

Ernæringsbudskaber mangler helhedsperspektiv

Midt i Ugen nr. 32 6. februar 2008
Af FoodDTU

Forbrugerne bliver forvirrede over sensationsprægede ernæringsbudskaber – forskerne skal være bedre til formidle og til at håndtere medierne

Danskerne stoler på medierne, når det handler om deres sundhed. Men desværre er fokus i medierne ofte på enkeltfødevarer og på de sensationelle historier. Det skyldes, at forskerne er under pres for at formidle og medierne under pres for at sælge aviser.

Det skaber forvirring, bl.a. fordi basisfødevarer fremstilles som usunde og tomme kalorier som sunde. Det gør forbrugerne forvirrede og fjerner opmærksomheden fra de officielle kostråd. Forskere i FoodDTU bør gå forrest i formidling af fornuftige ernæringsbudskaber, mener Anja Biloft-Jensen fra DTU Fødevarerinstitutionen.

Forskere og medier under pres

"Vi lever i en medieverden af løsrevne sundhedsbudskaber", siger Anja Biloft-Jensen og fremhæver et par aktuelle eksempler: "Da den omvendte kostpyramide kom frem, blev kartofler og brød pludselig usunde – samtidig med at der har været historier i medierne om at chokolade er slankende og rødvin modvirker hjerte-karsygdomme".

Dette mediebillende skyldes ifølge Anja Biloft-Jensens faktorer i både forskningsverden og presse. "Når antallet af pressehenvisninger er et succeskriterium på universiteterne, kommer forskerne under pres for at levere historier til pressen og glemmer helheden", siger hun. "Samtidig er medierne under pres for at sælge aviser eller fastholde seere – det gør de bedst med en sensationelle historie, og det betyder, at der ikke er tid til at lave ordentlig research". Anja Biloft-Jensen mener, det understøtter mange menneskers tro på en mirakelkur, der kan få dem til at tabe 40 kg i løbet af et halvt år.

Hvis den opfattelse skal ændres, er det først og fremmest forskerne, der har ansvaret, mener Anja Biloft-Jensen, som ser samarbejdet mellem institutionerne i FoodDTU som en løftestang for en mere afbalanceret forskningsformidling. Hun mener, forskerne her skal gå forrest i formidlingen af ernæringsbudskaberne og henviser til de amerikanske diætisters kodeks, som forpligter dem til at nævne bl.a. variation og måltidsmønstre. "Vi skal blive bedre til at få helhedsperspektivet med ind i vores formidling", siger hun: "Det er vigtigt, at vi bliver bedre til at håndtere medierne og lærer at sætte vores viden i sammenhæng med den danske madkultur".

FoodDTU vigtig aktør

Anja Biloft-Jensen ser også FoodDTU som en gevinst for fødevarerindustrien. "Det nye kodeks for markedsføring til børn er en begyndelse, men der er fx stadig et for højt indhold af salt i mange industrielt fremstillede produkter", siger hun, og pointerer, at industrien først og fremmest skal blive bedre til at fremstille sunde basisfødevarer.

FoodDTU kan bidrage med at inddrage ernæringsmæssige og sikkerhedsmæssige forhold i udviklingen af nye produkter og processer, og fx undersøge, hvad der sker med næringsindholdet i grøntsager og de sunde olier i fisk under forarbejdningen.

Også over for forbrugerne vil de ti institutteres samlede viden kunne gøre en forskel: "Mange forbrugere har en indgroet mistillid til industrielt fremstillede produkter og tror endda, der er tilsætningsstoffer i frosne grøntsager og snitgrønt – sammen kan vi give sunde, industrielt forarbejdede fødevarer et bedre image hos forbrugerne", slutter Anja Biloft-Jensen.



Udgangspunktet for afbalanceret ernæringsoplysning kan i en dansk kontekst være de otte kostråd og visuelle redskaber som tallerkenmodellen.