

Den sociale praksis

I analysen af den sociale praksis vil vi som det første skitsere de problematikker som knytter sig til det, som Luc Boltanski omtaler i sin *Distant Suffering* som 'politics of pity', med fokus på tilskuerens rolle. Boltanskis betragtninger fremlægges således for undervejs at søge at forklare de problemstillinger, som ligger til grund for den passive stillingtagen til organdonationsspørgsmålet. I henhold til disse betragtninger vil vi således bl.a. undersøge, hvilke mekanismer der kan siges at gøre sig gældende og stille sig til hinder i forhold til en reel handling. I den forbindelse refereres der til tidligere afsnit, ligesom der også inddrages detaljer og mere filosofiske betragtninger, som vedrører organdonation som praksis og som kampagneforetagende, hvorved afsnittet også kommer til at fungere som et diskussionsafsnit. Denne første del hvor vi vil støtte os til Boltanski, orienterer sig bl.a. mod de politiske sider af humanitære praksisser, som f.eks. velgørenhedskampanjer, der søger at påkalde folks opmærksomhed og de faktorer som problematiserer det egentlige mål: at få folk til at handle. Men i kraft af emnets karakter vil der ikke mindst også blive kastet lys over de mere eksistentiale problemstillinger, som organdonation som emne rummer. Den anden del orienterer sig mod Faircloughs nøgle-begreber, ideologi, hegemoni og forandring, som alle anvendes for at analysere den sociale praksis og som ideelt set giver mulighed for at stille kritiske spørgsmål til hele den diskursive praksis' rolle i forhold til opretholdelsen af ulige magtforhold samt den diskursive praksis' ideologiske, politiske og sociale konsekvenser. Men først et indblik i Boltanskis betragtninger omkring et dybt komplekst emne, som bl.a. rummer aspekter som politik, moral og medlidenhed.

Moral, medier og politik

Det skal være sagt med det samme, at der er meget stor forskel på, om man donerer organer (efter ens død) eller donerer penge til en gruppe af lidende mennesker – en forskel som vi vil holde os for øje, når vi i det følgende vil se nærmere på Boltanskis betragtninger, som overordnet vedrører menneskers nød (i form af f.eks. fattigdom, hungersnød og undertrykkelse) hvis lidelser bliver observeret af andre ikke-lidende mennesker via massemedier. I den forbindelse berører Boltanski således vigtige begreber som distance og handling, moral og ikke mindst medlidenhedsfølelsen som den drivkraft, der skal animere den potentielle donor til at handle. Set i forhold til emnet organdonation kan moral, distance og handling tillige siges at være vigtige faktorer i forhold til menneskers holdning til organdonation samt andre kampanjer, som har et velgørende formål. På linie med landsindsamlinger til nødlidende i kriseramte områder ude i verden, hvor uafhængige hjælpeorganisationer via kampanjer indsamler midler, som

konverteres til fødevarer og medicin, er 'indsamling' af organer til patienter med syge organer blevet et almindeligt foretagende. Én af forskellene mellem de to humanitære praksisser er imidlertid, at organ-donation indtil for ikke så længe siden er blevet et overvejende politisk anliggende, som der årligt afsættes statsmidler til bl.a. at køre kampagner for, foruden de ressourcekrævende transplantationer. Men den mest afgørende forskel mellem de to praksisser ligger, som nævnt ovenfor, i donationen af *penge* kontra donationen af *organer*. Ikke desto mindre har disse to praksisser en fællesnævner, som imidlertid kan siges at bygge på en 'medlidenhedspolitik' eller som Boltanski udtrykker det, *a politics of pity*. Lad os imidlertid se nærmere på dette begreb.

'Politics of pity' som begreb udspringer af en politisk manifestation, som går tilbage til tiden efter den franske revolution, som således affødte en 'medlidenhedspolitik'. Denne 'medlidenhedspolitik', som baserer sig på en lov om forpligtelse til at assistere andre, som er i fare (Boltanski, 1999, s. 7) involverer en skelnen mellem 'dem', der lider og 'dem', der ikke lider.¹ Fokus er på 'synet af de lidende (*spectacle of suffering*), som rummer 'det sete' (*what is seen*) og det 'at kigge' (*looking on*). Fokus er altså ikke så meget på handling eller de stærkes magt over de svage, som det er på de ikke-lidendes observation af de lidende (ibid., 1999, s. 3). Men synet af elendighed leder ikke nødvendigvis til medlidenhedspolitik. Det ses f.eks. i historien, at lidende og ikke-lidende kan leve i det samme samfund, uden førstnævnte ænser sidstnævnte, f.eks. som følge af en moralsk blindhed – en situation som næppe vil opstå i vores moderne informationssamfund i dag. Omvendt er der også dem, der udviser godgørenhed over for de lidende, uden at det kan beskrives som værende politik (ibid., 1999, s. 5). I det sidste tilfælde nævner Boltanski med reference til Hannah Arendt, udtrykket *compassion*, som adskiller sig fra udtrykket *pity*. Oversat til dansk betyder de to engelske udtryk begge 'medlidenhed', men 'pity' dækker også over betydninger som medynk, synd og skam. 'Compassion' som kan manifestere sig udenfor de politiske dimensioner, er defineret ved at denne form for medlidenhed er rettet mod bestemte lidende uden at søge nogen form for generalisering. Dette indebærer, at 'compassion' kun kan aktualiseres, hvis de ikke-lidende møder de lidende, ansigt-til-ansigt. 'Compassion' er således karakteriseret ved en *tilstedeværelse*. Endvidere er 'compassion', set i relation til hvordan lidelser kommer til udtryk, ikke noget man sætter ord på, dvs. snakker om eller argumenterer for, hvorfor følelser som sådan ikke spiller en stor rolle. 'Pity', derimod har egenskab af at generalisere, idet 'pity' handler om distance. Og i bestræbelserne på at generalisere kommer den til syne i sin veltalenhed og røber således sin følsomme karakter (ibid., 1999,

¹ Boltanskis fremlæggelse af begrebet 'politics of pity' og dens nuancer baserer sig på Hannah Arendts karakteristik af begrebet. Se Boltanski i *Distant Suffering*, 1999, s. 3-6.

s. 6). Men med begrebet politics of pity, som altså er opstået omkring oplysningstiden og på baggrund af samfundenes bestræbelser på at tage større ansvar i forhold til offentlige samt globale anliggender, ved at yde assistance til mennesker i nød, melder et spørgsmål sig. For hvor befinder det menige menneske sig? Den, der observerer de lidende, som er at betegne som fremmede og som befinder sig langt væk fra den observerende? I kraft af at lidelser med tiden er blevet et anliggende som betragtes ud fra et politisk standpunkt, presser spørgsmålet om *forpligtelse* sig på. En af Boltanskis pointer er, at tilskueren – på trods af distancen – ikke er fritaget fra al moralsk forpligtelse, på grundlag af at de lidende ikke er til stede i kød og blod (ibid., 1999, s. 13). Og det er netop på grundlag af *moralens eksistens*, at medlidenheden kommer ind i billedet.

Specifikt med hensyn til medlidenhedspolitikken, må denne opfylde nogle betingelser: for det første må den adskille sig selv fra *det nære*, idet den som politik skal interesse sig for *det generelle*. Således må den bygge på bestemte statistiske teknikker, men kvantitative data besidder i sig selv ikke den egenskab at kunne vække medlidenhed. Til netop det formål er det nødvendigt at fremstille lidelserne på en sådan måde, at det påvirker modtageligheden hos dem, der observerer (ibid., 1999, s. 11). Således bør lidelsen konkretiseres, forstået på den måde, at de lidende skal ses som én person og herved skabe et indtryk af næsten at kunne røre ved de lidendes sår. Men for ikke at forfalde til det nære ved at gå i detaljer, må fremstillingen af de lidende på samme tid rumme flere situationer af lidelsen, forstået på den måde, at det viste billede af et underernæret barn rører os, men et hvilket som helst andet barn kunne have gjort det samme. De viste detaljer skal altså have den egenskab at kunne smelte sammen til én samlet repræsentation (ibid., 1999, s. 12). Fremstillingen af billeder og de akkompagnerende statements fremsætter ydermere en bestemt 'mode' af lingvistik og konativ emotionel forpligtelse i forhold til tilskueren, hvortil denne kan acceptere det fremsatte forslag om forpligtelse, ligesom denne kan afslå dette. Medie situationen, som ikke kun distancerer tilskueren fra den lidende, men også fra den persons kikkelse som formidler de lidendes situation fordrer nødvendigheden af tiltro, som afhænger af den effekt, som nærvær har (ibid., 1999, s. 149-151).

Skal vi stoppe op og for et øjeblik anskue organdonation som praksis i forhold til 'medlidenhedspolitikken' karakteristika kan man imidlertid sige, at organdonation som praksis har bevæget sig fra det nære til det mere generelle. Objektivt set eksisterer organdonation som lægelig praksis sig først og fremmest i kraft af, at det kirurgisk er muligt at transplantere organer fra én krop til en anden. I begyndelsen havde organdonation kun primært betydning for familiemedlemmer og andre tætte sociale relationer, hvor en rask person ønsker at hjælpe en syg pårørende ved at donere sin ene nyre. I dette tilfælde er der tale om en handling, som sker uden decideret politisk indblanding og uden at blive ekspo-

neret gennem medierne. Derimod er der tale om en aftale, indgået frivilligt mellem to mennesker som står hinanden nær, og som begge er til stede i forhold til hinanden. Denne handling er ikke så meget et udtryk for medlidenhed i form af 'compassion', hvor det handler om hjælp mellem fremmede, her og nu, men mere et udtryk for en ikke umiddelbar og næstekærlig handling i kraft af donorens uselviske motiver – en handling som tilmed ikke er uden helbredsmæssige risici. Med indførelsen af hjernedøds-kriteriet i Danmark er 'det nære' imidlertid opløst (selvom det dog stadig er muligt for pårørende imellem at fungere som donorer). Med denne politiske vedtagelse opererer organdonation som praksis på 'det generelle' plan, hvorved organdonation ikke længere kun angår de sygdomsramte og disses pårørende, men nu også øvrigheden (alle over atten år) som med kampagnerne opfordres til "*at tage stilling*" til organdonation, dvs. om man ønsker at lade sig registrere som donor og således hjælpe andre. Organdonation som praksis har med andre ord indskrevet sig som et emne, som hører under 'medlidenhedspolitik', hvor det er kampagnernes (svære) opgave – og med de rette midler – at forsøge at vække menigmands opmærksomhed og eventuel medlidenhed i forhold til de sygdomsramte. Og her er kampagnerne oppe imod flere hårde 'odds', som følge af emnets følsomme og meget abstrakte dimensioner, hvilket vi vil komme nærmere ind på senere i dette afsnit.

Der er altså her tale om et abstrakt scenario, som i høj grad lægger op til refleksivitet og eftertænk-somhed hos den potentielle donor. Men selvom donorregistreringen sker på frivillig basis, presser følelsen af forpligtelse og moralsk ansvar sig ikke desto mindre på, hvilket er en konsekvens af at organdonation som emne er blevet introduceret i politik. Forpligtelsen i forhold til at yde hjælp til lidende, hvilket først og fremmest bygger på loven om at yde assistance til andre i nød, baserer sig, ifølge Boltanski, på *moralsk ansvar*, som er afledt af *kausalt ansvar*, der i sig selv enten viser sig *aktivt* eller *passivt* gennem *vedligeholdelse* eller *forsømmelse*, hvor passivt ansvar er hyppigst forekommende. Forsømmelsens (dvs. den udeblevne assistance) intenderede eller uintenderede karakter afhænger, ifølge Boltanski, af den information, som er til rådighed for den potentielle hjælper. Denne information beror på bl.a. den lidendes virkelighed og således nødvendigheden af den behøvede hjælp, samt muligheden for at skaffe hjælp fra specialiserede personer, som er forpligtede i forvejen (ibid., 1999, s. 14). Med hensyn til den specialiserede person, som f.eks. kan være en brandmand, forventes det imidlertid at denne er villig til at sætte sit eget liv på spil for at redde andre, hvilket netop adskiller sig fra 'normal' forpligtelse, som kan forventes af alle og som ikke indebærer forpligtelser, der sætter ens liv i fare (ibid., 1999, s. 13-14). Skal vi her drage paralleller mellem det moralske ansvar, som ingen normalt forpligtede – trods distancen og per definition er fritaget for, og de problemstillinger som knytter sig til organdonation, kan det hævdes, at ingen potentielle organdonorer i realiteten er mere forpligtede end andre, når det gælder

organdonation på det generelle plan. Ligeledes er det svært at tale om forsømmelse fra den potentielle donors side, idet lidelserne i dette tilfælde er opstået som følge af f.eks. genetiske dispositioner for sygdom eller også som følge af usund livsstil. Derimod – og som det kommer til syne i interviewet med den ældste af mændene, synes forpligtelsen at veje tungere, når det handler om det nære, f.eks. i forhold til at donere til familiemedlemmer. Det moralske ansvar og forpligtelsen i forhold til at hjælpe andre, når det gælder organdonation som medlidenhedspolitik, altså på det generelle plan, problematiseres imidlertid af flere forhold. For det første er der tale om en ikke-materiel hjælp. I tilfældet med organdonation er hjælpen karakteriseret ved at være abstrakt, specielt i kraft en *tidsmæssig* faktor, en faktor som Boltanski ikke berører, men som har stor betydning for forståelsen af de abstrakte scenarier som vanskeliggør den potentielle donors beslutning. Således betyder den tidsmæssige faktor, at den potentielle skal forholde sig til noget, der evt. skal ske i tilfælde af hjernedød, hvilket set fra det enkelte menneskes syn nærmest synes at være utænkeligt. Det kan ske i morgen, det kan ske langt ude i fremtiden. Det kan også ske, at man ikke dør hjernedøden. Hjælpen er i den grad betinget. Og den indebærer donorens død. Men der er ikke tale om, at denne har sat sit liv på spil for netop at redde andre. Ikke desto mindre har donoren reddet en eller flere menneskers liv, 'post mortal' om man vil – mennesker som donor sandsynligvis aldrig før har set eller endsige kendt, ligesom donor aldrig får at vide, om det er en kvinde eller mand, ung eller gammel, som denne har hjulpet. Distancen gør sig således gældende på flere planer.

Distancen gør sig imidlertid også gældende, når det handler om selve formidlingen af de lidendes eksistens og overførslen af midlerne, hvilket i begge tilfælde forudsætter en kæde af formidlere mellem donor og den lidende. Ifølge Boltanski kan donorens handling manifestere sig via 'betaling' og 'tale'. Selvom betaling i ren pengemæssig forstand ikke har ret meget at gøre med de før nævnte faktorer, som umuliggør en her-og-nu handling, når vi taler om organdonation, vil vi alligevel tage bestik af nogle af Boltanskis aspekter vedrørende den økonomiske hjælp – aspekter som kan overføres på de problematikker som knytter sig til organdonation. Betalingen af et pengebeløb fra donor til de lidende sker over afstand, via et mellemlid – oftest humanitære organisationer. Pengene forsvinder således langt væk, men båndet mellem donor og de lidende er minimalt og abstrakt. At give penge kan således siges at være en individuel handling. Betaling som hjælp har ifølge Boltanski både fordele og ulemper. For eksempel har betaling den fordel, at det er nemmere at se det som *handling*. Men samtidig er der også den ulempe, at donorens forpligtelse på en måde er skjult bag pengemediets upersonlige karakter, således forstået at i stedet for at bruge pengene på sig selv, køber donor sig ud af byrden af skyld og forpligtelsen i sig selv, uden egentlig at involvere sig i de lidendes situation. Imidlertid sker det, at båndet

mellem donor og lidende 'afkortes', idet nogle organisationer bestræber sig på at organisere tilbagevirkende foranstaltninger, som f.eks. børn i den tredje verden, der sender breve til dem, som har doneret hjælp. På trods af denne 'feed-back', står donorenes hjælp tilbage som individuelle handlinger, hvis donationer samles, men ikke donorerne som individer (ibid., 1999, s. 17-18).

Vender vi for et øjeblik blikket mod relationen mellem den potentielle organdonor og patienten, kan båndet siges at være ikke-eksisterende og hjælpen (dvs. organer) – og såfremt den bliver aktualiseret – går 'ubeskåret' og uden mellemlid fra donor til patient. At lade sig registrere som organdonor og være villig til at give sine organer videre må i den grad siges at være en individuel handling (selvom pårørende til den afdøde kan stille sig imod den afdødes beslutning) og tilmed en handling som den potentielle donor ikke får nogen eksplicit tak for. Donationen udføres således uden at donor og den modtagende af organet møder hinanden, på trods af at hjælpen må siges at være en yderst personlig 'gave' (en betegnelse som den første og seneste kampagne begge har gjort brug af i kampagnens navn, "Livet Som Gave"), der giver den syge chance for at leve videre, men muligheden for at takke donor er af gode grunde ikke til stede. De nærmeste til at modtage en tak må derfor siges at være de pårørende til den afdøde, hvilket der i dag ikke er tradition for at gøre. Ikke desto mindre har behovet for respons vist sig at være stort. I den forbindelse har en norsk doktorafhandling vist, at næsten alle af de adspurgte pårørende svarede, at de havde behov for respons og tak. I Danmark drøfter således politikere og folk fra Det Ethiske Råd muligheden for en tilbagevirkende ordning med takkebreve.² Selvom distancen mellem donor og patient altid vil forblive stor, er der her således en mulighed for at reducere distancen (på et psykologisk plan), hvilket kommer de pårørende og den transplanterede patient til gode.

Foruden den handling med betaling som 'instrument', er der ifølge Boltanski som tidligere nævnt også 'tale' som metode til at reducere lidelserne – en metode som forudsætter en række af formidlingsinstanser. Men sammenlignet med betaling, der som nævnt nemmere kan ses som handling, lader tale til at være adskilt fra handling. For at 'tale' netop skal kunne ses som en form for handling er et andet instrument imidlertid nødvendigt: den offentlige mening engageret direkte med politiske institutioner. Således kan talere (som også er medborgere) udtrykke deres mening i forbindelse med f.eks. valg og af den vej lægge pres på regeringen for at intervenere på vegne af dem, der lider, f.eks. ved lovgivning. (ibid., 1999, s. 18). Med hensyn til organdonation er der således forud for det, der først og fremmest

² Oplysningerne er hentet fra et presseklip (fra d. 19/02-2004) som er lagt ud på websiden, www.transplantation.dk

skal ende med en registrering af en potentiel donor foregået et nøje tilrettelagt formidlingsarbejde, som i dette tilfælde gælder de tre samarbejdspartnere bag organdonationskampagnerne, som i samarbejde med reklamebureauet Brandt & Co. i fællesskab har skullet løse den opgave at få danskerne til at tage stilling. Men den 'tale', som for alvor satte fokus på problemet omkring organmanglen, var imidlertid en Gallupundersøgelse, der viste en overvejende positiv indstilling til organdonation, hvorfor "Livet Som Gave" kampagnen fra 2001 blev iværksat.³ Undersøgelsen, som altså baserer sig på den offentlige mening, har i dette tilfælde og sammen med den kendsgerning at der mangler organdonorer således vist sig effektiv i forhold til at dæmme op for problemet omkring organmanglen, hvorefter selve formidlingsopgaven er blevet lagt i hænderne på de kampagneansvarlige, som tæller både private og offentlige instanser.

Opgaven har således været at sætte fokus på organmanglen. Som tidligere nævnt vækkes følelser, og således medlidenhed, ikke i sig selv ved at fremvise kvantitative undersøgelser, men derimod ved at relatere til de lidendes virkelighed på en sådan måde, at det påvirker modtageligheden hos dem, der observerer. Vender vi blikket mod den første og succesfulde organdonationskampagne fra 2002 blev seerne af tv-spottet delagtiggjort i en kvindes erfaringer med organdonation, ligesom pjeces modtagere fik mulighed for at få et indblik i en række menneskers forskellige erfaringer med organdonation. På udramatisk vis fortæller disse mennesker om deres tanker og oplevelser. I dette tilfælde synes seeren og læseren således at kende de lidendes virkelighed – de lidende træder frem i lyset og fortæller til modtagerne. Selvom de lidende ikke fysisk er til stede og at de lidende og de potentielle donorer ikke mødes ansigt-til-ansigt, har testimonial'erne nok haft en egenskab af at kunne skabe en illusion af nærvær, og derved vække bestemte følelser hos modtagerne, hvilket muligvis har animeret de mange til at melde sig som donorer. Til sammenligning kendes de lidendes virkelighed i den seneste kampagne derimod ikke, idet fokus ikke er på de lidende, men derimod på den potentielle donor. I Go-Card'et har kvinden på forsiden – og på sin egen måde – fået en mere eller mindre ejendommelig egenskab af at repræsentere de lidende. Men der er i dette tilfælde ikke tale om en konkretisering af den pågældende lidelse, hvor detaljerne smelter sammen til én samlet repræsentation. Kvinden er for os ukendt – hun er kun overflade og lader i sin fremtoning til at være i en situation, hvor hun ikke lider. Det eneste, vi er bekendt med er befalingen om, at hun har brug for tilskuerens krop (dvs. organer). Følelser der skal mobilisere en forståelse af problemet er udeladt til fordel for signaler, der peger i en mere eller mindre 'primitiv'

³ Se i øvrigt bilaget "Baggrund for "Livet Som Gave"".

retning, hvor det handler om drifter og behov. Men som vi har set, har fremstillingen af kampagnens budskab ikke nogen signifikant betydning for de unge mænds interesse for at give sig i kast med at undersøge emnet nærmere. Ej heller lader det til, at mændene 'lader sig kroge' af kvindens billedlige og sproglige 'demand', ligesom der tilsyneladende heller ikke er nogen af mændene, som lægger mærke til forslaget om forpligtelse, der ligger i spørgsmålet: "hvad skal der ske med mine organer, når jeg dør?" – et spørgsmål, der som tidligere nævnt, præsupponerer at modtageren beskæftiger sig med den type spørgsmål. Selvom vi har kategoriseret organdonation som en medlidenhedspolitik, synes problematikken omkring organdonation dog således ikke at kunne fremkalde en egentlig medlidenhed hos de potentielle donorer, på baggrund af vores tre interviewpersoners udtalelser. Her kan det manglende fokus på virkelige mennesker, deres fortællinger og i det hele taget deres (illusoriske) nærvær måske hævdes at spille en rolle, både i forhold til den potentielle donors modtagelighed og følelse af forpligtelse. Når kvindernes modtagelighed og handlekraft sammenlignet med mændenes er større, er det muligvis et udtryk for næstekærlige motiver. Men når det kommer til mændene handler det, som vi tidligere har nævnt, om tvivl og skepsis i forhold til at tage en beslutning, som relaterer sig til den uundgåelige kendsgerning, som døden er. De mekanismer, der stiller sig til hinder for den potentielle donors tilsagn kan forklares ud fra den distance, der – og som vi tidligere har påpeget – opererer på flere planer og som dermed pirker til og forurolicher menneskets tro på usårlighed – og måske også troen på dets udødelige eksistens. Og i den forbindelse kan en så konkret udfyldelse og underskrift af tilmeldingskuponen der vedrører aspekter ved døden have den effekt, at man skubber beslutningen til side, netop fordi man ikke ønsker at beskæftige sig med døden – og slet ikke hvis den involverer én selv.

Set fra det private menneskes side handler organdonation ikke så meget om politik og økonomi, som det handler om følsomme emner som sygdom, som jo kan ramme alle, og ikke mindst døden, som for mange er et tabubelagt emne. Men organdonation åbner også op for mindre dystre aspekter i forhold til, hvad der driver mennesket til at sige 'ja' til organdonation, hvad enten det gælder følelse af moralsk og medmenneskeligt ansvar, et personligt kendskab til én, som har været afhængig af en organdonor eller noget helt tredje. Næstekærlige motiver er tidligere blevet nævnt som den drivkraft, der får især kvinderne til at tilmelde sig. Men hvordan kan man tale om næstekærlighed, når der er tale om en hjælp, der først aktualiseres i tilfælde af hjernedød og hvor alle emotionelle bånd mellem donor og patient, som oven i købet er fremmede for hinanden, er brudt? Når det gælder organdonation som medlidenhedspolitik er det mere nærliggende at tro, at det i højere grad handler om følelser som "det-kunne-have-været-mig-selv", hvorved distancen på det psykologiske plan imidlertid reduceres. Ikke desto min-

dre forekommer selve beslutningen svær, netop fordi der følger eksistentiale spørgsmål med i kølvandet.

Fra disse filosofiske betragtninger vil vi nu ved hjælp af Faircloughs begreber forholde os kritisk til den diskursive praksis, som vi tidligere har analyseret, og dens rolle i samfundet. Vi vil således med referencer til tidligere afsnit prøve at se nærmere på skabelsen og reproduktionen eller transformation af ulige magtforhold mellem borger og stat ved bl.a. at identificere de ideologier, som er indlejret i den diskursive praksis og i den forbindelse prøve at pege på forandring og ideologiske konsekvenser.

Om forandring og dens effekter

Som tidligere påpeget er der sket en markant udvikling i forhold til informationsmaterialernes italesættelse af organdonationsproblematikken, både med hensyn til form og indhold – og ikke mindst i forhold til konstruktionen af modtageren, den potentielle donor. Dette gælder imidlertid også andre adfærds- og holdningsbearbejdende kampagnebudskaber, som med opfindsomme kampagneaktiviteter sigter mod en ændring af befolkningens kostvaner, dyrkelse af solen, mangel på motion, osv. Således følger også budskabet omkring organdonation i dette kreative spor, hvorved anvendelsen af reklame- og forbrugerorienterede diskurser, som stammer fra markedets diskursorden tilsyneladende bliver mere og mere fremherskende.

Ifølge Fairclough skal diskurser, som tidligere nævnt, ses som en vigtig form for social praksis, som bidrager til at reproducere og forandre identiteter, sociale relationer og viden, herunder magtrelationer. Diskurser står endvidere i et dialektisk forhold til den sociale struktur, hvis sociale relationer både er af en diskursiv og ikke-diskursiv karakter. Skal vi forholde os til sidstnævnte og kigge på kampagnen som praksis, er det vanskeligt at afgøre, hvori det ikke-diskursive består. Hvis det ikke-diskursive ifølge Fairclough dækker over praksisser, som er fysiske og meget konkrete, kan betegnelsen siges at gælde selve den maskinelle produktion af Go-Cards og udsendelsen af websitet. Men som tidligere nævnt, ligger der i valget af f.eks. papir og farver også diskursive betydninger, hvorfor det både i teori og praksis er vanskeligt at bestemme kampagnevirksomhedens ikke-diskursive elementer. Derimod er de diskursive elementer til stede alle vegne – ikke kun i kampagnematerialerne, men også i det offentlige rum, dvs. caféerne og biografene, hvori de indgår. Ikke mindst kan interviewene ses som diskursive elementer. Vi vil dog imidlertid holde os til de diskurser, som kommer til syne via kampagnens materialer, netop fordi det syn der bliver lagt nedover teksten generelt set, er af særlig interesse – netop fordi tekstens form og indhold rummer spor af ideologiske processer og strukturer.

Med kampagnens overordnede brug af reklame- og forbrugerdiskurser fremføres budskabet under hensyntagen til at kunne følge med den konkurrence, der er om borgernes opmærksomhed, hvad enten det gælder kommercielle som ikke-kommercielle budskaber. Den opskrift, som man kan siges at have fulgt, ligger – som en af de interviewede siger – tæt op af den, som f.eks. Tuborg eller Carlsberg reklamemæssigt kunne have fulgt. Som det er nævnt flere gange før, er signaler som sex og romantik gennemgående temaer, når vi kigger på det primære materiale, Go-Card'ene, som hver især sætter begge køn i bås. Kvinden som sexobjekt bliver kampagnens kølerfigur, fordi sex per definition sælger – især til mændene. Appellen til de kvindelige modtagere signalerer en formodet antagelse om, at romantiske fraser og motiver henrykker tidens kvinder. Hele denne konstruktion af kampagnens to grupper af modtagere, mænd og kvinder, vidner om en mere eller mindre fastlåst kønsopfattelse – både med hensyn til selve de billedlige og tekstlige budskaber, og i det hele taget med hensyn til idéen om at bruge en kønsopdelt henvendelsesform.

I selve konstruktionen af denne kampagnes modtagere kan der siges at foregå en *reproduktion* af et ulige forhold mellem mænd og kvinder, idet der holdes fast i en stereotyp fremstilling af kvinden som sexobjekt. Således fremstår modtageren i dette tilfælde som ideologisk positioneret i forhold til nogle stereotype kønsopfattelser. Men det lader til, at denne positionering er helt underforstået, både for afsender og modtager idet de hver især 'bøjer af' for denne ideologiske positionering, som er indlejret i den diskursive praksis, som følge af at ideologien har opnået status som *common sense*. Således er begge parter, de mandlige modtagere (dvs. de tre interviewede mænd) og den kampagneansvarlige helt bevidste omkring de ideologiske mekanismer som gør sig gældende i især Go-Card'ene, men stiller på den anden side heller ikke spørgsmålstegn ved selve italesættelsen af kampagnens emne – netop fordi konventionerne for, hvordan ikke-kommercielle budskaber (f.eks. sundhedspolitiske budskaber) med tiden er blevet udfordret.

Som nævnt i indledningen kan man ikke fortænke kampagneafsenderen i at rette nogle andre signaler til de unge, end til den bredere målgruppe, som den første kampagne havde. Vi har tidligere på baggrund af den måde, hvorpå der rettes henvendelse til målgruppen, peget på at kampagnen også kan siges at gøre brug af en *ungdomskulturel diskurs*, og at man med denne diskurs prøver at tale de unges sprog og dermed gør et forsøg på at komme på bølgelængde med de unge. Således får den *sociale relation* mellem afsender og modtager karakter af at være jævnbyrdig. Med brug af denne ungdomskulturelle diskurs, 'bejler' afsender så at sige til kampagnens modtagere, hvilke i øvrigt er en meget vigtig målgruppe for afsender. Konstruktionen af modtagernes identitet er således tydelig. Men på samme tid lader afsender også til at gemme sig bag et *gloss'et* ydre og levner ikke megen plads til at fremstå som ansvarlig, hvorved

konstruktionen af afsenders identitet kan fremstå som uigennemsigtig. Dette rådes der imidlertid og mere eller mindre bevidst bod på med lanceringen af websiden, hvor afsender i kontrast til Go-Card'ene har tilstræbt en mere eller mindre konsekvent institutionel diskurs.

Med både den første kampagne og især den ungdomsrettede kampagne, er der sket en problematisering samt en 'overtrædelse' af nogle konventioner, som har været kendetegnende for, hvordan man tidligere præsenterede informationsmaterialer omkring organdonation, således at disse konventioner er blevet kraftigt bearbejdet på kreativ vis. Udviklingen af brugen af forbruger- og reklamediskurser inden for sundhedssystemet peger altså på en *diskursiv forandring*. Med denne kendsgerning følger også muligheden for at nye *hegemonier* kan etableres. Den diskursive praksis er ifølge Fairclough et aspekt ved de hegemoniske kampe, som bidrager til f.eks. reproduktion eller transformation af de eksisterende diskursordner. I vores tilfælde lader det til, at de diskurser og genrer som tidligere udgjorde sundhedssystemets diskursorden delvist er transformeret, således at der nu er tale om markedets diskursorden med brug af reklame- og forbrugerdiskurser. Der er altså med andre ord sket en strukturel forandring af sundhedssystemets diskursorden. Set i forhold til en bredere social sammenhæng lader det til, at der foregår en (intern) kamp om, hvordan sundhedssystemet som formidler af information til borgerne skal forstås. I dette 'tovtrækkeri' mellem de to diskursordner lader det til, at markedets diskursorden har fat i den lange ende i form af reklame- og forbrugerdiskurser, som kommer til syne i Go-Card'ene og ikke mindst i det forlystelsesmiljø, hvori de figurerer. I den korte ende finder vi den intenderede institutionelle diskurs, brugt på websitet, som et krampagtigt forsøg på at holde fast i sundhedssystemets diskursorden og dermed også en fastholdelse af afsender som en institution med seriøsitet som et kendetærke.

Med reklame- og forbrugerdiskursernes indtog i sundhedspolitik kan man roligt tale om forandring, men om det er en 'sund' udvikling, kan man imidlertid stille spørgsmålstegn ved. Til trods for at de tre unge mænd ikke stiller sig kritiske over for kampagneemnets italesættelse, er dette vel ikke ensbetydende med at Sundhedssystemet i sin formidling af information går i den 'rigtige' retning. Skal vi tage de kritiske briller på, kan man således fristes til at kritisere den ungdomsrettede kampagnes italesættelse af emnet for at 'joke' med emnet for at få de unges tilsagn. Tankevækkende er det i hvert fald, at Go-Card'ene i stativerne rundt omkring på forlystelsesstederne – efter sigende – alle er blevet taget, men at ikke særligt mange har givet tilsagn. Tilbage står det kuriøse spørgsmål: hvor er alle de Go-Cards, som blev revet væk *så* blevet af? Et muligt svar på det spørgsmål kunne være, at Go-Card'ene har haft en ren underholdningsværdi for cafégæsterne og biografgængerne, hvormed det bagvedliggende emne så at

sige er druknet i afsenderens bestræbelser på at 'joke' med dens modtagere. Forførelsen af modtagerne via kampagnens diskurser kan således hævdes at have slået fejl.