviteter i forhold til borgerne. Rapporten er altså grundlæggende et forsøg på at leve sig ind i borgernes oplevelse af verden og af det offentlige især. Den er et forsøg på at konstruere offentlig følsomhed for borgernes konstruktion af deres omverden.

Modstand

Et af de helt gennemgående temaer er borgernes modstand mod systemet. I rapporten skriver man:

Mange (medarbejdere) er opmærksomme på den barriere, der kan ligge hos socialt udsatte borgere i form af en generel skepsis og antipati over for alt, hvad de forbinder med det offentlige system. For at undgå, at borgerne reagerer med modvilje på sundhedsfremmende initiativer, foreslår medarbejderne bl.a. følgende principper for arbejdet: 1) Medarbejderne skal vise, at de "er ligesom borgerne", dvs. at de skal være åbne om deres egne vanskeligheder med at leve sundt. 2) Medarbejderne skal være rollemodeller, men på en måde så de ikke fremstår som perfekte og uopnåelige idealbilleder. 3) Medarbejderne skal gå langsomt frem og ikke presse borgerne (Sundhedsstyrelsen 2007:28).

Det er en interessant måde at iagttage modstand på, for den nærliggende ækvivalens mellem modstand og modstandere laves ikke. "Modstandere" bliver i Sundhedsstyrelsens iagttagelse nærmest modbegreb til "modstand". En borger, der udøver modstand mod systemet, begrebsliggøres lige præcis ikke som en modstander af systemet. Man skal ifølge Sundhedsstyrelsen ikke tage modstand upfront og møde modstand med modstand. Man skal undgå og omgå den modstand, som man godt ved, er der. Det producerer en særegen ikke-position for borgeren, for på engang anerkendes borgerens modstand uden, at borgerens anerkendes som modstander. Man kan godt se, at man presser borgeren og forstår derfor modstanden og modviljen. På den anden side vil man ikke anerkende borgeren som modstander med alt, hvad der hører til af subjektstatus: at man har en egen vilje, egne motiver og interesser. Sundhedsstyrelsen vil nemlig ikke stå over for borgeren, men ved siden af ham. Det gør man ved at ville *simulere* borger. Citatet siger, at medarbejderne skal vise, at de er *ligesom* borgeren. Citatet siger altså ikke, at medarbejdere også er borgere. Citatet siger heller ikke, at medarbejderne ikke er perfekte. Citatet siger derimod, at medarbejderne ikke skal *fremstå* som perfekte. Her er et andet citat:

De ansatte på et af aktiveringsstederne fortæller desuden, hvordan de bruger humor og selvironi, når de laver fysisk aktivitet med borgerne. Ved fx at gøre grin med egen manglende kondition kan medarbejderne medvirke til at fremme en uhøjtidelig stemning, som giver plads til alle (Sundhedsstyrelsen 2007:40).

Igen skal medarbejderen simulere borger. Den medløbende forskel er "stærkt system" vs. "svag borger". Det, der lægges op til, er ikke, at systemet skal vise svaghed. Systemet og dets medarbejdere skal *lege*, at de er svage *ligesom* borgerne.

Systemet må ikke ligne et system

Det, der er på spil, er, at det offentlige system ikke vil ligne et system. Derfor skal den styrede kun frivilligt reagere på styring, og offentlige aktiviteter skal fremstå som tilbud. De skal helst have gavens form. De skal kunne tilbydes på en måde, så det er i orden at sige nej tak, og de skal kunne gives uden etablering af forventninger om modydelse:

De fleste medarbejdere hælder imidlertid mest til, at de forskellige sundhedsfremmende aktiviteter skal være tilbud, ikke tvang. De mener, at man når længst med deres respektive brugergrupper ved at opfordre dem til at deltage og illustrere fordelene ved de frivillige tilbud. Man skal undgå "at trække sundhedsprojekter ned over hovedet på folk", idet man risikerer at fremme deres modstand imod – frem for interesse for – sundhed (Sundhedsstyrelsen 2007:31).

Man vil, at brugerne skal tage imod aktivitetstilbuddene, men man ved, at den vilje til at ville brugerne kunne komme i vejen for sin egen intention. Tilbuddene skal være frivillige, ikke fordi man elsker frivillighed, men fordi frivillighed er den bedste form for styring. Den grundlæggende selviagttagelse er, at systemets styring ikke virker, hvis den ligner styring. Kun styring, der ikke er synlig som styring, kan forventes at virke som styring uden ødelæggende borgermodstand (se også Pors 2009:42-47).

Sundhedsfremme må ikke ligne sundhedsfremme

Det har også betydning for systemets kommunikation af vilje til sundhedsfremme. I rapporten skriver man:

Man skal tage "små skridt", når man arbejder med sundhed i forhold til socialt udsatte. (...) At arbejdet skal foregå med små skridt betyder, at borgerne ikke skal presses til at leve sundere. Det er ifølge medarbejderne vigtigt at gå langsomt til værks, ellers bakker borgerne ud (...) Mange har en vis "modstand mod systemet", som betyder, at de formentlig også vil være skeptiske over for sundhedsfremmende initiativer. I forhold til dem anser medarbejderne det for at være vigtigt, at man ikke fokuserer for meget på sundhed. Det skal integreres som en del af hverdagen ved, at det sunde valg bliver let tilgængeligt fx igennem frugtskåle på frokostbordet o.l. (Sundhedsstyrelsen 2007:30).

Sundhedsfremme skal altså ikke fokusere for meget på sundhed. Fokus på sundhed fremmer ikke sundhed! Sundhedsfremme skal integreres i hverdagen. Hverdag er ikke sundhedsfremme. Når et element er integreret i en helhed, betyder det, at det pågældende element ikke længere fremstår som sig selv, men som en del af noget andet. Når man fremhæver, at sundhedsfremme

skal integreres i hverdagen, så siger man altså samtidigt, at sundhedsfremme-arbejdet skal gøres usynligt som noget selvstændigt. Sundhedsfremme-arbejdet skal forsvinde i hverdagen. Man må gerne kunne se frugtskålen, men ikke det arbejde, den udtrykker. Her opstår et andet skel, som jeg vil forfølge senere, nemlig en forskel mellem sundhedsfremme som tung alvor og frugtskålen som let og tilgængelig. Sundhedsfremme vil gerne være, hvad den ikke er, nemlig let og tilgængelig.

Det skal være sjovt

De ovenstående iagttagelser i rapporten får den til at fokusere på sjov og morskab. I rapporten skriver man:

Hvis forskellige sundhedsfremmende tilbud skal blive en succes, er det ifølge de borgere, vi har talt med, vigtigt, at de ikke føler sig tvunget til at deltage, men frivilligt accepterer at være med. Endvidere er det vigtigt at tænke morskab og glæde ind i de sundhedsfremmende projekter, så det ikke bliver en sur pligt eller endnu et krav, som borgerne ikke kan honorere (Sundhedsstyrelsen 2007:8).

Sundhedsfremme må ikke være en sur pligt for borgerne og må heller ikke være svært for borgerne. Sundhedsfremme skal være ækvivalent med morskab og glæde. Disse ord gentages i følgende to citater, der fører ækvivalenskæden videre i form af "fælles morskab" \approx "sneboldkamp" \approx "rundbold" \approx "madlavning" \approx "latter" \approx "humor" \approx "gøgl":

Endelig peger flere medarbejdere på, at glæde og morskab bør være et vigtigt element i det sundhedsfremmende arbejde. Ved at lægge vægt på, at det skal være sjovt at bevæge sig og leve sundt, håber de at kunne overkomme nogle af de barrierer, der som beskrevet kan være hos borgerne og medarbejderne selv. Nogle medarbejdere kommer med eksempler på aktiviteter, der har været til fælles morskab såsom sneboldkamp, rundbold og madlavning (Sundhedsstyrelsen 2007:31).

Derfor er det vigtigt at tænke fysisk aktivitet på en meget bred måde. Det kan fx være pausegymnastik på aktiveringsstederne og andre aktiviteter, som bringer latteren frem. I det hele taget virker det oplagt at tænke i, hvordan man kan forbedre folks sundhed gennem humor og morskab. En interviewperson fortæller fx, at hun på et tidligere aktiveringsforløb deltog i gøgl som en del af aktiveringen. De afsluttede gøglværkstedet med en times opvisning for deres børn til stor morskab for både dem selv, deres børn og de ansatte (Sundhedsstyrelsen 2007:40).

Det understreges, at de fysiske sundhedsfremmende aktiviteter skal tænkes "på en meget bred måde", altså ikke "snævert". Det handler igen om, at sundhedsfremme ikke må ligne sundhedsfremme. "Snævert" er det, vi alle genkender som sundhedsfremme. "På en meget bred måde" er alt det, der kan tænkes som sundhedsfremmende, men ikke lige falder i øjnene som sådan.

Sundhedsfremme skal altså være sjovt, legende, let og frivilligt og må frem for alt ikke ligne sundhedsfremmende arbejde, der er tynget af alvor, ansvar og pligt.

Sådan har andre gjort

Denne lethedens figur kommer også til udtryk i formidlingen af visse familiers arbejde med egen sundhed på hjemmesiden "Legdigsund.dk". Under overskriften "Sådan har andre gjort" fortæller fire familier fra forskellige dele af landet om, hvordan det var at ændre vanerne i hverdagen. Det gennemgående er, at familierne udtrykker, at sundhedsansvaret egentlig er let at bære, men også at de da nogle gange spiser usundt. Letheden udtrykkes f.eks. således:

"Det er ikke sværere at lave mad med lavt fedtindhold, det handler bare om at tænke det ind og spare på fedtet, hvor man kan". En anden familie fortæller: "Tit sætter jeg mig også sammen med børnene og skræller eftermiddagsfrugten og snakker – og så ryger frugten ned af sig selv". En tredje familie: "Førhen tænkte jeg tit over, om hun (datteren) nu også kunne lide broccoli, blomkål, porrer eller andre af de lidt mere "eksotiske" grøntsager, men nu laver jeg bare maden – og hun spiser den. Maden har været lidt mere lækker anrettet, og det har været nemmere for mig at få hende til at spise det, der blev serveret. Opskrifterne har været simple og nemme at gå til."

Edutainment

Der lægges altså op til leg og lethed. Det spejles i "leg dig sund", der benytter sig meget af spil og lege. Kampagnen kalder det for "edutainment", som er en sammentrækning af "education" og "entertainment". I de følgende cases analyserer jeg, hvordan disse "edutainments" beskriver sig selv som leg, men ikke nødvendigvis muliggør leg. Det er sundhedspædagogik, der leger, at dens aktiviteter er leg.

Flaskehalsen peger på

Der er tale om et spil, der sendes ud til diverse børnehaver. Spillet beskrives i materialet som "et edutainment-spil (leg og indlæring), hvor viden om mad og bevægelse leges ind" (<http://www.legdigsund.dk/Services/forfagfolk/forfagfolk.htm>). Spillet består af en stor plakat (se næste side) i hvis midte, man snurrer en flaske rundt. Det henviser altså til den klassiske leg "Flaskehalsen

peger på", men i stedet for at flaskehalsen peger på et barn, peger flasken på et felt. Børnene skiftes til at dreje flasken. Barnet, der har tur, skal så enten foretage en bestemt fysisk aktivitet eller besvare et spørgsmål afhængigt af om feltet, flasken peger på, er grønt eller hvidt. Aktiviteterne er f.eks. "Gå som en pingvin" eller "hop som en kanin". Spørgsmålene lyder f.eks. "Hvor lever fisken?", "Hvor kommer kød fra?" eller "Hvilken drik er uden sukker? A: Sodavand, B: Vand, C: Saftevand".

Der er klart leg i aktiviteterne f.eks. i at skulle gå som en pingvin. Her kan leges med det at være noget, man ikke er; altså en pingvin, og der er en spænding bygget ind i legen ved det, at når man forsøger at gå som en pingvin, bliver man samtidigt klar over, at der er mange måder at gå på. Der er derimod ingen leg i spørgsmålene. De er entydigt stillet i et pædagogisk blik, hvor besvarelserne enten kan være bedre eller dårligere. De korrekte svar på spørgsmålene er i øvrigt, selv om det synes lidt unødvendigt, trykt nederst på plakaten med teksten på hovedet. De skal sikre, at legens fakta spørgsmål bliver betragtet som sådan og ikke som leg. Det bliver et pudsigt spil, hvor der er leg på de grønne felter og undervisning på de hvide. Spillet er designet sådan, at det må oscillere mellem leg og pædagogik bestemt af, hvad flaskehalsen peger på. Så at snurre selve flasken er en leg om, hvorvidt det skal være leg eller ikke leg.

Hverdagens dilemmaer

"Hverdagens dilemmaer" beskrives som et spil, der handler om "de valg du træffer, når du er på indkøb". Det er et online-spil rettet mod familiens husmor. Når jeg understreger husmor og ikke blot familiens indkøber, er det fordi, at spillets hovedperson gennemgående er tegnet som en kvinde, der står og stiller sig selv dilemmaer i forbindelse med hendes madindkøb. Spillet går grundlæggende ud på, at man stilles over for nogle indkøbsdilemmaer, og for hvert dilemma får man 3 svarmuligheder. Når man har været igennem et dilemma, kan man gå videre til næste dilemma, indtil man har været dem alle igennem.

Et dilemma lyder: "På indkøbssedlen står: Løg, gulerod, peberfrugt og champignon. Det vil tage lang tid at skære alle grøntsagerne ud. Jeg kunne også købe frosne grøntsager, selvom jeg ikke kan få dem alle i en pose. *Hvad ville du gøre? Klik på et billede til højre*". Svarmulighederne er: 1. Friske grøntsager, 2. Frosne grøntsager og 3. Friske og frosne. Et andet dilemma lyder: "Hanne har skrevet fisk på indkøbssedlen og overvejer nu, hvilken slags fisk hun skal købe". Svarmulighederne er: 1. Friske fisk og fars, 2. Frost og 3. Fisk på dåse. Endelig hedder et tredje dilemma: "Det er vigtig, at børn smager forskelligt mad. Nogle børn skal smage maden mange gange, før de vil spise den". Svarmulighederne er: 1. Noget, der ligner, 2. "Skjulte" grøntsager og 3. Varier det de kan li"". I ingen af tilfældene er det tale om egentlige dilemmaer. Der er simpelthen tale om valg mellem alternativer. At kalde det for dilem-

maer har alene den funktion at få pædagogiske råd til at ligne leg.

Man får altså nogle valgmuligheder, og når man har klikket på et valg, får man efterfølgende spillets bedømmelse af valget set fra et sundhedsperspektiv. Svarer man "Fisk på dåse" på dilemma nr. 2 får man bedømmelsen: "Fisk på dåse er lige så sundt som fersk fisk, men hold øje med, hvor meget fisk og andre ting, der er i". Svarer man "Noget, der ligner" på det tredje dilemma, får man bedømmelsen: "Børn, der smager meget forskelligt, når de er små, er mere åbne over for nye smage, når de bliver ældre. Nogle gange skal børn smage nyt mad mange gange, før de vænner sig til det".

Når man har klikket sit valg, dukker en skærmside op, hvor man ikke blot får en bedømmelse af sit valg. Der er også hver gang en tegning af en husmor, der står og tænker. Har man klikket "Fisk på dåse", får man en husmor der tænker: "Tun – og så med lidt pasta, hytteost og en pose frossen majsblending, så er aftensmaden klaret". Har man klikket "Noget, der ligner" får man én, der tænker: "Emil kan ikke så godt lide fisk, men når det er frikadeller, går det lidt nemmere". Det gennemgående er, at mad skal være let. Alt skal være legene let. Spillet udtrykker en forventning om, at man ikke forventer, at målgruppen er indstillet på at anstrenge sig. Man kan sige, at spillet anstrenger sig for at fremstille, hvad som helst som legende let. Der er en anden logik i dette, nemlig at når et råd er let (for det her er jo ikke leg, men rådgivning til nogen, man ikke regner med vil modtage et godt råd), så er der ingen undskyldning for ikke at følge rådet. Dvs. der følger en særlig forståelse af ansvar. Spillet tager ansvar for, at borgeren kan tage et sundhedsansvar ved at gøre sundhedsansvaret så let at bære, at der ikke er nogen anden vej. Man kan overveje, om effekten er sundhedsansvarets ulidelige lethed. Men lethed udelukker nok ikke skyld, snarere tværtimod: Jo mindre mulighed for personlige undskyldninger for ikke at gøre det rigtige, desto større skyld at bære, når man svigter sit ansvar.

Konklusionen må være, at "Hverdagens dilemmaer" nok præsenterer sig som spil, men ikke er det. Der er snarere tale om en pædagogisk pjece fyldt med nedladende råd iklædt legens form. Nedladende fordi, det så klart kommunikeres, at man forventer, at man ikke har høje forventninger til borgeren.

Former ment alvorligt, bliver leg

Kampagnen benytter sig også af former, som ikke i udgangspunktet er leg, men alligevel søges gjort legende. Et eksempel er kagebogen "Gang i gryderne med Yum-Yum", som ud over opskrifter også indeholder ugeplaner og indkøbslister. Men kagebogen vil også meget gerne være sjov, nem og legende. Om den skriver man bl.a. til sundhedskonsulenterne:

Kagebogen er tænkt som et redskab, du kan bruge i din dialog med familierne – især til at fremme lysten til at lave nemme retter. Bogen er fyldt med madbilleder, som I kan anvende til at tale ud fra. I bogen er

der også ideer til, hvordan børnene kan deltage i madlavningen, (...) som gør det sjovt og lærerigt at samles om som familie (<http://www.legdigsund.dk/Services/forfagfolk/forfagfolk.htm>).

Opskrifterne betjener sig af en helt særlig logik for navngivning. Øverst med meget stor skrift gives opskrifterne sjove navne så som: "Drage-deller med grønne sværd og redningsbåde", "Ildspyd med dragetænder i hvid havgus", "Rød prinsessesuppe med slør" og "Ridder-pasta med flammedrys". Neden under opskriftens sjove navne gives opskriften et andet navn, der i højere grad betegner opskriftens indhold. Det øverste navn skal appellere til fantasien og give maden og dens tilberedning en spændende mening, der rækker ud over måltidet og ind i en eventyrverden. Et eksempel på denne dobbelt navngivning er: "Drage-deller med guldæg og flammedrys", der uden fantasireferencen hedder: "Fiskefrikadeller med kartofler, gulerodssalat og remuladesovs". Det må indrømmes, at "guldæg" lyder mere interessant end "kartofler". Borgerne tilbydes hermed en fordobling af verden, hvor den fornuftige sundhedsfremmende madlavning kan forenes med uforpligtende leg og eventyr.

Alt hvad der frygtes kedeligt omskrives til noget, der lyder sjovt og attraktivt. At lave mad og at spise mad skal helst være en leg. I denne kokebog er det ligefrem en pointe at lege med maden. Hele holdningen i kokebogen er, at man har at gøre med brugere, som er grundlæggende uinteresserede i mad og heller ikke kan motiveres til madlavning, på madlavningens betingelser, hvorfor det at lave mad må ligne noget andet end at lave mad, f.eks. at lege at man laver mad (se figur 2).

Aftaler, der vil være sjov og sport

Mest interessant er dog de såkaldte aftaleark. Grundideen er, at forældre og børn i den enkelte familie skal indgå en aftale med hinanden om mad og bevægelse. De sundhedsprofessionelles rolle skal være at sælge ideen og supervisere aftalesnakken. Aftalerne kan ikke være om, hvad som helst. De 8 aftaleark, der har hvert sit tema, som man aftaler om, tager afsæt i kampagnens 8 kostråd. Ideen er også, at aftalerne har en begrænset løbetid, sådan at man kan indgå en ny aftale omkring et nyt kostråd, når den første aftale er udløbet, og så fremdeles.

Kampagnen skriver henvendt til de sundhedsprofessionelle:

Med aftalearkene kan du som sundhedsprofessionel via dialog med familien finde ud af, hvilket kostråd der er særligt interessant for familien at sætte fokus på. Familien skriver herefter aftalen ned som en konkret målsætning fx "gå en tur på 30 min. 2 gange ugentligt" (<http://www.legdigsund.dk/Services/forfagfolk/forfagfolk.htm>).

Drage-deller med guldæg og flammedrys

Fiskefrikadeller med kartofler, gulerodssalat og remouladesovs

Du skal bruge

- 800 g fiskefars
- 4 store porrer – fint snittet
- 2 spsk. rapsolie
- 600 g kartofler
- 3-4 store gulerødder – revne
- ½ dl remoulade
- 2 dl A38 (1,5%)



Sådan gør du

- Skyl og evt. skræl kartoflerne og kog dem møre i ca. 20 min.
- Skyl, skræl og riv gulerødderne.
- Bland fiskefarsen med de fint snittede porrer.
- Steg frikadellerne i olien på en varm pande.
- Bland remoulade med A38.
- Server de stegte fiskefrikadeller med kogte kartofler, revne gulerødder og remouladesovsen.

Gem halvdelen af fiskefrikadellerne til næste dag.

Figur 2

Der er her ikke kun tale om, at de sundhedsprofessionelle blander sig i madvaner i den enkelte familie. Der er tale om, at man intervenserer i familiemedlemmernes indbyrdes sociale relationer ved at give det sociale en særlig form at være i, nemlig kontraktens form, men uden at åbne nogen dialog om, hvordan kontrakt også er en særdeles værdiladet form. Den gør noget ved det sociale. At have fælles normer i en familie, om f.eks. ikke at komme sukker på morgenmaden, betyder noget helt andet end at have en aftale om det selv samme. Her er tale om, at man forsøger at kontraktliggøre interne familierelationer (se også Andersen 2003, 2007, 2008). Det bidrager til at skabe familien som en forhandlende familie. Herved får man ensidige styringsintentioner til at ligne frivillighed. Det skal se ud som om, at det er familiens eget initiativ at tage bestemte sundhedsforskrifter på sig. Kampagnen bryder sig ikke om tvang og løftede pegefingre. Det skal se ud som, om at familien selv har formuleret kontrakten, at den kommer nedefra og udtrykker en horisontal gensidighedsrelation familiemedlemmerne indbyrdes.

Nedenfor ses to eksempler på aftaler, hvor den ene har fokus på sukker og den anden på frugt og grønt. På arkets højre side ses kampagnens kostråd kombineret med ernæringsmæssige oplysninger. Højre side er der, hvor den

sundhedsprofessionelle skal begynde sin "dialog" med familien ved at introducere et råd og oplyse om sundhed, men kommunikation om, hvad der er sundt og usundt, er grundlæggende ensidig. En klar linie adskiller højre og venstre side. Den højre side sætter rammen for den skabelse af gensidighed, der senere skal finde sted på venstreside af arket. På arkets venstre side skrives aftalen på skemaet nederst i feltet "Vores aftale". I midten på toppen af arket står "riv her". Ideen er, at når aftalen er indgået i familien rives højre side væk, mens venstresiden med aftalen sættes op f.eks. på køleskabet. Hvorfor ikke hænge hele arket op? Det er præcis fordi, at aftalen skal tage sig ud som en aftale, der er kommet i stand indefra fra familien selv. Den ensidigt satte ramme for aftalen, som er på skemaets højre side, har udfyldt sin funktion og kan nu rives væk. På den måde kan familien glemme aftalens ensidige styringstilblivelse.

Under aftalen findes et månedsskema. Når et familiemedlem har bidraget med noget til at opfylde aftalen, kan det skrives ind her. Som man skriver: "Børnene kan sætte klistermærker ind i aftaleskemaet, der er på arket, hver gang de gør noget godt for at holde aftalen" (<http://www.legdigsund.dk/Services/forfagfolk/forfagfolk.htm>). Man kan sige, at det, man skriver eller klister ind i aftaleskemaet, udgør den egentlige underskrift på aftalen (Derrida 1988: 124-26). Det er, når man viser, at man efterlever aftalen, at aftalen få et efterliv og bliver en egentlig aftale (Derrida 2007:213). Samtidigt giver denne måde løbende at markere i skemaet en mulighed for, at familien kan overvåge sig selv og holde regnskab med deres mad og bevægelsesvaner. Altså om man er blevet bedre til f.eks. at spise 6 stykker grønt om dagen, hvis det nu er en del aftalen.

Men aftalerne er ikke blot pudsige i deres form. Kampagnen udtrykker også en vis forlegenhed omkring aftaleformen. På aftalearkene viser det sig oplagt ved, at der er gjort noget ud af, at aftalerne ikke ligner rigtige aftaler. De er med farver og tegninger gjort sjove, barnlige og indbydende. Selvom de handler om at fremme sundhed i udsatte familier, som ofte er sundhedstruede af forkert ernæring og for lidt fysisk udfoldelse, så er denne alvor ikke tilstede. Det er "det fremmende", der er vigtig. Ikke "det helbredstruende". Det er den positive vilje og motivation, der skal frem, ikke den "sure" forpligtelse som følger enhver kontrakt. Henvendt til familien skriver man:

Lav aftaler med dit barn. Dit barn ser på dig, og spejler sig i dine vaner – også når det gælder mad og bevægelse. (...) Det er en god idé at lave små ritualer i hverdagen, fx sætte et kryds i skemaet hver eftermiddag, når børnene er hentet. Mange børn tager aftaler alvorligt, gør det sjovt og til en sport at overholde aftalerne (http://www.legdigsund.dk/Lav_aftaler_med_dit_barn/aftaler.htm).

Her bliver forlegenheden ved kontrakter til, at kontrakter i virkeligheden blot

LAV AFTALER MED DIT BARN

Spar på sukker

- især fra sodavand, slik og kager.

Giv først dit barn søde sager fra 3-års alderen

Så lidt er der plads til på en uge, når barnet er 3-6 år

• Sukker tager appetitten fra den sunde mad

Vores aftale:	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Uge 1							
Uge 2							
Uge 3							
Uge 4							

Besøg Yum-Yum på www.legdigsund.dk

Så meget sukker

180 g = 42 stk.

65 g = 15 stk.

1/2 l = 25 stk.

Det sunde valg

Tjek dit sukkerforbrug på: www.legdigsund.dk/hverdagens-glemmaer - klik på: Sukkerspionen

LAV AFTALER MED DIT BARN

Spis frugt og grønt

- hver dag og til alle måltider

Tips

- En skål med udskåret frugt og grønt frister. Barn elsker at få deres egen skål.
- Giv dit barn et æble eller en banan på vej hjem fra institutionen.
- Kom dobbelt så mange grønsager som kød i gryderetter.

Børn mellem 1-3 år skal have frugt og grønt til alle måltider

Børn mellem 3-6 år skal spise 2 stykker frugt og 200 g grønsager om dagen

• Friske og frosne grønsager og frugter er lige sunde

• Frugt og grønt giver maden farve

Vores aftale:	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Uge 1							
Uge 2							
Uge 3							
Uge 4							

Besøg Yum-Yum på www.legdigsund.dk

Figur 3

er sjove. De er en leg. Vi leger bare, at vi laver en aftale. Og det at overholde et løfte, er en sport. Det bliver en mærkelig dobbelt kommunikation, hvor kontrakten, det en øjeblik er en kontrakt med gensidig forpligtelse for det næste øjeblik at være en kontraktleg, der gør det til en sport at udfylde skemaet. Det er vigtigt, for der er stor forskel på at bryde et løfte indgået i en aftale og så at tabe en aftaleleg ved ikke at score nok grøntsager. Hvorfor man etablerer denne dobbeltydige forventningsstruktur, uddybes i det kommende.

Kampagner og spændingen mellem form og medie

Når kampagner iagttages af klassiske medieteorikere, ses kampagner som planlagte kommunikationsbestræbelser, der strategisk har valgt det eller de medier, der forventes at ramme målgruppen bedst muligt. Medier har siden Shannon og Weaver været forstået som kommunikationskanaler, og ofte underforstår medieteorikere medier som udbredelsesmedier, der kan transportere

og udbrede budskaber (Shannon og Weaver 1963). Det er f.eks. aviser, radio og tv. Inden for medieteorien er, hvad der kan betragtes som et medie eksploderet de senere år ikke mindst med internettet. Men også computerspil bliver betragtet som nyt medie, og fra indoptagelse af computerspil som selvstændigt medie har man også opdaget leg og spil som kommunikationsmedier, og på mange kommunikationsuddannelser trænes de studerende i f.eks. at designe spil, der kan forebygge stress og andet. Men selv om medieforståelsen på den måde er eksploderet og nuanceret gennem de senere år, fastholdes stadig en sondring mellem kommunikationsbestræbelse og medie, en sondring der i øvrigt er asymmetrisk ved det, at fokus er på medierne, og bestræbelsen udgør den interesse, der iagttages med.

Iagttages kampagnen medieteorisk, vil vi derfor straks få øje på, at "Leg dig sund" benytter sig af en række medier så som internettet, pjecer og kogebøger. Og udvider vi mediebegrebet lidt, får vi også øje på spil og lege, og udvider vi det lidt til, kan vi nok også inkludere aftaler og styring som medier, kampagnen benytter sig af.

I det følgende vil jeg erstatte sondringen kommunikationsbestræbelse/medie med sondringen form/medie og reservere den oprindelige sondring til beskrivelse af kampagnekommunikation. Sondringen form/medie er oprindeligt foreslået af Heider i 1925 (Heider 1959 (opr.1925)). Siden har Niklas Luhmann integreret den i sin teori om sociale systemer.

Det særlige ved sondringen er, at den sætter former og medier som essensløse. Det er ikke nogen særlig essens, der bestemmer om noget kan siges at have kvalitet af medie eller ej. Form og medie defineres i relation til hinanden og kun i relation til hinanden. Dvs. noget er medie, hvis det gøres til sådan af en form, og omvendt er en form kun en form, hvis den gestalter et medie. Fordelen ved en sådan tom sondring er først og fremmest, at det bliver et empirisk spørgsmål, hvad der er form og medie. Spørgsmålet bliver: "How elements of a medium are linked to forms and not whether a form represents something external to the medium" (Stäheli 1997:116). Hvad der er form og medie bliver dermed afhængig af iagttageren.

Et *medie* består af løst koblede elementer, og *form* består modsat af fast koblede elementer. Medier er kendetegnet ved en høj grad af opløsningsevne og er modtagelige for gestaltfikseringer (Luhmann 1997:101). I et medie er elementerne uafhængige af hinanden. Når en form former et medie fortættes de ellers uafhængige elementer til en sammenhæng, hvor de bliver mere eller mindre afhængige af hinanden: "Former opstår (...) gennem en fortætning af den gensidige afhængighed mellem elementer, altså gennem selektion af de muligheder, et medie byder på" (Luhmann 1997:102). Videre består medier altid af mange elementer, mens former reducerer til en størrelse, det kan ordne: "Intet medie danner kun en enkelt form, for derved ville det blive opsuget som medie og forsvinde. Et medies kombinatoriske muligheder kan aldrig udtømmes" (Luhmann 1997:102).

Forholdet mellem form og medie er i sig selv en form. Og som Stäheli skriver det:

Each element of a medium is itself a form, i.e. the tight coupling of another medium's elements. Thus form and medium are self-referentially entangled: the elements of a medium are forms of another medium. There is neither a last medium, notwithstanding the supermedium of meaning, nor a last form (Stäheli 1997:111).

Former dannes kun, hvis et medie stiller sig til rådighed, men omvendt sætter formen sig igennem over for mediet, uden at dette kan gøre nogen modstand over for formens stivhed. Forskellen mellem form og medie er dog relativ i den forstand, at formernes kobling af elementer kan være mere eller mindre tæt, hvorved der efterlades et spillerum, der kan være mere eller mindre elastisk. Heider giver følgende eksempel, hvor skrift er form og alfabetet medie:

In writing, for instance, a multitude of forms is produced by different combinations of relatively few elements, the twenty-six letters of the alphabet. The letters can be combined because they are independent of each other (Heider 1959:7).

Heider giver et andet eksempel, hvor formningen ikke sker i rum, men i tid:

The telegraphic code represents an extreme case. Its manifold of signs is produced by different combinations of just two elements. It's a script which employs only two letters. Again, the elements, that is, the dots and dashes, have to be independent of each other. (...) If a combination in time is used, the temporal position of one element has to be independent of the temporal positions of the other elements (Heider 1959:7-8).

Luhmann peger på, at der dog er restriktioner for formningen af medier, og disse restriktioner opstår, netop fordi et medies elementer selv er former. Så restriktioner opstår med andre ord, når formdannelser gensidigt forstyrrer hinanden (Luhmann 1997:102). Tale fungerer ved, at luftens molekyler sættes i formbestemte svingninger. Det kan kun lade sig gøre, hvis molekylerne ikke selv svinger. Er der stærk blæst eller ligefrem orkan ødelægges mediet, fordi det har antaget former, der deformerer talens formgivning. Denne problemstilling diskuterer Stäheli videre i sin afhandling og peger på, at Luhmann forudsætter, at "Elements of the same medium are equivalent which grants them a certain *Selbigkeit (sameness)*" (Stäheli 1997:112). Stäheli overvejer konsekvenserne af en ikke ren ækvivalens mellem et medies elementer. Uden desværre at uddybe det nærmere kommer han op med den ide, at man kunne forestille

sig en forms *deformation* (Stäheli 1997:113). Det er den ide, jeg trækker på i det følgende.

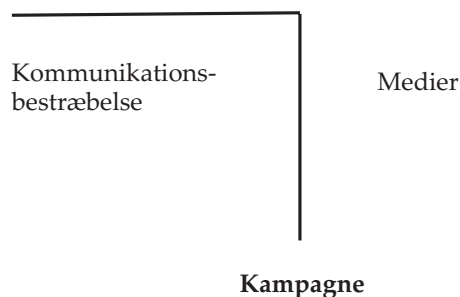
Det jeg mener at kunne iagttage er, at "Leg dig sund"-kampagnen behandler visse asymmetriske former som sidestillede medier i en kampagne, og at disse former gør modstand på en sådan måde, at der ligefrem opstår reversibilitet i forholdet mellem form og medie, sådan at mediet bliver formdannende og kampagneformen medie.

Hvis vi vælger at se kampagnen som en kommunikationsform, bliver alt hvad kampagnen forsøger at gestalte i sin form til medier; altså internet, leg, styring, plakater, kontrakter mm. Leg, aftaler plakater mm. er uafhængige elementer, der fortættes i en gensidig afhængighed i kampagnens form. Internet, leg, styring, plakater, kontrakter er medier, fordi de kan formes af ganske forskellige kampagner med vidt forskellige budskaber.

Det, som er medie for én form, kan fra andre iagttagelsespunkter imidlertid godt være selvstændige former, der står i forhold til andre medier. Der er altid restriktioner for et medies formning, og restriktionerne har at gøre med elementernes egen form.

Betragter vi kampagner som en særligt kommunikationsform, vil jeg foreslå, at kampagner kan betragtes som en form, der på engang adskiller og sammentrækker "kommunikationsbestræbelser" og "medier". Kampagner er enhed af en bestemt forskel, og det kan formaliseres som det fremgår af figur 4.

Kampagnens form



Figur 4

Som sådan er kampagner en kommunikationsform, der i hver eneste kommunikative operation flækker verden i formulering af specifikke kommunikationsbestræbelser på den ene side og på den anden side i medier, der iagttages som potentielle udbredelsesmidler for bestræbelsen – og så er der sådan set ikke andet i verden set i kampagnens optik. Hver gang en kommunikationsbestræbelse formuleres, er den netop kun en bestræbelse i forhold til et muligt medie, og i kampagnens blik er medier omvendt kun medier for en bestræbelse.

Set fra kampagnens blik er leg, aftaler, internet, sundhed, kogebøger m.m. enten et budskab eller et medie. At f.eks. aftaler kan være andet, er kampagneblikket blindt for.

Men det, som i kampagnens blik er medier, er fra andre iagttagelsespunkter former med egne medier. Og i forhold til "leg dig sund" kampagnen vil jeg sætte fokus på leg som selvstændig kommunikationsform, for derefter at kunne diskutere forholdet mellem kampagne og leg i "Leg dig sund".

Legens form

Johan Huizinga beskrev allerede i 1936, i sin bog *Homo Ludens*, leg som en selvstændig kulturel form, der ikke kan reduceres til andre former. I første del af bogen undersøger han om leg kan forstås som et aspekt ved andre former:

Jo mere vi gør os umage for at afgrænse formen leg mod andre tilsyneladende beslægtede livsformer, jo tydeligere træder dens dybtgående selvstændighed frem i lyset (Huizinga 1963:14).

Legen siger Huizinga, er grundlæggende kendetegnet ved at være overflødig (Huizinga 1963:16). Dermed mener han præcist, at legens mening stammer fra legen selv. Den er ikke funktion ved en anden form. Den er ikke en opgave.

Mens Huizinga iagttager leg som en kulturel form, iagttager Bateson leg som en særegen kommunikationsform, der altid involverer en metakommunikation, om hvorvidt der er tale er leg. Bateson undersøger hvilken forskel, der drages, når legen konstaterer, "ja, dette er en leg". Hans bud er, at leg er enheden af forskellen mellem: "De handlinger, vi nu giver os af med, betegner ikke det, som de handlinger, disse handlinger betegner, ville betegne" (Bateson 2005:195) og "De handlinger, vi nu giver os af med, betegner det, som disse handlinger betegner". Når eksempelvis børn leger, at de slås, drages konstant en forskel mellem at lege slåskamp og at slås, og den forskel drages ved, at det markerede slag i legen betegner slaget i en slåskamp, men betegner samtidigt ikke det, som et slag ellers ville betegne i en normal slåskamp. Legens formaliserede form er illustreret i figur 5.

Legens form



Figur 5

Ydersiden af forskellen repræsenterer det, som der kan leges med, men som legen ikke kan være. Ydersiden er set indefra legen den virkelighed, hvor sprogets repræsentationsfigurer gælder, og hvor tegn og handlinger betyder det, de giver sig ud for. En, der slukker brand, er brandmand, og leger det ikke bare. Leg leger med ydersidens repræsentationsfigurer, men må forblive på indersiden, hvor repræsentation, tegn og handlinger altid får en *som om*-kvalitet. Der leges med tegn, repræsentation og handlinger gennem tegn, repræsentationer og handlinger, der i legen kun peger på de betydninger, disse har "ude i virkeligheden" uden at have dem i legen.

Leg fordobler verden i en legende verden og en virkelig verden, og fordoblingen sker på legens side. Dirk Beacker siger det på følgende måde:

I leg konstitueres det sociale gennem måder at reflektere sig selv som den anden side af sig selv. I leg opleves det sociale som det, det er, nemlig som kontingent, hvilket groft sagt betyder, at det hverken er nødvendigt eller umuligt, eller endda givet foranderligt. Generelt afslører legen det sociale form, hvormed legen besmitter verden (Baecker 1999: 103).

Altså, leg er en kommunikativ socialitet, der er kendetegnet ved at fordoble socialiteten sådan, at den sociale realitets kontingens kommer til syne i legen. Den fordobling af verden i en fantasiverden og en virkelig på fantasien side af sondringen, gælder også det legende subjekt. Som legende subjekt må man være parat til at lege med, og at lege med betyder også, at man fordobler sig selv i den, der leger, og i den man ellers er uden for legen. I leg må man som subjekt være med på ikke blot at betragte det kontingente i verden, men også at gøre sig selv kontingent. Med det "legende selv" sættes parentes om "det virkelig selv" og det muliggør at man frit i legen kan gestalte sig som alt muligt uden at blive taget til indtægt for det, når legen er slut. Man kan lege med sig selv og derved se det kontingente i sit selvs gestaltning.

Forholdet mellem form og medie i "Leg dig sund" kampagnen

Jeg har vist, hvordan "Leg dig sund" kampagnen iagttager leg som medie for sin kommunikationsbestræbelse. Spørgsmålet er nu, hvorvidt og hvordan leg lader sig forme i de konkrete former, som kampagnen skaber, ikke mindst i de oven for beskrevne aftaleskemaer. Da mit materiale er kampagnemateriale, og ikke specifikke interaktioner mellem sundhedsprofessionelle og udsatte familier, bliver min analyses fokus betingelserne for de mulige relationer mellem form og medie.

Det første, jeg hæfter mig ved, er kampagnens karakter af tredje ordens kampagne; En statslig autoriseret kampagne rettet mod, at de sundhedsprofessionelle skal føre kampagner rettet mod udsatte familier, der skal føre kam-

pagner i forhold til sig selv. Det betyder, at "Leg dig sund"-kampagnen ikke kan binde sine mediers elementer tættere sammen, end at de stadig har en vis plasticitet i forhold til yderligere formning på første og anden orden. Altså statens kampagne qua sin kvalitet af tredje orden må ikke være mere formgivende end, at formgivningen kan forsættes varieret først af de sundhedsprofessionelle over for familierne og senere af familierne over for dem selv. Eksempelvis gestalttes aftaler i "Leg dig sund" helt klart som et medie, der skal bære kampagnens budskaber om sundhedsfremme ind i familierne. Men det, som udmærker aftaler som medie set fra kampagnens perspektiv er, at aftalerne stadig fungerer som medie i de sundhedsprofessionelles møde med de udsatte familier. Så Sundhedsstyrelsen former mediet aftaler gennem formningen af standardiserede aftaleark, der er åbne for yderligere gestaltning i interaktionen mellem de sundhedsprofessionelle og familierne. Elementet "aftale" lader sig med andre ord variere og tilpasse til forskellige interaktionsbetingelser mellem sundhedsprofessionel og familie.

Kampagnen holder endvidere åbent, hvad der faktisk er valgt som kommunikationsmedie. Det gælder "Flaskehalsen peger på", hvor der kan oscilleres mellem leg og pædagogik afhængigt af det felt, flasken ender med at pege på. Men det er især tydeligt med aftalearkene. Aftalearkene kunne danne en form for en kommunikation mellem sundhedsprofessionelle og familie i forhold til ganske forskellige medier med helt forskellige kommunikative spilleregler til følge. Det kunne være kommunikation i *magtens medie* med formen magtoverlegen(styrer)/magtunderlegen(styret), hvor familien sættes som den styrede underlegne og de professionelle som de styrende overlegne. Kommunikationen handler da om, at sundhedsprofessionelle ved hjælp af aftalearkene forsøger at styre familien med henblik på, at den styrer sig selv i henhold til sundhedsrådene. Aftalearkene bliver her et styringsværktøj både for de professionelle og for familierne. Den kunne også være kommunikation i *kontrakten som medie* med formen pligt/frihed. Kommunikationen handler da om at indgå en aftale mellem de professionelle og familien om, at familien indgår en aftale med sig selv og forvandler sundhedsrådene til kontraktlige forpligtelser. Aftalearkene får her karakter af standardaftaler, der kan specificeres videre. Det kunne videre være i *pædagogikkens medie* med formen bedre/dårligere læringsmæssigt, hvor familien gestalttes som et formeligt barn, der skal lære om sundhed, og hvor de professionelle bliver de formgivende sundhedspædagoger. Aftalearkene bliver her et pædagogisk anskuelighedsmedie. Endelig kunne det være kommunikation i *leg som medie* med formen leg/"virkelighed". De sundhedsprofessionelle og familien bliver her legekammerater, og aftalearkene får kvalitet af et spil, der byder på forskellige legemuligheder. I denne kommunikation er intet, hvad det foregiver at være. De sundhedsprofessionelle er ikke ensidige rådgivere, men nogle der inviterer til leg gennem sjove og frivillige tilbud. Sundhedsrådene gives netop af Yum-Yum og er ganske vist gode råd, men også for sjov. Aftaler er ikke sur

forpligtelse, men en aftaleleg, hvor vi opfylder aftalen i en legende sportsånd, så længe det forbliver sjovt. Kampagnens kommunikationsbestræbelse står her i forhold til en heterogenitet af forskellige medier, hvis valg ikke er givet på forhånd. Vi har her at gøre med en kampagne, som tilbageholder sit valg af medie til en rekursiv attribuering af den kommunikation, som faktisk går i gang omkring aftalearkene.

Men det er mere speget end som så, for der er ikke simpelt tale om en kampagne, som genindfører skellet mellem form og medie sådan, at medievalget "decentraliseres" til de konkrete interaktionssituationer mellem professionel og familie. Kampagnens rekursive attribuering af medie til kommunikation behøver nemlig ikke bekræfte kommunikationens faktiske formning af et medie. Kampagnen er strikket sådan sammen, at de professionelle altid kan komme sig selv til undsætning, når de iagttager modstand hos familierne, ved at sige, at det er noget helt andet, der foregår end det familierne siger, der foregår. Man kan som professionelle lægge op til styring ved hjælp af aftalearkene, og når familien så artikulerer modstand mod styring, markerer man, at der blot er tale om en frivillig aftale, som familien tilbydes at indgå med sig selv. Der kommunikeres, at der med aftalerne er tale om en frivillig binding af egen frihed. Og når familien så også synes, at aftalerne er for sure, så kan de professionelle gøre opmærksom på, at aftalerne blot er en aftaleleg, hvor man skal huske på, at børn tit synes, at sådanne lege er sjove. Der konstrueres altså en scene for interaktion med mulighed for konstant oscillation mellem heterogene kommunikationsformer. Aftalearkene bliver en forskydningsmaskine i forhold til kommunikative forventninger. Effekten er, at de udsatte familier aldrig kan vide, om de tager del i leg, i styring, i en forhandling af en aftale eller i en pædagogisk organiseret læreproces, og i hver enkelt form gælder forskellige forventningspakker, der ikke kan opfyldes på samme tid. Og det er vel at mærke en pointe i kampagnen, at alvoren, hvad enten den sættes i aftalens, pædagogikkens eller styringens form, øjeblikket efter er en leg med alvor. Det bliver umuligt for deltagerne at afgøre, om øjeblikket er alvorens og forpligtelsens øjeblik eller legens, ikke mindst fordi det næste øjeblik altid kan være omslagets. Pointen er altså ikke, at aftaleark *er* leg. Pointen er, at arkene er designet, så det ikke på forhånd kan afgøres, hvad de er, og hvilke forventninger de bliver anledning til. Med aftalearkene kan de sundhedsprofessionelle altid benægte, hvad de har gang i ved i sidste ende at søge retræte i legen. Det handler for kampagnemagerne om, at de sundhedsprofessionelle altid har mulighed for at søge uden om emergerende modstand fra borgerne (alternativet ville være at møde modstanden og anerkende borgerne som berettigede modstandere).

Og når der dømmes leg, er det vigtigt at være opmærksom på, hvad der samtidigt dømmes. Når legens selv dømmes "det er en leg", fordobler legen verden og sætter "virkeligheden", som det man kan lege med. Vi må derfor regne med, at legens autopoiesis gør kampagnen til sin yderside, altså til det

man leger, at man er i færd med. Effekten er, at vi gør alle de handlinger, som man normalt gør i en kampagne, men nu uden at disse handlinger betyder det, som de plejer at betyde, når vi faktisk laver en kampagne. Med legen som medie står vi i den mærkværdige situation, at leg egentlig kun kan lade sig gøre, når den udøver modstand mod sin eksterne gestaltning. Hvis kampagnen lykkedes med instrumentelt at designe leg, så den entydigt bliver bærer af kampagnens budskab, bliver der ikke tale om leg, men om magt der parasitter på leg. Og så får kampagnen ikke den kvalitet af frivillighed og dedikation, som i første omgang var målet med kampagnens valg af leg som medium. Hvis legen på kampagnens invitation derimod lykkedes med at skabe sig som leg og rekruttere deltagere i sine aktiviteter, så er kampagnens budskab imidlertid blevet til noget, legen leger med, og som legen kan sætte parentes om.

Det synes alt sammen pege i retning af, at "Leg dig sund" kampagnen kun vanskeligt kan udvælge leg som sit medie, uden at det har voldsomme effekter på kampagnens egen form. Vi har at gøre med en kampagne, der ikke vil genkendes som kampagne; med styring, der ikke vil genkendes som styring; med kontrakter, der ikke bryder sig om pligter, men kun om frihed samt med pædagogik, der ikke vil være belærende. "Leg dig sund" kampagnen vil hverken accepteres som kampagne eller afvises helt. Måske er det mest sandsynlige resultat, at kampagnen selv bliver en leg. Der leges kampagne med den skønhed, at kampagnens kvaliteter af styring, pædagogik og forpligtelse let og hurtigt kan suspenderes i tilfælde af, at borgermodstand iagttages. Men dermed bliver legen den dominerende form, som sætter parentes om kampagnen, som noget vi bare leger! Forholdet mellem kampagne som form og leg som medie deformeres eller bliver ligefrem reversibelt, og det der før var form (kampagnen) bliver pludselig selv medie for leg. Og det sker, alt imens Fødevarerstyrelsen og Sundhedsstyrelsen kan fortsætte med at lege, at de laver kampagner.

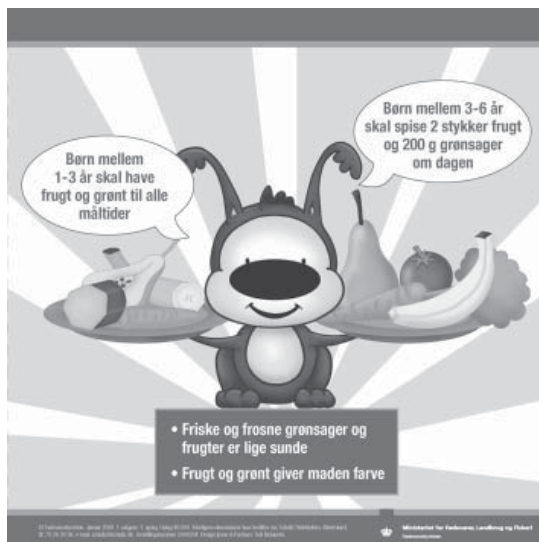
Konklusion: Tegneseriestaten

Måske kan konklusionen strækkes et skridt videre. I Niklas Luhmann bog om velfærdsstaten gør han op med en række ideer om staten som substantiel ramme for politik. Han vender forholdet om sådan, at han taler om det politiske kommunikationssystem som ét, der kommunikerer i en særlig kode og tilskriver sig selv en særlig funktionalitet uden at være bundet til en bestemt lokalitet eller sæt af institutioner, et folk eller andet. Det politiske system er overalt, hvor der kommunikeres politisk, dvs. kommunikeres i politikens kode. Det politiske system er derfor også stærkt differentieret i subsystemer efter diverse politiske sager, deltagere mm. Staten er ikke en prægivet ramme for politik. I et differentieret politisk system bliver staten derimod det politiske systems selvbeskrivelse, altså det politiske systems forsøg på trods sin opsplætning at beskrive sin enhed, men denne enhed forbliver alene en semantisk artefakt for det politiske system. Luhmann skriver det således:

The state then does not enjoy the form of an immediately accessible fact, of a section of the world, of the people, of a collection of persons that stand to one another in a relation that needs to be specified further (...) The state is the formula for the self-description of the political system of society. (...) Politics is not determined as state but in reference to the state (Luhmann 1990:122-123).

Det bliver hermed muligt at undersøge, hvordan det politiske system konstant kæmper med sin enhed gennem beskrivelse af sig selv som stat. Staten bliver en central forskningsgenstand ikke som substantiel lokalitet eller som givet aktør, men som vigtig politisk selvbeskrivelse, og dermed som adgangskort til det politiske systems kamp med at skabe sine egne betingelser. Det gør en forskel, om den politiske kommunikation former sig selv med reference til en semantik om retsstaten, velfærdsstaten eller sikkerhedsstaten. Som selvbeskrivelse er staten et semantisk trick alene bundet til den enkelte kommunikative operation. Enhver tale om staten er derfor nok singular i sit udsagn, men i et differentieret system er beskrivelserne alligevel multiple, idet enhed kun fungerer som sådan for den enkelte operation. Mit spørgsmål er, hvilken enhed for det politiske system tegnes i "Leg dig sund" kampagnen? Hvilken stat refererer kampagnen til?

Lad mig gentage spørgsmålet fra artiklens overskrift: Hvem er Yum-Yum? Hvem er det, der i nedenstående figur kommer med gode kostråd?



Figur 6

Yum-Yum er kampagnens samlende reference. Yum-Yum er kampagnens beskrivelse af sit eget subjekt. Yum-Yum synes at dukke op som en semantik for det politiske selvbeskrivelse i "Leg dig sund" kampagnen. Med Yum-Yum bliver staten en tegneseriefigur med lange pjuskede øre, langt mellem øjnene,

et venligt smil og en meget stor blød næse. Yum-Yum er sød, venlig, inviterende og først og fremmest helt ufarlig. Han er hverken voksen eller barn. Eller mere præcist: Han er en voksen, der ved hvad der er rigtigt og godt for alle, men han er også et barn, der er uskylden selv. Altså: En hybrid mellem voksen og barn, og mellem ansvar og uskyld. Han kommer med gode råd. Rådene er ment godt, og der stikker intet under.

Det tvinger nogle spørgsmål frem:

- Gøres staten i denne slags kampagner til en gamemaster?
- *Eller* er staten kommet på spil og blevet én der blot leger, at den er stat?
- Er tegneseriestaten en selv-dekonstruktiv stat, der opløser sine egne betingelser for at være stat?

Jeg har ikke svar på spørgsmålene. Spørgsmålene er vel i virkeligheden det politiske systems egne spørgsmål til sig selv, når det bedriver kampagner som "Leg dig sund". Tegneseriestaten synes at være en stat, der er kommet i vejen for sig selv. Det er en stat, hvis afmagt præcis består i, at den er stat. Staten vil hellere være (civil)samfund. For at kunne virke som stat, og udvirke magt på borgernes selvforhold, må den tage sig ud som noget andet end stat. Staten leger, at den (ikke) er en stat og håber på, at nogen vil lege med, så den alligevel kan virke som stat.

Det er selvfølgelig ikke uskyldigt, for når staten leger, at den ikke er en stat, men bare vil lege med sine borgere på en seriøs måde, selvfølgelig, så har den enkelte borger heller ikke brug for rettigheder. Når det politiske system beskriver sig selv som retsstat, bliver det politiske systems selv begrænsning over for borgeren et uomgængeligt tema. At beskrive sig selv som retsstat omfatter at beskytte borgeren mod staten selv. Men når staten tegnes som Yum-Yum, hvilket beskyttelsesbehov kan så overhovedet artikuleres i forhold til borgeren? Der tegnes en stat, der ikke tager sig selv alvorlig som stat, og derfor heller ikke kan tage borgernes eventuelle modstand alvorligt. Der er ingen grund til modstand, når staten er Yum-Yum, så når borgerne gør modstand mod sundhedsfremmeinitiativerne, så fratages de deres kvaliteter af subjekt. Modstanden er ikke noget, de professionelle skal møde i form af en anerkendt modstander. Modstand er noget, man skal glide af på eller komme udenom, for den udtrykker ikke fornuftbaseret vilje (se også Knudsen 2009). Kun når borgerne vil lege med, anerkendes de som subjekter med vilje og fornuft. Det bliver en grænseløs stat.

Litteratur

- Andersen, Niels Åkerstrøm 2003: *Borgerens kontraktliggørelse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Andersen, Niels Åkerstrøm 2007: "Creating the client who can create himself and his own fate – the tragedy of the citizens' contract" in *Qualitative Sociology Review*, Vol III, Issue 2, pp. 119-143.
- Andersen, Niels Åkerstrøm 2008a: "The World as Will and Adaptation: the inter-discursive coupling of citizens' contracts", *Critical Discourse Studies*, Vol. 5, no. 1, pp. 75-89.
- Andersen, Niels Åkerstrøm 2008b: *Legende magt*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bateson, Gregory 2005: *Mentale systemers økologi*. København: Akademisk Forlag.
- Costea, Bogdan, Norman Crump & John Holm 2005: "Dionysus at work? The ethos of play and the ethos of management", i *Culture & Organization*, Vol. 11 (2), pp. 139-151.
- Costea, Bogdan, Norman Crump & John Holm 2006: "Conceptual history and the interpretation of managerial ideologies", i *Management & Organizational History*, vol. 1(2), pp. 159-175.
- Derrida, Jacques 1988: *The ear of the other*. London: University of Nebraska Press.
- Derrida, Jacques 2007: "Des tours de Babel" i Jacques Derrida: *Psyche. Inventions of the other. Volume 1*, pp. 191-225, Stanford University Press, Stanford California.
- Det nationale råd for folkesundhed 2002: *10 gode grunde til IKKE at forebygge!*. København.
- Fleming, Peter 2005: "Workers' playtime: Boundaries and cynicism in a "culture of " program", i *Journal of applied behavioural science*, 41(3):285-303.
- Fødevareministeriet 2008: www.legdigsund.dk.
- Heider, Fritz 1959: "Thing and medium", *Psychological Issues*, 1.3, pp. 1-34.
- Hjort, Daniel 2004: "Creating space for play/invention – concepts of space and organizational entrepreneurship", in *Entrepreneurship & Regional Development*, 16, September, pp. 413-432.
- Hjort, Daniel 2005: "Organizational entrepreneurship with de Certeau on creating heterotopias (or spaces for play)", in *Journal of management inquiry*, Sage, Vol. 14, no. 4, pp. 386-398.
- Huizinga, Johan 1963: *Homo ludens. Om kulturens oprindelse i leg*. København: Gyldendal.
- Højlund, Holger & Lars Thorup Larsen 2001: "Det sunde fællesskab", i *Distinktion*, nr. 3, pp. 73-90.
- Knudsen, Hanne 2009: *Har vi en aftale?*. Ph.D-afhandling, DPU.
- Kociatkiewicz, Jerzy 2000: "Dreams of time, times of dreams: Stories of creation from roleplaying game sessions" i *Studies in Culture, Organisation, and Society*, vol. 6, pp. 71-86.
- Koselleck, Reinhart 2004: *Futures past*. New York: Columbia University Press.
- Luhmann, Niklas 1990: *Political theory in the welfare state*. New York: Walter de Gruyter.
- Luhmann, Niklas 1993: *Gesellschaftsstruktur und Semantik, Band 1*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, pp. 9-72.

- Luhmann, Niklas 1997: "Kunstens medie", i Luhmann: *Iagttagelse og paradoks*. København: Gyldendal.
- Mainemelis, Charalampos & Sarah Ronson 2006: "Ideas are born in fields of play: Towards a theory of play and creativity in organizational settings", in *Research in Organisational Behaviour: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews Research in Organizational Behaviour*, vol. 27 pp. 81-131.
- Mesiek, Stefan & Hatch, Mary Jo 2008: "This is work, this is play: Artful interventions and identity dynamics", in *The Sage handbook of new approaches in management and organization*, pp. 412-422. London: Sage Publications.
- Monthoux, Pierre Guillet de & Statler, Matt 2008: "Aesthetic play as an organizing principle" in *The Sage handbook of new approaches in management and organization*, pp. 423-435. London: Sage Publications.
- Pors, Justine Grønbaek 2009: *Evaluering indefra. Politisk ledelse af folkeskolens evalueringsskulturer*. Frederiksberg: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Shannon, Claude E. & Weaver, Warren 1963: *The mathematical theory of communication*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Stäheli, Urs 1997: *Signifying Failures – A Discourse Theoretical Reading of Niklas Luhmann's Systems Theory*. Ph.D. thesis, Dep. of Government, University of Essex.
- Sundhedsministeriet 1999: *Regeringens Folkesundhedsprogram 1999-2008*. København.
- Sundhedsstyrelsen 2007: *Socialt udsatte borgeres sundhed – barrierer, motivation og muligheder*, www.leddigsund.dk.
- WellWare 2006: "Sundhedsstyrelsen – Scoretesten", 11.10.2006, <http://www.wellware.net/home.asp?ContentID=250>.