

Den fede historie: Politiserede fødevarer i medierne

Af Roy Langer, professor, Institut for Kommunikation,
Virksomhed og Informationsteknologier, Roskilde Universitetscenter
og Ida Strand, senioranalytiker i Huset Mandag Morgen

1. Indledning

»Vis mig hvad du spiser – og jeg fortæller dig, hvem du er!«, er en af hovedkonklusionerne fra den antropologiske og sociologiske forskning om fødevarerforbrug (jf. Lévi-Strauss, 1969; Bourdieu, 1979). Men selvom fødevarerforbruget altid har været en indikator for menneskers sociale status, så var dette forbrug indtil for få årtier siden primært et privat anliggende. I lighed med andre aspekter, der tidligere tilhørte privatlivet (såsom børneopdragelse eller kærlighedslivet), er vores mad- og drikkevaner blevet et offentligt anliggende.

Medierne spiller en central rolle i forbindelse med afprivatiseringen af vores fødevarerforbrug. De ikke blot påvirker vore mad- og drikkevaner qua deres præsentation af forbrugsmuligheder (fx i reklamer og madopskrifter) og kropsidealer, men debatterer i stigende grad risici knyttet til dette forbrug. Fødevarerforbruget er ikke blot blevet et offentligt og socialt anliggende, men også et politisk anliggende, der rækker langt ud over myndigheders traditionelle interesse i rationel og videnskabelig baseret ernæringsoplysning (Christensen, 1998; Christensen & Andersen, 1999). Med afsæt i en række analyser af virksomheders politisering identificerede Frankel (2004) tre forskellige former for politisering: Den institutionelle eksplosion

handler om, at de traditionelle politiske institutioner ikke længere er eneste hjemsted for politiske beslutninger. Ansvars eksplosion handler om at virksomheder i stigende grad bliver gjort ansvarlige og påtager sig et ansvar. Meningskampens eksplosion handler om hvordan det er meningsfuldt at bedrive virksomhed, således at meningskonstitutionen i sig selv bliver en politisk akt.

Disse former for politisering gør sig ikke mindst gældende for dækningen af fødevarerområdet i medierne. Indtil slutningen af 1970'erne fokuserede mediernes dækning af danske fødevarerproducenter næsten udelukkende på disses bidrag til eksporten, betalingsbalancen og beskæftigelsen – og kritik af dem blev nærmest betragtet som landsskadelig virksomhed (Langer, 2004; Lund, 2005). Sådan er det ikke længere i dag, idet fødevarer nu primært betragtes ud fra et sundhedspolitisk forbrugerperspektiv (ibid.). Dette kommer til udtryk i et stigende antal mediedebatter -skandaler, der omhandler teknologiske udviklinger i fødevarerproduktion (fx functional food, genmodificerede fødevarer), fødevarerikkerhed (fødevarerkontrollen på danske restauranter, »gammel kød«-skandalen, BSE, rengøringssagen i Danish Crown), miljømæssige konsekvenser af fødevarerproduktionen (svineproduktionen i Danmark, grundvandsforeningen, økologisk ver-

sus konventionel landbrug), og helbredsmæssige risici for fødevareforbrugere.

Et anskueligt, aktuelt og relevant eksempel for dette er den aktuelle debat om fedmeepidemien, der betragtes som en bombe under samfundet, og som i efteråret 2006 blussede op igen i diskussionen om regeringens afgiftsnedsættelser for sodavand. Mere end hver anden dansker er overvægtig – alligevel argumenterede den skatteminister for afgiftsnedsættelsen med, at man fra regeringens side ikke ville være smagsdommer for, hvad befolkningen konsumerer. At danskerne bliver federe og federe skaber naturligvis individuelle problemer for den enkelte, men inddebærer som socialt fænomen også politiske aspekter, idet eksperter forudsiger at epidemien fører til en eksplosion i udgifter til behandling af fedmerelaterede sygdomme. Forbrugere, (nogle) politikere og myndigheder vender sig derfor i stigende grad mod fødevarebranchen for at placere et politisk medansvar for udviklingen.

De grundlæggende årsager til politiseringen af fødevarer og dens italesættelse i medierne er beskrevet i samfundsdiagnosen, hvor begreber som eksempelvis »New Public Management«, »Corporate Governance«, »Corporate Social Responsibility«, »The audit society« eller »det forhandlingsøkonomiske samfund« (Hernes, 1978; Pedersen & Nielsen, 1989; Bang & Dyrberg, 1999; Kovacs, 2004) søger at karakterisere en samfundsvikling, hvor magten i stigende grad er decentraliseret. I den de-centrerede stat har traditionelle autoriteter – såsom videnskaben, statens og det parlamentariske systems institutioner – mistet deres hegemoniske autoritet, samtidig med at der udpeges større indflydelse på samfundsrelevante beslutninger for andre interessenter, som eksempelvis virksomheder og forbrugere. Magten er m.a.o. ikke låst til enkelte aktører, men emergerer i situationsafhængige forhandlings- og translationsspil mellem disse forskellige interessenter.

En af de centrale interessenter, der udgør arenaen til disse forhandlings- og translationsspil, er medierne. Der er næppe nogen anden interessent, der udpeges af stort set alle andre aktører som værende af afgørende betydning, når det gælder varetagelsen af deres respektive interesser (Friedman, 1999; Langer & Kjær, 2004). Dette skyldes mediernes særlige evne og magt qua offentliggørelse og publicitet at skabe transparens og opmærksomhed, samtidig med at medier kan sætte dagsordenen for politiske og andre debatter som forudsætning for at påvirke meninger, holdninger og handlinger i samfundet/hos andre interessenter.

Medierne er imidlertid ikke blot en central forhandlingsarena, der er i stand til at sætte dagsordener og skabe opmærksomhed. Medier er derudover selv en aktør i forhandlingsspil, hvis rationaler og handlemåder styres af både traditionelle publicistiske principper og idealer (eksempelvis idealet om den fjerde statsmagt), af mediernes funktionsmåder og af deres egne kommercielle interesser. På trods af deres store betydning for alle andre interessenter, foreligger der ikke mange studier af mediernes rolle, når det gælder politiseringen af fødevareområdet.

Denne artikel søger at beskrive og at diskutere mediernes rolle(r), når det gælder politiseringen af fødevareforbruget. Efter en beskrivelse af mediernes rationaler og funktioner i dækningen af fødevarer eksemplificeres disse ved den igangværende debat om fedmeempirien. Artiklen slutter ved at diskutere konsekvenserne for de primære aktører i fødevaredebatter (politikere og myndigheder, fødevareproducenter, forbrugere og videnskabelige eksperter), og ved at udpege implikationer for fremtidig forskning om mediernes rolle i politiseringen af fødevarer.

2. Mediernes funktioner i dækningen af fødevareområdet

Massemedieret kommunikation ikke er den eneste type kommunikation af relevans for

emnet, eftersom de ovennævnte forhandlingsspil ligeså vel kan foregå i mere eller mindre lukkede arenaer uden samme publicitet (Lund, 1999). Omvendt udpeges i stort set alle interessent-modeller med afsæt i stakeholder-teorier (Freeman, 1984; Donaldson & Preston, 1995; Mitchell, Agle & Wood, 1997; Friedman & Miles, 2002) massemedierne som en central aktør, som alle andre interessenter bør være opmærksomme på. Når det gælder fødevarevirksomheder, så foregår næsten al kommunikation med interessenterne gennem medierne, der bearbejder og framer stoffet ud fra et forbrugerperspektiv. Mens virksomheder tidligere kunne vælge »fugl struds«-metoden, når de blev genstand for kritik, så efterlyses der nu transparens og socialt ansvar. Massemedierne fungerer her som resonansforstærker. Det helt centrale ved modellen er imidlertid, at det lige såvel kunne være medierne, der står i centrum; idet medierne sammenbinder alle de øvrige interessenter og ligesom medierne agerer ud fra egne rationaler og interesser. Dette kommer til udtryk i en funktionsforståelse, der ifølge Luhmann (1996) er baseret på tre programatiske funktioner, som massemedierne varetager. Disse er informations-, underholdnings- og reklamefunktionen, som beskrives efterfølgende i relation til fødevarestoffet:

2.1 Informationsfunktionen

Medier informerer om fødevarer og fødevareforbrug med afsæt i journalistiske nyhedskriterier. Medieforskningen har identificeret en række nyhedskriterier, der styrer journalisters selektioner og afgørelser om, hvilke begivenheder og udviklinger der dækkes med hvilke kilder (se fx Galtung & Ruge, 1965). Udover relevans og væsentlighed regnes aktualitet, identifikationsmulighed, sensation og konflikt som centrale kriterier i journalistiske beslutningsprocesser om dækningen af begivenheder og udviklinger (fx Mogensen, 2000).

Relaterer man mediernes informationsfunktion til fødevareområdet, så er det åbenlyst, at

fødevarer er et særdeles velegnet stofområde, når det gælder oplevelsen af relevans med afsæt i personlig identifikation hos mediebrugere, idet alle mennesker er fødevare-konsumenter. Fødevarestoffet er således per definition relevant og væsentlig for mediebrugere. Eftersom fødevareindtagelse er af eksistentiel betydning for mennesker, indeholder eventuelle risici i forbindelse med dette forbrug også per definition konfliktstof og sensationsværdi. Stofområdet fødevarer er derfor et helt centralt stofområde i medierne, som bl.a. motiverer diskussionen af sociale og politiske risici i forbindelse med fødevarerforbrug. Men informationsfunktionen motiverer også madopskrifter og -anmeldelser.

Nyhedsværdiforskningen peger imidlertid også på problematiske sider ved informationsfunktionen – og dette ikke mindst når det gælder dækningen af fødevareområdet. Schultz (2006) angiver eksklusivitetskriteriet som en nyhedsværdi, der hverken tager afsæt i (oplevet) relevans hos læserne eller samfundsmæssig væsentlighed, men som snarere handler om intern positionering i det journalistiske felt. Her handler det om at skabe solohistorier, der positionerer den enkelte journalist og det enkelte medie i forhold til andre journalister og medier. Og som motiverer et journalistisk gravearbejde, der ofte fokuserer på afsløringer – nogle gange endda for afsløringsens skyld. Andre nyere bidrag fremhæver modtagernes interesser (fx Carlsen & Kjær, 1999; Esmann, 2002) og større fokusering på at adressere følelser samt større visualisering (fx McGregor, 2002) som nyere selektionskriterier. Sidstnævnte peger på en øget målgruppeorientering i medierne, der oftest begrundes med en stigende markeds-gørelse af offentlig meningsdannelse og en øget kommercialisering af medierne.

Der findes hidtil ikke mange danske (eller internationale) studier der undersøger, hvordan disse alternative nyhedsværdier motiverer dækningen af fødevareområdet i danske me-

dier. For et årti siden, i 1996, offentliggjorde medieforskeren Jørgen Poulsen en kritisk analyse af dækningen af kogalskab (BSE) i danske medier (Poulsen, 1996), i hvilken han iagttog en kædereaktion mellem medierne (lemmingeffekt) og mellem medierne og det politiske system, idet en eksklusiv solohistorie kun er af værdi, hvis den tages op af andre medier. Dette resulterer i en emotionel sneboldeffekt, som gør at medierne bliver en selvstændig politisk aktør og institution, der sætter de traditionelle nyhedskriterier og professionsidealer (fx idealet om balanceret dækning) samt alle andre typer rationalitet ude af kraft, herunder politikeres handlemuligheder. Poulsen (ibid.) konkluderer i sin analyse, at dækningen af BSE i danske medier var udtryk for en hysterisk panikreaktion, der manglede saglighed og udløste stærke affektive reaktioner hos forbrugerne – og som han betegnede som et anslag mod vores demokrati og økonomi.

Tilsvarende kritisk forholdt sig Lund & Matthiesen (2004) i en analyse af mediernes dækning af slagteri-rengøringskonflikten mellem ISS og Danish Crown på den ene side, og TV2 og Ekstra Bladet på den anden i efteråret 2003. I denne sag byggede mediernes dækning på anonyme kilder og en »whistleblower« – en tidligere ansat på slagteriet, der havde et horn på sin tidligere arbejdsgiver og engagerede sig i rygtespredning. Dækningen af sagen oplevedes af mange som kampagnejournalistik; og forfatterne påpeger, at dækningen af sagen bl.a. udviste manglende kildebeskyttelse og utilstrækkelig undersøgelse af motivforklaringer, samt at beskæringen og vinklingen af virkeligheden også i denne sag resulterede i en signifikant proportionsforvrængning. Medierne opererede ikke blot som fjerde statsmagt, men som (for-)dømmende politiserende aktør. Denne form for journalistik resulterede i negative konsekvenser for både de involverede virksomheder, politikere, myndigheder og, i sidste ende også for forbrugerne.

2.2 Underholdningsfunktionen

Både BSE- og rengørings sagen peger imidlertid også på et større fokus på mediernes anden funktion, nemlig at levere underholdningsprogrammer. Medierne har ikke blot til formål at levere informationer ud fra et rationelt oplysningsideal, idet informationer – med sensation og konflikt som nyhedskriterier – også kan have en underholdningsfunktion.

Både BSE- og rengørings sagen er udtryk for, at konfliktorientering og sensationsværdi, men også identifikationsmulighederne og nærheden til mediebrugeren som fødevarerforbruger, er helt centrale nyhedskriterier, der forklarer interessen i og betydningen af fødevareskandaler som underholdningsstof. Lige såvel som fødevareskandaler imødekommer dækningen af fødevarerområdet på livsstils- og forbrugerstofsider i form af eksempelvis produktomtaler og -tests, mad- og restaurant-anmeldelser læsernes underholdningsbehov. Der foreligger således et vist overlap mellem mediernes informations- og underholdningsbehov. Et lignende overlap gør sig også gældende i forhold til mediernes tredje programatiske funktion, reklamen. Eftersom fødevareindtagelse er et af menneskets basale behov, er stofområdet også af betydelig kommerciel værdi, der står centralt for reklamefunktionen.

2.3 Reklamefunktionen

Fødevarerområdets kommercielle betydning vedrører den direkte promovring af fødevarer i form af kommercielle annoncer, reklamespots på radio og tv etc., dvs. lige fra detailhandelsannoncer med slagtilbud til annoncer for nydelsesmidler, der udgør en væsentlig del af mediernes samlede annoncemængde. Denne direkte promovring har stor økonomisk betydning for medierne som indtægtskilde; ligesom den er af høj økonomisk værdi for fødevarerproducenter og fødevarerrelaterede serviceudbydere, når det gælder om at skabe opmærksomhed for deres produkter og services. Samme store betydning

har imidlertid også den indirekte promovering af udvalgte fødevarer eller fødevarerelaterede serviceudbydere i form af redaktionelle restaurant- og vinanmeldelser, smagspaneler og forbrugertests.

Denne korte gennemgang af mediernes programmatisk funktioner viser, at fødevarerområdet er et centralt stofområde i medierne. Ser vi derudover på de seneste års udviklinger i medielandskabet, får vi tilmed øje på forskydninger i betydningen mellem mediernes tre grundlæggende funktionsområder. Stigende kommerialisering og et stadig voksende overudbud af tilgængelige medierede informationer og synspunkter har ført til ændringer i såvel medieforbrugsmønstrene som i mediernes indhold, hvor informationsfunktionen har mistet i betydning på bekostning af massemediernes underholdnings- og reklamefunktion. Dette har resulteret i, at nyhedskriterier som identifikation, sensation, konflikt og eksklusivitet er blevet mere betydningsfulde – alt imens objektivitetsidealet er rykket i baggrunden. Større fokus på risici og konflikter skaber bekymring hos forbrugerne og udpegningen af producentansvaret for forbrugernes helbred er blevet et væsentligt indholdselement.

Samlet betyder udviklingen, at der er behov for at redefinere mediernes rolle i samfundet. Dette gælder ikke mindst mediernes selvopfattelse som fjerde statsmagt, idet medierne i stigende grad fungerer som selvstændige politiske institutioner i det de-centrerede samfund, der udpeger socialt ansvar hos andre. Dette rejser ikke mindst spørgsmålet, hvordan medierne varetager deres eget sociale ansvar (Lund, 2005; Ørsten, 2005; Langer & Ørsten, 2007).

Det er imidlertid ikke blot journalister og fødevareproducenter, der har en unik interesse i fødevarerområdet i medierne. De vigtigste andre interessentgrupper er politikere og myndigheder, NGO'er (forbrugerorganisationer,

miljøorganisationer, nødhjælpsorganisationer etc.) og videnskabelige eksperter, der hver især har specifikke interesser i stofområdet (Sestoft, 2002; Kovacs, 2004; Sørensen, 2004). Det er oftest disse organisationer og institutioner, der udpeger risici og ansvar på fødevarerområdet – og som har interesse i at få deres respektive sag eller synspunkter promoveret i medierne. Hvor vigtigt mediernes vinkling og konfliktorientering er for disse organisationer, viser en undersøgelse af dækningen af miljøområdet i danske medier i perioden 1997-2003 (Ørsten, Andersen & Arpi, 2005). Studiet dokumenterede et politisk initieret og motiveret skift i dansk miljøjournalistik fra konfliktorienterede og negative historier til positive miljøhistorier, der ikke mindst levnede miljøbeskyttelsesorganisationer sværere kår for at trænge igennem i medierne med deres budskaber og sager. Resultaterne fra denne undersøgelse kan således ses som belæg for, at mediernes italesættelse og vinkling af stofområder er afgørende for, hvorvidt der kan konstateres politisering eller afpolitisering.

3. Arketypiske mediehistorier om fødevarer

Mediernes dækning af fødevarer sker oftest i arketypiske historier og journalistiske genre. Dette afsnit præsenterer nogle af de mest fremtrædende og brugte typer historier.

Anmeldelser og tests af fødevarer (fx vine) eller fødevareleverandører (fx supermarkeder eller restauranter) er den første arketypiske mediehistorie. Anmeldelser har en forholdsvis lang forhistorie, hvor journalisten eller redaktionel udvalgte eksperter eller forbrugere på vegne af læserne/de andre forbrugere afprøver fødevarer og fødevarerelaterede ydelser. Anmeldelser og tests skrives således næsten udelukkende ud fra et forbrugerperspektiv. Denne type historier har fået større udbredelse i de senere år i takt med at forbruger- og livsstilsstoffet er blevet opprioriteret i både de trykte og elektroniske medier.

Selvom der ikke umiddelbart er tale om »politisering«, så afspejler og bidrager disse mediehistorier imidlertid til værdiorienteringer og dannelse af præferencer, eksempelvis når det gælder holdninger til kvalitet og produktionsmetoder (fx konventionel vs. økologisk produktion) på fødevareområdet. Denne form for værdiorienterende historier, der også indeholder en æstetisk komponent, er således mere end blot simpel »smagsdommeri« (Meister, 2001).

Væksten i anmeldelsesstoffet skyldes strukturelle værdiorienteringer i samfundet, som mediernes anmeldelser både afspejler og bidrager til. Kroppen som individuelt livsprojekt er en sådan strukturel værdiorientering, som nutidskulturen er optaget af (Askegaard et al, 2002; Langer, 2007). Den handler om øget fokus på at holde kroppens funktioner ved lige og at forbedre dens funktionsevner igennem øget forbrug af medicinske ydelser, sund mad, sport etc., og kommer på det strategiske niveau til udtryk i mediedagsordener, der omhandler fødevareproducenternes ansvar, krisen i sundhedssystemet, miljø, arbejdsmiljø osv.. Det er således ikke kun mediernes nyhedsværdier, men også de kulturelle værdiorienteringer i samfundet, der bidrager til politiseringen af fødevareområdet.

Shareholderorienterede historier om landbruget og fødevareindustrien, der primært fokuserer på enkeltvirksomheders eller hele sektorens økonomiske resultater, er en anden arketypisk mediehistorie. Nyere forskning (Kjær & Langer, 2005) har dokumenteret, at landbruget i takt med at dens faldende nationaløkonomiske betydning har oplevet en tilbagegang i mediernes interesse og dækning, når det gælder dens bidrag til eksport, betalingsbalance og beskæftigelse.

Til gengæld spiller fødevareindustriens virksomheder en større og større rolle. Her er det dog ikke blot deres økonomiske resultater,

men selve deres optræden på markedet og det, der foregår indenfor disse virksomheder, der i stigende grad er kommet i mediernes søgelys. Senere års historier om, hvordan mejerikoncernen Arla opfører sig over konkurrenterne og konsekvenser af virksomhedens prispolitik; kvalitetsstandarderne for rengøringen i slagterikoncernen Danish Crown eller dyrevelfærd under dyretransporter, afspejler en tematiske nyorienteringer, der ikke længere udelukkende betragter erhvervslivet ud fra et snævert finansielt perspektiv, men inddrager også virksomheders forhold til øvrige interessenter (Langer & Kjær, 2004).

Denne sidstnævnte type historier kan samles under betegnelsen *stakeholderorienterede historier*. Denne type historier skæres typisk med afsæt i et konfliktperspektiv mellem erhvervslivets/virksomheders og udvalgte interessentgrupper i samfundet, herunder forbrugerne. Det er også i disse historier, hvor politiseringen af forbrugervalg træder mest synlig frem i form af tilkendegivelser fra individuelle forbrugere og forbrugerorganisationer om deres holdninger og handlinger i forhold til erhvervslivets produkter og aktører. I disse tilfælde kan politisk motiverede til- eller fravalg af produkter og udbydere på forbrugernes indkøbsliste, samt tilkendegivelsen af politiske holdninger i forhold til disse, betragtes som mediernes bidrag til politiseringen af forbruget.

Det er i denne forbindelse vigtig at påpege, at denne type tilkendegivelser er »konstruerede«, idet de netop underligger mediernes selektions- og nyhedskriterier (som fx konflikt, identifikation og sensation). De er således ikke nødvendigvis udtryk for, hvordan forbrugerne tænker og handler – om end selve offentliggørelsen af denne type tilkendegivelser kan have indflydelse på forbrugernes viden, holdninger og handlinger (jf. Dodd & Morse, 1994).

4. Fedmeepidemien – en fed mediehistorie

Over en milliard mennesker er overvægtige på kloden, af dem mindst 300 millioner svært overvægtige.

Følgesygdomme af fedme, herunder sukkersyge, truer med at udrydde hele folkeslag i den tredje verden. EU-landene lægger allerede i dag fedmerelaterede sygdomme årligt 7 % af de samlede sundhedsudgifter til de 23 % af mændene og 36 % af kvinderne i Europa, der er overvægtige. Dette tal forudsiges at stige yderligere. 750.000 danskere vejer mellem 15 og 30 kilo for meget, 350.000 danskere lider af decideret fedme. Forekomsten af fedme er i dag 30-40 gange så stor, som den var for 50 år siden og forekomsten af fedme blandt voksne danskere er alene fordoblet over de sidste to årtier.

Følgesygdomme af fedme inkluderer diabetes type 2, hjerte-karsygdomme, gigt- og led-sygdomme, galdevejslidelser og kræft. Epidemien har skabt hele nye markeder, der ikke blot omfatter helsekost- og slankekostbranchen og medicinalindustrien, men også modebranchen og møbelindustrien. Samtidig er overvægtighed blevet et samfundsmæssigt og politisk problem, idet det vedrører fordelingen af ressourcer. Som følge heraf eksploderer meningskampen om hvem der bærer ansvaret for denne udvikling. Den institutionelle eksplosion betyder, at ansvaret ikke alene kan placeres hos politikere og sundhedsmyndigheder, der – sammen med medier og forbrugerrepræsentanter – vender sig mod fødevareindustrien til at erkende et medansvar. Presset på fødevareproducenterne har bl.a. ført til, at en række fremtrædende fødevareproducenter, som fx Nestlé og MacDonalds, har gransket deres produktportefølje og erstattet nogle af produkterne med mindre helbredsskadelige alternativer. Fødevareindustrien presse i stigende grad også på sit legale handlerum gennem et stigende antal retssager mod fødevareproducenter i USA og diskussionen om et generelt forbud af mar-

kedsføring af usunde fødevareprodukter til børn i EU. Enkelte fødevarevirksomheder, som eksempelvis Kraft, har derfor taget initiativ til selvregulering i forhold til deres markedsføring til børn.

Udviklingen betegnes i og af medierne ofte som en fedmeepidemi. Begrebsvalget er langt fra uskyldigt. En epidemi defineres som et udbrud af noget, som regel sygdom, der spreder sig relativt hurtigt mellem mennesker. Ansvar for sygdommen ligger typisk uden for patienten – med mindre pågældende ikke har beskyttet sig tilstrækkeligt og handlet uansvarligt. Overført på fedmedebatten er det i denne sammenhæng klart, at ansvaret for fedme i vid udstrækning tilfalder den enkelte forbruger, idet overvægt typisk skyldes forhold som mangel på fysisk aktivitet, for kært og for stort fødevareindtag. Denne kendsgerning undlades dog i mediernes dækning af fedmeudviklingen som det har udviklet sig de senere år i danske medier (Strand 2005a; b). I stedet bliver fødevareindustrien i stigende omfang tillagt ansvar som følge af produktionen og distributionen af usunde fødevareprodukter.

Som mediehistorie er fedmeepidemien »en fed historie«, forstået som at emnet har stor attraktionsværdi. Når over halvdelen af danskerne er overvægtige, så er den personlige relevans for mediepublikummet sikret. Når der ikke alene kan eller vil placeres ansvar hos hhv. forbrugerne, politikerne, myndighederne eller industrien, er der lagt op til meningskamp og konflikt mellem de forskellige aktører om ansvars omfang. Og når vores spisevaner direkte vedrører det strukturelle værdiniveau med kroppen om personligt livsprojekt, samtidig med at der er tale om ganske betydelige økonomiske implikationer for både den enkelte forbruger, virksomheder og samfundet som helhed, så er mediedækningen af fedme grundlæggende væsentlig.

Strand (2005a; b) undersøgte ansvarliggørelsen af fødevareindustrien i danske dagblade i perioden 2000 til 2005 og påpegede ligheder i mediernes forvaltning af fedmedebatten til kampen mod tobakken. Erfaringerne fra sidstnævnte viser, at denne kamp ikke kan vindes med rationel oplysning alene, hvorfor der appelleres til forbrugernes følelser og æstetiske værdier. At andelen af rygerne i den danske befolkning blev reduceret med 10 % over det sidste årti skyldes næppe, at befolkningen først nu er blevet opmærksomt på rygningens sundhedsmæssige farer. Det er derimod snarere den æstetiske og kulturelle symbolik, der knytter sig til rygning – og som er blevet meget mere negativt over det sidste årti.

Fødevareindustrien har fra starten forsøgt at fralægge sig ansvaret for fedme ved at pege på det ansvar, der tilfalder det enkelte individ samt de politiske aktørers ansvar til at regulere udviklingen fx gennem afgiftsnedsættelse. Dog peger udviklingen i retning af, at stadig flere dele af fødevareindustrien erkender et medansvar for udviklingen i andelen af overvægtige og fede forbrugere. Dette konstaterede Strand (2005a) i en kvalitativ undersøgelse af fødevareindustriens deltagelse i fedmedebatten i 99 artikler i Berlingske Tidende, Politiken, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, B.T., Børsen og Information i perioden januar 2000 til marts 2005.

Selvom fødevareindustrien i stigende grad deltager i fedmedebatten og også vedkender sig et medansvar, beror de fleste initiativer fra industriens side imidlertid indtil videre på spredt spejlfægtning og uden tilknytning til virksomhedens produkter. Alt imens eksempelvis McDonald-koncernen har udviklet sundere tilbud i sine restauranter ved at tilbyde salater og frugt på deres menuer, valgte kæden i sommeren 2006 samtidig at tilbyde og reklamere for en ny og endnu større Big Mac, der alene dækker 30 % af det daglige kaloribehov for et voksent menneske.

Fedmeepidemien er ikke blot en relevant og væsentlig mediehistorie. Historien indeholder også spektakulære elementer, der tilmed typisk skæres og vinkles ud fra en forbrugervinkel. Her ansvarliggøres fødevareproducenter og sundhedsmyndigheder for ernærings- og motionsvaner, som også er et privat anliggende. Men eftersom så mange forbrugere ikke lever et sundt liv og fedmeepidemien både er et kulturelt, politisk og socialt fænomen, kan hverken fødevareindustrien eller de politisk ansvarlige ignorere den. Det øgede fokus på økonomisk, social og miljømæssig bæredygtighed kan derfor i fremtiden meget vel blive suppleret med afrapportering af sundhedsmæssig bæredygtighed. Frivillige mærkningsordninger og produktoplysninger peger allerede nu i denne retning.

5. Diskussion

I denne artikel søgte vi at argumentere for, at politiseringen af fødevarer i medierne betyder, at medier i stigende grad placerer et socialt og politisk ansvar hos fødevareproducenter og -distributører, der er i overensstemmelse med nyhedsværdierne og strukturelle værdiorienteringer i samfundet. Ansvarsplaceringen betyder, at medierne ikke blot italesætter erhvervslivet ud fra et økonomisk eller juridisk perspektiv, der diskuterer virksomheders legalitet; men at de italesætter erhvervslivet og dets enkelte virksomheder ud fra et moralsk, socialt, politisk eller sundhedsmæssigt motiveret legitimitetsperspektiv.

Dette siger imidlertid intet om hvorvidt medierne bidrager til en øget aktivering af / aktivisme blandt forbrugere. Tværtimod foregår denne type konflikter oftest som en slags spil på galleriet, hvor et passivt og passiviseret publikum bliver vidne til iscenesatte konflikter mellem kommunikationsprofessionelle repræsentanter for forskellige interesser. Journalister og medierne bidrager i denne forbindelse til at publikummet oplever disse iscenesatte konflikter som underholdende og

kan identificere sig med aktanterne i en slags rollespil, der appellerer til publikummets følelser og som benytter sig af arketyperiske dikotomier, som eksempelvis den rituelle David-mod-Goliath-figur om den lille og svages gode kamp (fx forbrugeren, borgeren) mod den store og stærkes («systemets»: statens, erhvervslivets) ondartede interesser.

Fordelen ved den slags offentlig iscenesatte rollespil i medierne er, at forbrugeren får en stemme i medierne og at publiciteten tvinger »Goliath« til at forholde sig til og at legitimere sine handlinger. Ulempen er imidlertid, at fornuften og den rationale argumentation risikerer at træde i baggrunden (se fx Johnson & Peppas, 2003; Scholderer & Frewer, 2003; Klint-Jensen, 2004). Et også i forskningslitteraturen bredt diskuteret eksempel for dette er den professionel iscenesatte konflikt mellem primært Greenpeace om Shell om Brent-Spar-platformen og de forbrugerreaktioner, mediedækningen af denne konflikt udløste (fx Löfstedt & Renn, 1997; Entine, 2002; Jensen, 2003).

Professionaliseringen af denne type medierede konflikter kommer ikke mindst til udtryk i professionelle meningsdanneres (både dem fra erhvervslivet og dem fra eksempelvis NGO'er) bevidsthed om og anvendelse af professionelle teknikker, som eksempelvis Lund (2004) navngiver som priming, framing og niche nursing. Forud for nyhedsproduktionen og journalisternes dagsordensættende funktion og selektioner sker der et kontinuerligt netværksarbejde fra professionelle kommunikatørers side, der påvirker mediernes efterfølgende selektioner og dagsordener. Det afgørende er at den almindelige forbruger, der ikke behersker disse teknikker og ikke har ressourcer til deres kontinuerlige anvendelse som forudsætning for at blive del af de meningsdannende elites netværk, bliver forvist til tilskuerpladsen og til en passiviserende publikumsrolle, når det gælder den politiske meningsdannelse. Videnskabelig eksper-

tise i form af ekspertkommentarer spiller i denne forbindelse som garant for rationale beslutningsprocesser blot en bi-rolle; idet der altid vil være en forsker, der stiller op eller tages til indtægt for dette eller hint synspunkt. Dette gælder ikke mindst politiseringen af fødevareforbruget, hvor enkelte forskere udpeger forbrugernes individuelle ansvar, mens andre peger på fødevareindustriens ansvar for fedme. Effekterne af negativ medieomtale og de professionelle kommunikatørers fokus på mediebrugernes følelser må imidlertid ikke undervurderes (Dawson & Lyons, 2003); idet denne kan have et politisk aktiverende potentiale (jf. Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Heath, 2001; Laros & Steenkamp, 2004).

Hidtidig forskning har kun i begrænset omfang eller slet ikke adresseret denne udvikling. Der er behov for dybdegående produktions- og organisationsanalyser af forholdet mellem journalister og kilder, der skaber større klarhed om vilkårene for og rationalerne bag de selektioner og vinklinger, medierne foretager i dækningen af fødevareområdet – herunder forbrugernes fødevareforbrug. Yderligere forskning om dette emne vil kunne bidrage til en øget forståelse af journalisternes/mediernes egen rolle i forbindelse med politiseringen af fødevareforbruget.

For det andet foreligger der kun få studier om mediernes effekt, når det gælder mediebrugernes perception af mediernes omtale af fødevarer (se dog fx Gunther & Schmitt, 2004; Brimer, 2004). Her vil fremtidige analyser af, hvordan forbrugere skaber mening af fødevare(forbrugs)stoffet i medierne; og hvilke effekter mediedækningen har for forbrugernes holdninger og handlinger, kunne bidrage til en øget forståelse af medierne rolle og bidrag. Endelig – og for det tredje – foreligger der kun et begrænset antal case-studier, der eksplicit fokuserer på mediedækningen af fødevareproducenter og -distributører. Flere studier af samme karakter vil muliggøre en akkumulati-

on af casebaserede erfaringer, og således skabe et bedre grundlag for valide generaliseringer, som skaber større klarhed om politiserede fødevarer som fede mediehistorier.

Litteratur

- Askegaard, S.; Geertsen, M. & Langer, R. (2002): The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery, *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 10, pp. 793-812.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, I. (1999): The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, pp. 184-206.
- Bang, H. P. & Dyrberg, T.B. (1999): 'Demokratiske udfordringer i et netværkssamfund' i Anders Berg-Sørensen (red.): *Politologi i praksis*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag, s. 77-103.
- Bourdieu, P. (1979): *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Carlsen, E.M. & Kjær, P. (1999): *Magt og fortælling. Hvad er politisk journalistik?* Århus: Center for Journalistik og Efteruddannelse.
- Christensen, G. (1998): *Diskursiv regulering af ernæringspraksis. En vidensarkæologisk og genealogisk analyse af rationaliseringstendenser i Statens Husholdningsråds pjecer om mad og ernæring 1936 -1985*. Ph.d.-afhandling, København: Forskningsinstitut for Human Ernæring, Den Kgl. Veterinær og Landbohøjskole.
- Christensen, G. & Andersen, N.Å. (1999): Spisningens sygeliggørelse. *Grus*, Nr. 59, s. 23-44.
- Esmann, F. (2002): *Nyhedskriterier i det 21. århundrede*. København: DR Multimedie.
- Dawson, C. & Lyons, H. (2003): The media and the market: the case of CJD. *British Food Journal*, Vol. 105 No. 6/7, pp. 380-394.
- Dodd, T.H. & Morse, S. (1994): The impact of media stories concerning health issues in food product sales. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 17-24.
- Donaldson, T. & Preston, L. (1995): The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 65-91.
- Entine, J. (2002): »The Politics of Brent Spar: Shell vs. Greenpeace«, in Megone & Robinson (eds.): *Case Histories in Business Ethics: The Virtues and Moral Decision Making in Business*. London: Routledge.
- Ernæringsrådet (2003): *Den danske fedmeepidemi*. København: Ernæringsrådet, Publikation nr. 30.
- Frankel, C. (2004): »Virksomhedens politisering - en indledning«, i: Frankel, C. (red.): *Virksomhedens politisering*. København: Samfundslitteratur, s. 9-25.
- Freeman, R.E. (1984): *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, A.L. & Miles, S. (2002): Developing Stakeholder Theory. *Journal of Management Studies*, Vol. 39, No. 1, pp. 1-21.
- Friedman, M. (1999): *Consumer boycotts. Effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965): The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of International Peace Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 64- 90.
- Heath, R.G. (2001): *The hidden power of advertising*. Henley-onThames: Admap Publications.
- Hernes, G. (1978): »Det mediavridde samfund«, i Gudmund Hernes (red.): *Forhandlingsøkonomi og blandningsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget, s. 181-195.
- Hjarvard, S. (2005): *Det selskabelige samfund*. 2. rediv. udgave. København: Samfundslitteratur.
- Jensen, H.R. (2003): Staging Political Consumption: A Discourse Analysis of the Brent Spar Conflict as Recast by the Danish Mass Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, pp. 71-80.
- Johnson, V. & Peppas, S.C. (2003): Crisis management in Belgium: the case of Coca-Cola. *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 8, No.1, pp. 18-22.
- Kjær, P. & Langer, R. (2005): Infused with news value: Management, managerial knowledge and the institutionalization of business news, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 209-233.
- Klint Jensen, K. (2004): BSE in the UK: Why the risk communication strategy failed. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 17, No. 4/5, pp. 405-423.
- Kovacs, R. (2004): British activism: the viewer and listener community. *Journal of Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 9, No. 4, pp. 340-362.
- Langer, R. (2004): Stop klynkeriet og drop offerrolle! *Andelsbladet*, 5, 89-92.

- Langer, R. (2007): »Marketing, prosumption and innovation in the Fetish community«, in Cova, B.; Kozinets, R.V. & Shankar, A. (eds.): *Tribal Marketing*. (in print)
- Langer, R. & Kjær, P. (2004): »Virksomhed og politik i en mediastorm: En analyse af SAS-Mærsk kartelsagen«, i Frankel, C. (red.): *Virksomhedens Politisering*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, s. 29-56.
- Langer, R. & Ørsten, M. (2007): *Institutional change in the Danish business news*. Paper for the 2007 ICA-conference, San Francisco, May 24-28 (i forberedelse).
- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M. (2004): Importance of fear in the case of genetically modified food. *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 11, pp. 889-908.
- Lévi-Strauss, C. (1968): *The raw and the cooked: Introduction to a science of mythology*. New York: Harper & Row.
- Löfstedt R.E. & Renn O. (1997): The Brent Spar controversy: an example of risk communication gone wrong. *Risk Analysis*, Vol. 17, No.2, pp. 131-136.
- Luhmann, N. (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lund, A.B. (1999): Journalistroller i det redigerede samfund. *Politica*, 31, s.133-146.
- Lund, A.B. (2005): *Fagpressen i den journalistiske fødekæde 4 – Landbruget og fødevarer*. København: Dansk Fagpresses publikationer.
- Lund, A.B. & Matthiesen, N. (2004): *Det rene slagteri. Journalistisk granskning af »rengøringssagen« med TV2, Ekstra Bladet, ISS og Danish Crown i hovedrollerne*. København: CBS Center for Business and Politics.
- Lund, A.B. (2004): »Niche nursing – strategisk offentlighedsarbejde for viderekomne«, I: Mie Femø Nielsen (red.): *Spin, selvfremstilling og samfund. Public relations som reflekterende praksis*. København: Samfundslitteratur, s. 227-242.
- Lund, A.B. (2005): Har nyhedsjournalistikken selvstændig magt? *Økonomi & Politik*, Nr. 3, s. 2-12.
- McGregor, J. (2002): *Restating News Values: Contemporary Criteria for Selecting the News*. Paper presented at the 2002 ANZMAC Conference, Greenmount Beach Resort, Coolangatta.
- Meister, M. (2001): Cultural feeding, good life science, and the TV food network. *Mass Communication & Society*, Vol. 4, No. 2, pp. 165-182.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R., & Wood, D.J. (1997): Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 853-886.
- Mogensen, K. (2000). *Arven. Journalistikkens traditioner, normer og begreber*. Roskilde: Roskilde Universitetsforlag.
- Pedersen, O.K. & Nielsen, K. (1989): *Forhandlingsøkonomi i Norden*. København: DJØF-forlaget.
- Poulsen, J. (1996). Når journalistikken bliver irrationel: om kogalskab og rituelle ofringer. *Nordicom-Information*, 3/4, s. 3-8.
- Scholderer, Y. & Frewer, L.Y. (2003): The biotechnology communication paradox: Experimental evidence and the need for a new strategy. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 26, No. 2, pp. 125-157.
- Sestoft, C. (2002): *Med hensyn til den politiske forbruger*. København: Akademisk Forlag.
- Schultz, I. (2006): *Bag om nyhederne – værdier, idealer og praksis*. København: Samfundslitteratur.
- Strand, I. (2005a): *Fødevarerindustrien og fedmeepidemien*. Speciale. Roskilde Universitetscenter.
- Strand, I. (2005b): En trussel mod bundlinien. *Mandagmorgen*, Nr. 44, s. 12-16.
- Sørensen, M. P. (2004): *Den politiske forbruger*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Ørsten, M. (2005): Nyhedsinstitutionen: Et ny-institutionelt perspektiv på den medierede politiske kommunikation. *Økonomi & Politik*, Nr. 3, s. 13-28.
- Ørsten, M.; Andersen, S. & Arpi, S. (2005): *Miljøet i medierne: Fem casestudier af nyhedsinstitutionens miljøjournalistik 1997-2003*. Roskilde Universitetscenter: Studier serie for Journalistik.