

Skolinsatser förändrar ungas matvanor

Många vill ändra ungdomars matvanor.

En avhandling vid Göteborgs universitet visar hur skolinsatser lyckas påverka de unga men pekar samtidigt på hur livsmedelsreklamen använder sig av hälsoargument för att marknadsföra ohälsosamma produkter.

En avhandling vid Göteborgs universitet visar hur insatser runt skolmåltiden ihop med undervisning med fokus på fisk ger resultat. I studien undersöks vad skolmåltid samt hem- och konsumentkunskapsundervisning kan ha för effekt på elevers fiskkonsumtion. Personalen vid berörda skolor fick utbildning i fisktillagning, där särskild satsning gjordes på tillbehör, alternativ fiskrätt och på presentation och marknadsföring av fisken. Eleverna fick även vara med och påverka vilken fiskrätt som skulle serveras.

Dessutom utökades elevernas undervisning om fiskens näringsmässiga betydelse och eleverna fick i högre grad laga och bekanta sig med fisk.

Resultatet blev en statistiskt säkerställd ökning av elevers fiskkonsumtion i skolan.

Men skolan är inte ensam i sin påverkan av barns matvanor.

Livsmedelsreklam påverkar vilken mat och dryck som barn föredrar och konsumerar. Hillevi Prell har undersökt förekomst och innehåll av livsmedelsreklam på TV. Närmare 200 timmars sändning från de mest populära kommersiella kanalerna bland barn i åldrarna tre till tolv år har analyserats (TV3, TV4 samt Kanal 5).

I Sverige visar sig just livsmedelsreklam vara den största produktgruppen med 18 procent av reklamen.

- En analys visar att livsmedelsreklamen, under de timmar barn tittar mest, domineras av produktgrupperna snabbmat, alkohol, choklad, godis och söta drycker, säger Hillevi Prell.

Hälsospekter användes i stor utsträckning vid marknadsföring av till exempel hamburgermåltider, chips och feta mejeriprodukter. I 71 % av de analyserade reklamavsnitten anspelades det på antingen fysisk, psykisk eller social hälsa och tre olika sammanhang urskiljdes: ett där mat beskrivs som behandling eller skydd mot sjukdom, ett där mat beskrivs som att känslomässigt må bra samt ett där mat beskrivs som att bry sig om.

Hillevi Prell tycker att den intensiva livsmedelsreklamen bör uppmärksammas:

- Den understryker hur viktigt och angeläget det är att ämnet lyfts in och problematiseras i skolundervisningen.

Läs avhandling i fulltext: <http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/22129>

Hillevi Prell lägger fram sin avhandling ”*Promoting dietary change. Intervening in school and recognizing health messages in commercials*” vid Utbildningsvetenskapliga fakulteten, Göteborgs universitet.

Tid: fredag 7 maj kl 9.15, Plats Margareta Huitfeldts Auditorium, Pedagogen hus C, Läroverksgatan 5, Göteborg

För mer information kontakta Hillevi Prell: hillevi.prell@ped.gu.se, tel: 031-7864212, 0734-259329