

# MAT I MEDIERNA – ETT OSKYLDIGT NÖJE?

”Varför blir man fetare av att titta på TV?” frågade den finska kvällstidningen *Iltalehti* på sin webbsida. Då man klickade på denna rubrik kom man till en artikel som hänvisade till en brittisk undersökning som visat att om man tittat på TV eller spelat på datorn medan man ätit något, så äter man mer vid nästa måltid. Man känner sig hungrigare eftersom man inte lagt märke till vad man ätit då man samtidigt varit upptagen med annat. Det är kanske en förklaring till våra matvanor och kan ha samband med den allt vanligare övervikten, men det är trots allt vanligare att anse att det är själva informationsinnehållet i medierna som påverkar vårt ätande.

Text: Kristina Eriksson-Backa

## M

Mycket av det vi ser och läser om handlar om mat och matlagning. Veckotidningarna är fyllda av recept, och på TV visas matlagningsprogram, kocktävlingar och inte minst reklam för olika slags livsmedel. Och vem av oss har inte någon gång provat något av de recept vi läst om eller sett tillredas, eller köpt någon av produkterna som saluförts? Informationen i medierna har påverkat oss, och i synnerhet vårt beteende.

Hälsoforskarna **Deborah A. Cohen**, **Richard A. Scribner** och **Thomas A. Farley** anser att vårt beteende i hälsofrågor beror på fyra strukturella faktorer: 1) tillgången till skyddande eller farliga produkter, såsom endera frukt och grönsaker eller ohälsosam mat, 2) fysiska strukturer (eller fysiska karakteristika hos produkter), såsom t.ex. barnsäkra lock på medicinförpackningar, 3) sociala strukturer och policyn som kan innebära lagar som avser att förhindra förtäring av alkohol hos minderåriga, samt 4) medier och kulturella meddelanden, inklusive reklam för mat med hög fetthalt.

Inom kommunikationsvetenskaperna har det länge ansetts vara självklart att medierna har effekt, alltså att de påverkar. Medierna anses påverka såväl sina tittares eller läsares kunskap och åsikter, som deras känslor och attityder samt beteende. Påverkan kan även vara avsiktlig eller oavsiktlig samt lång- eller kortvarig skriver **Denis McQuail** i sin bok om masskommunikationsteori.

Att medierna faktiskt kan påverka våra åsikter och till och med vårt beteende visar det rätt färskt exemplet som ibland kallas ”fetttdiskussionen”. I september 2010 diskuterade experter i Yles aktualitetsprogram *MOT (mikä oli tutkittava)*, att den sedan länge vedertagna sanningen att animaliska fetter är farliga för hälsan inte nödvändigtvis är sann. Resultatet blev att diverse diskussionsfora på nätet fylldes med diskus-

sioner om saken och många tyckte att de fått bekräftelse för sina åsikter och sitt beteende och kunde konstatera att de har gjort rätt när de undvikit t.ex. margarin. Matvanorna påverkades också av programmet och den diskussion som följde på det. I december kunde nämligen Valio rapportera att konsumtionen av smör ökade för första gången sedan 1960-talet.

Barn och ungdomar utgör en särskild grupp av mediekonsumenter som kan vara ännu lättare att påverka än vuxna. En undersökning om finska ungdomars syn på hälsa och hälsofostran som utfördes av hälsovårdaren **Seija Jaakola** med kolleger visade att ungdomars ”hälsovärldsbild” påverkas av flera olika faktorer, inklusive hemmet, skolan, kompisar, hobbyn, idoler och massmedier. I årtionden har det förts diskussioner om videovåld och hur barn tar intryck av sådant de ser på TV. Mat och ätande på TV verkar inte vara något undantag.

Den amerikanska kommunikationsforskaren **Nancy Signorielli** med kolleger har visat att barn i lågstadiet fått ohälsosamma uppfattningar om mat om de tittat mycket på TV. De barn som tittat mer på TV ansåg ofta att ohälsosammare mat var mer hälsosam då de skulle välja mellan två olika slags livsmedel, och de tenderade dessutom att föredra denna sorts mat. Detta är inte något nytt fenomen, redan på 1970-talet omtalas att amerikanska barn som ofta utsattes för information i TV trodde att man – för att hållas frisk – skulle äta mediciner och vitaminer som det gjordes reklam för, dricka vissa colaprodukt, samt äta snabbmat.

En del av mediernas påverkan var avsiktlig enligt Denis McQuail. I synnerhet reklam är en typ av medieinformation vars uppgift är att avsiktligt påverka och att få folk att konsumera den produkt som saluförs. Tidningen *Turun Sanomat* rapporterade i februari om mängden reklam för, samt vår konsumtion av, så kallade probiotiska yoghurtar med påstådd hälsoeffekt. Finländarna äter årligen omkring 20 kilo olika slags yoghurtar per person, och spenderar omkring 180 miljoner euro på att köpa sådana. Allt större del av konsumtionen upptas av yoghurtar som innehåller mjölksyrebakterier som underlättar mag-tarmfunktionen. Det är i synnerhet denna typs yoghurtar man kan se i TV-reklam. Huruvida vi faktiskt mår bättre av att köpa och äta dessa är dock inte bevisat, och artikeln hänvisar till uttalanden från experter som

anser att denna typ av yoghurtar trots allt inte ensam kan få våra magar att må bättre, men även om vi kanske är något skeptiska till verkan hos dessa hälsofrämjande produkter, så verkar många åtminstone prova på att använda dem. Trots att en del av yoghurtarna innehåller rätt mycket socker hör de dock till de mer hälsosamma produkterna.

Det vanliga är att det är just de mest ohälsosamma produkterna som livsmedelsproducenterna satsar på att göra reklam för. På 1990-talet spenderades i Storbritannien över 70 miljoner pund på att göra reklam för chokladprodukter, och för reklam för snacks användes över 20 miljoner pund, men för reklam för frukt och grönsaker använde man endast cirka 3 miljoner pund.

Det är oroväckande att en så stor del av reklamen för livsmedel inte endast innehåller mindre hälsosam mat, utan dessutom verkar rikta sig till barn och ungdomar. I kanadensisk och brittisk TV var över hälften av de livsmedelsrelaterade reklamerna mindre hälsosamma i mitten av 2000-talet, och liknande siffror återfanns i australisk TV, där det även visade sig att reklam för sötsaker förekom tre gånger så ofta, samt att reklam för snabbmatsrestauranger förekom dubbelt så ofta i samband med program riktade till barn än i samband med vuxenprogram. I amerikansk TV var siffrorna ännu högre. Nästan all den mat som förekom i de reklamer som barn i åldern 2-11 år utsattes för, samt 90 % av livsmedlen i reklamer som 12-17-åringar såg, innehöll höga halter av fett, socker och natrium. Ett av problemen med att barn får i sig för mycket av de mer ohälsosamma produkterna är att det är en orsak till att allt yngre blir överviktiga vilket medför olika hälsorisker. Exempelvis har israeliska och amerikanska forskare märkt att det förekommer allt flera fall av typ 2-diabetes, det som tidigare gick under benämningen ålders- eller vuxendiabetes, bland barn och unga med extrem övervikt.

Inom EU har man under senare år gått in för begränsningar av reklam som riktats till barn. Detta har skett bland annat genom att ett antal av de största livsmedelsproducenterna själva gått med i det så kallade EU Pledge, där de lovat begränsa reklamen för sina produkter till sådana tidpunkter att barn inte utsätts för den.

Även om barn och ungdomar skyddas från reklam, så kan de ändå ta intryck av annat som visas i medierna. Medierna kan nämligen rentav påverka ungdomars syn på sig själv och sin självbild. Det har bland annat gjorts kopplingar mellan attityder till ätande och synen på den egna kroppen samt ätstörningar och det sätt på vilket kroppen framställs i olika medier. Särskilt unga flickor verkar vilja efterlikna de slanka kvinnor som visas i TV eller tidningar och detta påverkar deras ätande. Det verkar alltså som om det som förekommer i medierna inte behöver innehålla våld för att barn och unga ska påverkas negativt, inte heller information om mat och ätande är så oskyldigt som man kunde tro.

De flesta av oss kanske anser sig vara kritiskt tänkande individer som inte blir särskilt påverkade av den flod av livsmedelsrelaterad information som sköljer över oss, men

Nästan all den mat som förekom i de reklamer som barn i åldern 2-11 år utsattes för, samt 90 % av livsmedlen i reklamer som 12-17-åringar såg, innehöll höga halter av fett, socker och natrium.

när vi riktigt tänker efter, så har vi säkert åtminstone någon gång tänkt att vi ska prova den där nya magvänliga yoghurten, hamburgaren eller chokladstången som de nyss visade i TV-reklamen. Och snart är det sommar, så man borde nog prova på den där dieten som fanns i den där veckotidningen, tänker kanske någon av oss. Det är naturligtvis inget som hindrar att vi tänker så, eller gör som vi tänkt, detta utgör ju inget större problem i de flesta fall. Problematiskt blir det först när det får konsekvenser bland annat för vår hälsa. ■

