

Kompleksitetsreduktion i medier:

Tillid, troværdighed og økologiske fødevarer



Karen Klitgaard Povlsen, lektor, ph.d. Medievidenskab

Ursula Gabriel Holst, ekstern lektor, cand. Mag. Medievidenskab

Anders Poulsen, stud. mag. Medievidenskab

Indhold:

1.0 Indledning	3
2.0 Økologiske fødevarer og mærker – associationer og værdier hos forbrugerne...	6
3.0 Mediernes italesættelse af økologi.....	10
4.0 Troværdighed og tillid (credibility and trust)	14
4.1 Fødevarer systemer: (mis)tillid, troværdighed og risikominimering	
5.0 Mediernes indvirkning på opfattelsen af fødevarerisiko	18
6.0 Opsamling og status	20
7.0 Litteratur.....	22
8.0 Søgerute	28

1.0 Indledning

På Medievidenskab AU har hovedinteressen i dette litteratur review været, hvordan tillid og troværdighed konstrueres i medier, når talen er om fødevarer med særskilt fokus på økologisk fødevarerproduktion som fx øko-mærket og Thise Mejeri. Dette fokus har været styrende for vores litteratursøgning gennem forløbet. Motivationen for sådan et fokus udspringer blandt andet af en undersøgelse fra England i 2006 der viste, at mange mediebrugere kendte til risici for BSE og salmonella, men de mente ikke selv, at de var udsat for risiko, fordi de brugte teknikker, som de havde lært i tv-køkkenet eller i ugeblade og magasiner.¹ De havde altså større tillid til disse medier end til de statslige kampagner, der kørte i England fra slutningen af 1990erne til 2005. Konstruktion af troværdighed og tillid i medierne og hos mediebrugerne hænger således ikke nødvendigvis sammen med medieeksponering eller tidsforbrug. Høj eksponering er ikke ensbetydende med stor virkning. Høj informationstæthed er ikke ensbetydende med høj troværdighed. På den anden side er information i underholdning heller ikke altid ensbetydende med mangel på troværdighed, nogle former for underholdning kan tværtimod fremme tilliden til de informationer, der også afgives. Samme undersøgelse demonstrerede en høj grad af medie- og genrekendskab hos voksne mediebrugere, der blev bedt om selv at producere spontane nyhedsindslag til tv. Disse nyhedsindslag var skåret over en nyhedsskabelon, der fulgte de sædvanlige nyhedskriterier for aktualitet, relevans og sensation. Mens de interviewede således italesatte en høj grad af tillid til deres egen sikkerhed, til deres egen kompetence for risikohåndtering og en høj grad af troværdighed til mediers livsstilsstof, opskrifter og madstof, producerede de samme respondenter selv medienyheder, der fokuserede på risiko og mistillid til myndighedsinformation og statens kompetence i forhold til risikohåndtering.

Den overordnede forståelse for samspillet mellem medier og samfund er, at der i de seneste tyve år er sket en medialisering, hvor medieinstitutionerne på den ene side har selvstændiggjort sig som vigtige organisationer, der overtager flere og flere funktioner med internettet som en drivende kraft. Medialiseringen medfører samtidig en differentiering – vi får flere medier, flere medieplatforme og mediebrugen bliver mere forskellig mellem individer og grupper. Det indebærer altså en individualisering, en globalisering (men vi bruger stadig helst vores primære sprog) og ikke mindst en kommercialisering. Næsten alle nye medier er kommercielle og de gamle massemedier fungerer i stadig

¹ En uddybning af denne undersøgelse findes i afsnit 5.0

højere grad på kommercielle præmisser (seertal, læsertal, annonceindtægter) (Hjarvard 2008, Krotz 2007, Schultz 2004).

Medialisering er ikke det samme som mediering, der betyder, at noget kommer i medierne. Medialiseringen betyder, at medierne er blevet en gennemgribende faktor i vores hverdagsliv på niveau med indkøb og madlavning m.m. Medierne er også blevet en gennemgribende institutionel faktor. Politik, religion, legetøj og økologiske fødevarer er alle områder, der er blevet medialiserede i den forstand, at medieperspektivet altid allerede er til stede i produktionen og distributionen, i meningsdannelsen og i de institutioner, der producerer eller rummer begreberne, hvad enten det er Lego eller Folketinget.

Det betyder, at mediernes rolle ikke kan reduceres til en isolerbar påvirkningsfaktor eller kan forstås som et blot og bart kommunikationsproblem. Medier er en altid tilstedeværende faktor for de forhandlinger af mening, som moderne individer indgår i. Vi taler altså ikke om en transmission af mening, som i tv-monopolets dage, men om aktive forhandlinger og konstruktioner af meninger blandt mediebrugere.

Mediebudskaber transmitteres altså ikke direkte til mediebrugere. Mediebrugere er ikke passive modtagere. De fortolker og forhandler medieindhold i forhold til en række faktorer såsom deres historie, førstehåndserfaringer og en række antagelser om fx mediekildernes troværdighed. Det er ikke altid antagelser, der følger mediernes eller samfundsdebattens antagelser om høj eller lav troværdighed. Men alle disse forhold spiller en rolle i forhold til at forkaste eller nære tillid til information, nyheder eller underholdning i medierne. En forståelse som først blev formuleret af Paul Lazarsfeld i 1944 i en grundig studie af amerikaneres tillid til information under det amerikanske præsidentvalg, men som siden er fulgt op af utallige receptionsanalyser af mediebrugernes opfattelse af medieindhold.

Det forhold bør tages i betragtning i den følgende gennemgang af mediernes konstruktion af tillid og troværdighed. Mediernes konstruktioner følges altid af mediebrugernes genforhandlinger, så der altid er tale om en form for dobbelt hermeneutik (Giddens 1984, 1991), når vi som medieforskere undersøger mediernes konstruktioner af fx tillid og troværdighed.

Spørgsmålet bliver herefter, hvordan kan vi efterspore konstruktionen af troværdighed omkring ø-mærket og økologisk produktion:

- i forskningen om medier og fødevarerproduktion
- i medie billedet

Vi kan allerede her konkludere, at der er et markant videnshul i den eksisterende litteratur på området, hvad angår selve konstruktionen af troværdighed omkring ø-mærket. Dette hul er synligt både i forskningen om medier og i forskningen om selve fødevareproduktion og -forbrug, som den kommer til udtryk i humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning. Rapporten tjener derfor det formål at udlægge resultaterne af litteratursøgningen, for derefter at kunne fungere som et afsæt for videre forskningsperspektiver, hvor medieperspektivet bør inddrages for at forstå, hvordan og på hvorfor mediebrugere og fødevareforbrugere accepterer eller forkaster tillid til økologiske fødevarer.

Medieperspektivet dækker både afsendere og producenter, det medieindhold, der offentliggøres og modtagernes forståelse af mediernes indhold. I den eksisterende forskning er den største vægt lagt på medieindholdet i form af indholdsoversigter og indholdsanalyser og på modtagernes forståelse af indholdet. Faktisk er forskning i producent-siden fraværende i dette litteratur-review. Det er således helt uigennemsiagtigt, hvorfor økologi og fødevarer er valgt fremstillet på de måder, det sker i medierne. Er det på grund af pressemeddelelser, lobbyarbejde eller madskandaler, at dækningen af økologi ser ud som den gør? Er det på grund af arbejdsfordelingen på redaktioner – eller af madbloggeres interesse for økologi og bæredygtighed? Eller fordi mediebrugerne og madforbrugerne ønsker det? Det er ikke til at vide på baggrund af den eksisterende forskning, der især har fokuseret på et markedsorienteret forbrugerperspektiv.

2.0 Økologiske fødevarer og mærker – associationer og værdier hos forbrugerne

Meget af den litteratur, der findes om økologi og øko-mærkning, handler om forbrugeren. Således er der mange udlægninger og analyser af empiriske data fra små og store undersøgelser (både kvalitative og kvantitative) af forbrugernes motivationer for valg af og associationer knyttet til økologiske fødevarer. Størstedelen af undersøgelserne er foretaget blandt europæiske forbrugere enten på tværs af lande² eller for et enkelt land³. Vigtigt er det at fremhæve, at hvad det gælder i et land ikke nødvendigvis gør sig gældende i et andet (Baker et al. 2004). Ingen af de eksisterende undersøgelser er imidlertid holistiske eller sætter forbrugeren i kontekst hverken i forhold til medieforbrug eller i forhold til en bredere kulturanalyse.

Makatouni (2002) står bag en engelsk undersøgelse, hvor målet er at afdække de faktorer, der motiverer forbrugere til køb af økologiske fødevarer. Undersøgelsen, der er baseret på 40 interviews med forældre til børn mellem 4 og 12 år foretaget i 2000, identificerer tre overordnede værdier, hvor sundhed er den mest signifikante. Sundhed referer her på den ene side til den individuelle sundhed og på den anden til forældres ansvar for hele familiens sundhed. Herefter følger dyrevelfærd og miljøhensyn. I forhold til dyrevelfærd skelnes der mellem værdier i forhold til dyrets velfærd *per se* og dyrevelfærdens betydning for den individuelle sundhed. I forhold til miljø henviser svarene til miljøets betydning for sundheden. Forældre der køber økologiske fødevarer mener selv, at de er med til at sikre, at deres børn kan vokse op på en 'sund' planet. Endelig konkluderes det, at forbrugerne i denne undersøgelse opfatter det at købe økologisk som et mål til at opnå både individuelle og sociale værdier. Da undersøgelsen blot konstaterer, at disse værdier findes og italesættes, når forbrugere interviewes om deres købsbeslutninger, siger den intet om, hvordan de er opstået eller hvordan mediebrugen kan have skabt, forstærket eller afsvækket disse positioner. Men det forekommer umiddelbart indlysende, at både opfattelsen af sundhed, dyrevelfærd og miljø står i en eller anden form for relation til forældrenes valg af medier og bearbejdelse af disse mediers indhold til værdier og holdninger.

Zanoli & Naspetti (2002) står bag en italiensk semi-kvalitativ forbrugerundersøgelse med strukturerede interviews af 60 forbrugere. De konkluderer, at økologiske fødevarer vurderes positivt. Alle de interviewede associerer økologiske produkter med sundhed på forskellige abstraktionsniveauer. Lige fra et 'sundt og langt liv' til 'ingen kemikalier og naturlighed'. Undersøgelsen viser dog også, at der er forskellige værdier, alt efter om der er tale om en erfaren eller en uerfaren forbruger af økologiske

² Aarse (2004): UK, Tyskland, Norge, Frankrig og Spanien; Baker (2004): UK og Tyskland; Kjærnes et al. (2007): UK, Tyskland, Norge, Danmark, Italien og Portugal.

³ Honkanen et al. (2006): Norge; Makatouni (2002): UK; Zanoli & Naspetti (2002): Italien; Hjelmar (2011): Danmark; Halkier & Holm (2004): Danmark; Eden (2011): UK; Cook (2009): UK.

produkter. De uerfarne vil især have smagfulde og æstetiske produkter, og disse forbrugere lægger ikke idealistiske motiver (bæredygtig fremtid og harmoni) til grund for deres forbrug. Det gør de erfarne derimod. Disse resultater, der stemmer overens med nye, danske forskningsresultater med fokus på relationen mellem mediebrug og holdning til fødevarer (Povlsen in press), kunne tyde på, at når uerfarne økologiforbrugere forbinder økologi med kvalitet skyldes det mediepåvirkning snarere end første hånds erfaring. Det italienske undersøgelse viser også, at de uerfarne økologiske forbrugere ikke er afskrækkede af højere pris, men derimod af vanskelig tilgængelighed. Generelt ønsker de italienske forbrugere mere viden om, hvordan økologisk produktion adskiller sig fra konventionel produktion. Altså ønsker de en kompleks information, men da vi ikke kender deres mediebrug, ved vi ikke, hvilken grad af kompleksitetsreduktion, der er ønskværdig eller realistisk.

Hjelmar (2011) forsøger at anlægge et bredere kontekstuel perspektiv på forbrugernes valg af økologiske eller konventionelle fødevarer for at forstå, hvad der motiverer til yderligere økologisk forbrug og etablere en mere kompleks forståelse af, hvorfor netop Danmark i en europæisk kontekst har haft en særlig høj vækstrate inden for økologi igennem 20 år (Lund og O'Doherty Jensen 2008; Torjusen et al. 2004). Mens Kjærnes og Holm i 2007 foreslog, at økologiske varer var blevet normaliserede på det danske marked og ikke længere var båret af etiske og politiske overvejelser, men var udtryk for et pragmatisk forbrug, har andre brugt demografiske kriterier for at tegne en profil af 'den' økologiske forbruger og har fx fundet at voksne kvinder med hjemmeboende børn er en central del af profilen (Hughner et al. 2007). Som vi allerede har set spiller forestillinger om sundhed en vigtig rolle for mange (Honkanen et al. 2006; Magnusson et al. 2003), mens kvalitet og smag, miljø og dyrevelfærd er det vigtigste for andre (Hughner et al. 2007). De samme undersøgelser peger dog også på pris, manglende viden, manglende tilgængelighed og ikke mindst manglende tillid til kontrol og certificering som afgørende begrænsninger (Honkanen et al. 2006; Hughner et al. 2007).

Hjelmar interviewede 16 personer indgående med vægt på deres sidste indkøbstur og med vægt på, hvor meget tillid disse forbrugere havde til øko-mærkninger. Ikke overraskende lægger hans respondenter vægt på de daglige rutiner, dvs. indkøbsstedet skal ligge på ruten, pris, tilgængelighed og kvalitet spiller også en rolle. Generelt er tilliden til ø-mærket højt, men der er skepsis overfor importerede økologiske varer, der er transporteret langt. Hjelmars typeinddeling af forbrugere udpeger en forbruger, der med en "reflexive shopping practice", vælger økologiske varer ud fra sundhedsbetragtninger, etiske overvejelser (dyrevelfærd), politiske overvejelser (miljø) og kvalitetsovervejelser (smag). En anden type forbruger defineres som "pragmatic organic consumers", der søger lettilgængelige økologiske fødevarer, hvor prisen er en afgørende faktor.

Vigtige kontekster for beslutninger om forbrug er på den ene side familien, hvor familieførøgelse eller børns præferencer kan rykke forbruget afgørende. På den anden side medierne. Især tv-udsendelser om

madskandaler og dyrevelfærd fremhæves som afgørende for ændringer af forbrugsmønstre. Ethiske og politiske mønstre påvirkes altså af en generel samfundsmæssig og altså også medieret diskussion, der kan få afgørende betydning for ændringer i forbruget. Andre undersøgelser viser lignende resultater (Wood and Neal 2009), men også at der er et forløb over tid, hvor forbrugere reflekterer over fx madskandaler og derefter træffer valg om ændring af rutiner, der nedtoner nogle begivenheder og fremhæver andre, så der kan reetableres en nogenlunde koherant livsstil og at de daglige indkøbsrutiner kan genetableres uden for store omkostninger (Thøgersen 2004). Ikke overraskende er det især tv-mediet, der slår igennem, når respondenterne reflekterer over årsager til ændringer i forbrugsmønstre. Tv-brug indgår med stor vægt i danskernes fritidsrutiner og tv er det massemedie, der har størst gennemslag. Spørgsmålet til en kommende forskningsindsats er, om det også er det medie, der har størst troværdighed i alle befolkningsgrupper, eller om de medier, der traditionelt regnes for tillidsskabende og troværdige medier såsom bogen, avisen og radioen (Couldry et al. 2007) måske er mindre latente i folks erindringer, men nok så afgørende i beslutninger om forbrugsændringer – også på anden vis end at være de medier, der leverer det meste stof til tv (Brink Lund 2009). Endelig er nettets rolle som den platform de fleste bruger til umiddelbar informationssøgning (ONG in press 2012) helt uafklaret, for slet ikke at tale om den information og marketingsindsats, der leveres på diverse emballager og i butikker.

Ligesom der er forskellige typer af forbrugere med forskellig tilgang til økologiske fødevarer, så er der også forskellige opfattelser af hvad betegnelsen ”økologisk”/”organic” egentlig dækker over. Gennem fokusgrupper i UK, Tyskland, Spanien, Norge og Frankrig, undersøger Aarse et al. (2004) respondenteres forståelse og opfattelse af ”organic food”. Det viser sig, at respondenterne er forvirrede omkring termen ”organic”. Ligeledes er respondenterne uvidende omkring det økologiske certificeringssystem og mærkningsprocessen.

Som ovenstående viser, inddrager kun Hjelmar 2011 et medieperspektiv i sin undersøgelse og det eneste medie, han omtaler, er tv. Det kan skyldes metoden i undersøgelsen, nemlig det dybdegående livsverdeninterview, der netop opfordrer respondenterne til selv at være medreflekterende. I næsten alle sociale kontekster i dag er tv en fælles referenceramme, som mennesker ofte henviser til for at forklare deres refleksioner og valg.

Selvom Aarse et al. (2004) peger på en vis grad af forbrugerskepsis omkring termen ”organic”, er det overordnede billede, at økologiske produkter tillægges en positiv værdi. Men spørgsmålet er, om medialiseringen af produkter og om medieomtaler af økologi og af problemer i den konventionelle fødevarerproduktion har den store betydning for denne positive værditilskrivning? Hvis medierne spiller

en rolle, hvordan gør de det så og hvilke medier tillægges den største troværdighed af fx forbrugere, der vægter økologi højt?

En amerikansk undersøgelse, der bygger på dybdeinterviews med 30 amerikanere, der betegner sig selv som 'foodies', dvs. madentusiaster, viser indirekte mediernes betydning for opbygning af tillid og troværdighed i forhold til mad (Johnston and Baumann 2010: 47-53, 69-96, 112-20, 173-201). Respondenterne argumenterer i høj grad med henvisning til medieomtale, når de skal forklare deres tilskrivning af kvalitet og autenticitet i forhold til fødevarer. De to vigtigste felter for kvalitet er økologi og autenticitet, herunder etnicitet som fx små etniske restauranter og originale eksotiske fødevarer. Især henviser de til printmedier som madmagasiner, avistillæg, kogebøger og gourmet-guides. Johnston og Baumann analyserer derfor et udvalg af print gourmet-medier for bl.a. at undersøge, hvordan autenticitet og kvalitet argumenteres frem i forhold til fødevarer. De finder flere kategorier af distinktioner. I denne sammenhæng er det interessant, at print-medier, der henvender sig til madinteresserede og ofte veluddannede læsere, lægger vægt på treklangen økologisk, autentisk (dvs. 'ægte') og lokal/nærhed. Dog med den undtagelse at autentisk eksotiske produkter som fx kaviar eller krydderier også rangerer højt. Vigtigt synes at være en evne til differentiering på en meget bred skala ('omnivore') snarere end fx entydige præferencer for miljø, økologi eller dyre fødevarer (snob-effekten). Men hvad selve medialiseringen betyder og hvordan og hvorfor de interviewede refererer til medieomtaler er ikke systematisk en del af undersøgelsen.

3.0 Mediernes italesættelse af økologi

Enkelte undersøgelser anlægger i modsætning til Johnston and Baumann (2010) et egentligt medieperspektiv på fødevarer og fødevarer-systemerne – både de økologiske og de konventionelle. Dvs. det er undersøgelser, der fokuserer på mediernes omtale af økologi og evt. tillid og troværdighed.

Cahill og Morley's (2010) fokus er, hvordan økologi (sundhed, miljø og sikkerhed) bliver fremstillet i fem amerikanske aviser i en seksårig periode (1999-2004). De konkluderer på en indholdsanalyse (content analysis) af i alt 618 artikler, at omtale af økologiske emner kun sjældent er negativ. Godt 40 procent af artiklerne er forholdsvis neutrale i deres omtale, mens knap 40% er decideret positive. Økologisk fødevarerproduktion bliver derfor ofte fremstillet som et bedre alternativ til moderne landbrug, som fremstilles som miljøødelæggende. Når talen er om miljø og bæredygtighed er 9 ud af 10 omtaler meget positive over for økologiske fødevarer og forfatterne konkluderer, at begrebet "organic", af medierne, bliver defineret ud fra hvad det ikke er, snarere end hvad det er.⁴ I det hele taget er der et boom i omtale af økologiske fødevarer, hver gang en skandale i det konventionelle landbrug optræder. Det bekræfter ældre undersøgelser påpegnings af, at angsten for forringet fødevarer-sikkerhed i den konventionelle produktion er med til at øge behovet for den økologiske fødevarerproduktion (Jones et al., 2001; Pollan 2001). Men fødevarerisici i økologiske fødevarer som sådan er ikke et hyppigt emne i artiklerne.

Mere end 10% af artiklerne er portrætter af økologiske landmænd, der fremstilles som ofre for konventionel stordrift eller for GMO-forurening fra konventionelle naboer. 78 af de 618 artikler fremhæver sundhedseffekten for mennesker ved økologisk fødevarerindtag. Resultatet af undersøgelsen må ses i forhold til at en tredjedel af artiklerne er omtaler af nyheder: Nye produkter, nye markeder, nye supermarkeder, der tager økologi på hylderne. Det betyder, at mange af artiklerne er skrevet på baggrund af pressemateriale fra økologiske producenter og distributører. Der er altså tale om en slags ukritisk viderebragt dækket reklame her – som på så mange andre områder.

Lockie's (2006) fokus er på bæredygtighed og jordbrug, som det bliver fremstillet og skrevet om i hhv. australske, amerikanske og engelske aviser. Artiklen peger på, at selvom der er flere forskellige, konkurrerende og komplekse indgangsvinkler til bæredygtighed i videnskabelige og landbrugsfaglige diskurser, så reducerer avismediet denne kompleksitet til at være et spørgsmål om en konflikt mellem økologiske eller konventionelle fødevarer. Selvom der findes mængder af kritiske rapporter om økologisk jordbrug, fremstilles økologi som synonym med naturlighed, sikkerhed og næring. Konventionelle

⁴ Samme pointe findes også hos Halkier & Holm 2004: 15 – fødevarer der markedsføres som det, de ikke er: ikke genmodificeret, usprøjtet, salmonellafri, økologisk ect.

produkter fremstilles som synonym med kunstighed, noget der er truende og utroværdigt. Et hovedeksempel er BSE i England og den generelle mistillid til myndighedernes håndtering af den type risici for befolkningen.

Men undersøgelsen viste også, at økologiske fødevarer blev main-stream forbrugervarer i samme periode og at forbrugerne var i vildrede med, hvad økologisk produktion ville sige. Forbrugerne nærede ikke tillid til økologisk certificering, fordi de ikke forstod kriterierne. Undersøgelsen peger dermed på faren for at der opstår mistillid til økologiske fødevarer på linje med de konventionelle: Opretholdes den binære debatkultur og dermed en ekstrem kompleksitetsreduktion, rammes ikke bare tilliden til den konventionelle fødevarereproduktion, men også den økologiske.

Cook, Reed and Twiner et al. (2009) peger også på den udprægede positive omtale/fremstilling af økologiske fødevarer. Deres data fra 2006 består i, at de har identificeret hvilke ord/beskrivelser, der benyttes ofte i pressemeddelelser, nyhedsbreve, reklamer og emballage i forbindelse med økologiske varer, dvs. de har undersøgt de økologiske organisationers markedskommunikation i UK. Analysen peger på, at sproget i økologisk fødevarerepromovering, er karakteriseret ved, at være poetisk, ubestemt og vagt, dialogisk, "earthy" og narrativt med emotive appeller til landlig idyl og dyrevelfærd.

Også Cook et al. tager udgangspunkt i den mainstreaming det økologiske forbrug har oplevet efter 2000. En del økologiske producenter opererer nu som entreprenører på fødevaremarkedet helt på linje med konventionelle producenter og distributører. Men den økologiske produktion i UK er stadig en småskala produktion, der især afsætter produkter lokalt.

Undersøgelsen er interessant i denne sammenhæng, fordi den ikke kun består i en computergenereret diskursanalyse af et mangfoldigt sample af reklame-tekster (500.000 ord). Denne analyse efterfølges af interviews med 16 stakeholders på afsendersiden, såsom lobby-grupper, certificeringsinstanser, økologiske producenter og distributører, supermarkeds kæder og madskribenter. Også modtagersiden, altså forbrugerne, blev undersøgt i otte fokusgruppeinterviews, der blev inviteret på baggrund af forskelle i køn, alder, indkomst, uddannelse, etnicitet og familietype.

Den poetiske sprogbrug i de forskelle marketingstekster, lægger vægt på sensuelle og taktile metaforer med vage referencer til produktionsforhold og lokalitet som fx babykartofler fra Ægypten solgt i Tesco. Engelsk svinekød sælges med reference til småproduktion og påtrykt nostalgiske billeder af glade grise – en sprog- og billedbrug, der også er kendt fra Danmark, kan vi tilføje. Producentens navn og produktionsmåde præsenteres på bagsiden af emballagen med mange bogstavrim og sanselige og poetiske adjektiver, der anpriser smag og tekstur. Konventionel fødevarereemballage fremhæver som regel ikke producent, produktionssted og dyrevelfærd, men anviser anvendelsen i køkkenet. Mens ordet 'vi' bruges hyppigt på økologi-emballager (jf. DK igen) er konventionelle emballager ofte præget af upersonlig sprogbrug.

Interviews med 16 stakeholders fra afsenderleddet viser klart, at afsenderne mener, at man skal tale til forbrugernes følelser og egen-interesse. Ingen mener, at forbrugerne er interesserede i miljø eller dyrevelfærd, men kun i smag og sundhed. Da smag er en subjektiv kategori går smagsanprisning godt i hak med følelsesappeller. Supermarkederne fremhæver desuden, at der er regler for anprisning af sundhed, men ikke for anprisning af smag. Enkelte stakeholders argumenterer dog for faktisk information og har vundet priser for deres økologiske markedskommunikation netop fordi den adskiller sig fra mainstream økologisk kommunikation.

Forbrugerne blev interviewet i fokusgrupper, der giver mulighed for at undersøge konsensusdannelse, mens de sker. Grupperne mødtes to gange. Første gang diskuterede de forskellige øko-embalager. Anden gang diskuterede de økologisk informationsmateriale i pjeceform. Generelt reagerede de imod den poetiske og ubestemt vage sprogbrug. Generelt ydte forbrugerne udpræget mistro til supermarkederne, de lagde distance til reklamer og var kyniske i vurderingen enhver form for reklame, men også over for fødevarerækeden – inklusive den økologiske. Generelt mente fokusgruppemedlemmerne at de fleste andre end dem selv var påvirkelige over for netop poetisk sprogbrug og vage anprisninger.

Undersøgelsens resultater svarer til anden engelsk forskning (Clarke et al. 2007), der viser, at forbrugerne køber ind i supermarkeder, men at de gør det med mistro og utilfredshed. Selvom holdning og handling næsten aldrig svarer overens i hverken individuelle interviews eller fokusgruppeinterviews (Halkier 2002, 2010, Povlsen in press) er her en klar markering af en generel forbrugerutilfredshed med indkøbsmuligheder og marketingssprog. Hvis fødevarer i endnu højere grad end nu rykker ind på arenaen for symbolsk og politisk forbrug – og det er jo netop en mulighed for økologiske produkter – vil dette skisma mellem mistro (til supermarkedet) og behov for tillid (til produktet) antagelig blive endnu skarpere især i segmenter, der prioriterer symbolsk og politisk forbrug.

3.1 Opsamling

Den gennemgående positive vurdering af økologiske fødevarer skal altså forstås og ses i relation til forbrugernes forhold til – eller opfattelse af – det konventionelle fødevarer-system, som af forskellige grunde bliver hæftet sammen med begreber som mistillid, mangel på troværdighed og risiko. Risiko og fødevarerindtag har altid været forbundne, men i meget af forskningen på området får man det indtryk, at tingenes tilstand er blevet værre, og at forbrugerne nu om dage er meget mere fokuserede på, om fødevarer nu er sikre. Meget peger på, at en helt konkret årsag til at fødevarerisiko overhovedet er blevet et tema hos forbrugerne, er de store madskandaler som fx kogalskaben (BSE) i Storbritannien i

1990'erne.⁵ Eller de mange skandaler med gammelt kød i Nordeuropa i årene omkring 2010. Andre peger på en mere abstrakt årsag: Vores sen-/postmoderne samfund er et risikosamfund, og behovet for *genopretning* af tillid og dermed også for konstruktion af troværdighed er allestedsnærværende.⁶

⁵ Kogalskaben i Storbritannien (Halkier & Holm 2004: 10, Blidtgård 2008: 100) eller diverse udbrud af E. coli, salmonella og svineinfluenza samt debatter om genmanipulation (Kjærnes et al. 2007: 3).

⁶ Kjærnes et al. 2007: 7 med reference til fx Beck og Giddens, Halkier & Holm 2004: 10 ligeledes med reference til Beck.

4.0 Troværdighed og tillid (credibility and trust)

I forskningen og litteraturen omkring fødevarereproduktion og – forbrug, bliver begreberne troværdighed/credibility og tillid/trust ofte brugt til at favne og beskrive mekanismerne i forholdet mellem fødevarer systemet og forbrugeren. Credibility og trust defineres således i *Oxford Dictionary of English*:

“Credibility: the quality of being trusted and believed in”, “the quality of being convincing or believable”

“Trust: firm belief in the reliability, truth, or ability of someone or something”

Som citaterne antyder, er der en sammenhæng mellem troværdighed og tillid. Troværdighed er en forudsætning for, at der kan rettes tillid til noget, vi læser, ser eller hører. Der kan i denne sammenhæng tales om, at troværdigheds-/ tillidsrelationen har et processuelt aspekt. Troværdig er ikke noget man *er*, det er noget man *bliver* (Knudsen 2001: 17). Videre kunne man sige, at troværdig er noget, man bliver i kraft af, at nogen vurderer noget/nogen andre at være det og derved beslutter sig for at nære tillid til det/den.⁷ Sat på en gængs kommunikationsformel har troværdighed med afsenderen (fx et produkt/en virksomhed) at gøre⁸, mens tillid har med modtageren (fx forbrugeren) at gøre, og (kommunikations)processen fra afsender til modtager går i denne henseende ud på at vække tillid. Sagt på en anden måde: dynamikken handler om, at afsenderen skal være overbevisende (convincing), sådan at modtageren opfatter afsenderen som pålidelig (reliable) – for at der over tid kan opbygges tillid hos forbrugeren.

Alligevel er der et element af usikkerhed forbundet til det at nære tillid, fordi tillid også kan siges at være karakteriseret ved at knytte an til fremtidig adfærd (Knudsen 2001:15 med reference til Simmel 1992). Som Georg Simmel beskrev det i 1905-06 så behøver man ikke nære tillid, hvis man ved alt, men hvis man ikke ved noget, kan man slet ikke nære tillid (Simmel 1992: 393). Tillid bliver derfor en hypotese om fremtidig adfærd, som man mener er så sikker, at man tør basere praktisk handling på den . Med Stzompkas ord så medfører et valg om at nære tillid, at den enkelte aktør tør at foretage et: ”(...) bet on the future contingent actions and others.” (Stzompka 1999: 64). Når det at nære tillid i sig selv

⁷ Se også Halkier & Holm 2004: 15, om tillid i det komplekse samfund: ”Tillid kan derfor ikke tages for givet, men skal skabes aktivt.”

⁸ Det lader sig vanskeligt gøre at tale om troværdighed uden også at tænke på referencen til Aristoteles’ Retorik og appelformen Etos og talerens (afsenderens) troværdighed som led i talens overbevisning. I dette paper vil vi ikke som sådan bygge vores teoriapparat op omkring Aristoteles’ retoriske teori men i stedet gå direkte til nogle mere nutidige udlægninger af troværdighed, der har risikosamfundet som underliggende præmis.

indebærer en risiko, er det fordi, der ligger et informationsproblem til grund for behovet for tillid (Knudsen 2001: 15, Thyssen 2001: 31). Hvis al information var tilgængelig – og hvis fx alle led i fødevarereproduktionen var synlige og lette at forstå - var der således ikke behov for at løbe nogen risiko ved at stole på dette og hint. Manglende viden aktualiserer altså nødvendigheden af tillid. Knudsen taler derfor om, at tillid funktionelt set kompenserer for denne manglende viden. Jo mindre grad af viden, des større behov for tillid. Samtidig påpeger Knudsen et tvetydigt aspekt ved tillidsbegrebet i og med, at mere viden gør én i stand til at nære mere tillid. Vi stoler eksempelvis mere på bekendte end på fremmede (Knudsen 2001: 16).

Tillid er således en måde at håndtere usikkerhed og risici på. Mange skribenter på området refererer da også til Luhmann og hans anskuelse af tillid som en måde at reducere social kompleksitet på (Blidtgård 2008: 103, Zachmann & Østby 2011: 3). Denne kompleksitetsreduktion er helt nødvendig i de senmoderne samfund, hvor systemtillid er vokset i betydning på bekostning af personbunden tillid (Giddens 1991; Luhmann 1999: 68). Vi oplever mindre nærhed til og forståelse af fx produktionsprocesser i fødevarerektoren, distributionsprocesser i detailhandelen osv. Vi er udsat for flere medier og mere mediering og mediebrugernes tro på og tillid til afsenderne udfordres i en kommerzialiseret medieverden.

I forhold til tillid kan vi med lån fra Giddens skelne mellem to former for tillidsrelationer: 1) facework commitments, hvor de enkelte aktører er på samme sted til samme tid og 2) faceless commitments, der aktualiseres i vores forhold til samfundets abstrakte systemer (personlig vs. digital – facework vs. faceless commitments, Zachmann & Østby 2011 med reference til Giddens: 3). Denne skelnen mangler ifølge Kragh det, man kan kalde case- to-case commitments (Kragh 2003: 41). Det vil sige situationer, hvor der ikke er mulighed for eller brug for at kommunikere ansigt til ansigt. Og i situationer der samtidig heller ikke er relateret til de abstrakte systemer. Det gør sig gældende ved eksempelvis kommunikation via fx telefon, fax, e-mail, osv. Her kunne spørges om sådanne kommunikationskanaler netop ikke er abstrakte systemer, hvorfor Kraghs eksempler fremstår uklart. Hvor om alting er, så vil det i de følgende afsnit blive tydeligt, hvordan dette med personlig kommunikation/kontakt/tilstedeværelse er helt centralt i problemstillingerne omkring fødevarer.

4.1 Fødevarer-systemer: (mis)tillid, troværdighed og risikominimering

Som beskrevet indledningsvis tages der i forskningen på dette område primært udgangspunkt i forbrugeren, og således skrives der mere om tillid end troværdighed. De undersøgelsesspørgsmål, der bliver rejst, handler i store træk om at blive klar over, hvordan forbrugeren ("the consumers", "people", "almindelige mennesker") opfatter risiko i forhold til mad/fødevarer, og hvilke strategier der mere eller mindre bevidst anvendes for at håndtere eller minimere risici. Fælles for meget af forskningen er, at man beskæftiger sig med at kvalificere og nuancere begrebet "tillid" i forhold til forbrug af fødevarer; altså ser man på hvilke typer af tillid, der er på spil hos forbrugeren omkring fødevarer og fødevarer-systemer.

Halkier & Holm (2004), der har foretaget en empirisk kvantitativ undersøgelse af danskernes vurdering af forskellige fødevarers sikkerhed, arbejder i forlængelse af Simmel (1992) og Misztal (1996) med to typer af forbrugertillid: *personlig netværkstillid* og *abstrakt* eller *politisk tillid*. Halkier & Holm konkluderer, at trods overvejende tillid til kontrollerende systemer og instanser (abstrakt/politisk tillid) som fx øko-mærkning, spiller den personlige netværkstillid i forhold til fødevarer stadig en særlig rolle (Halkier & Holm 2004: 24). Den personlige netværkstillid handler om den personlige kontakt, man oplever, ved fx stalddørssalg, hos den lokale slagter eller ved egen privat byttehandel (Ibid.: 14). Således bekræftes også Knudsens pointe om større grad af tillid til bekendte end til fremmede – her i en form for personliggørelse af et system. Halkier og Holm har telefoninterviewet et repræsentativt udsnit af danskere i forsommeren 2001 om deres daglige praksis i forhold til madindkøb og madlavning og om hvordan de vurderer risikoen eller sikkerheden i forhold til fødevarer. Altså om de har tillid til deres fødevarer. Selvom tidligere undersøgelser har vist, at mange forbrugere bekymrer sig, viser denne undersøgelse af næsten 90% føler sig trygge ved de madvarer, de køber. Men undersøgelsen fortæller ikke, hvilke risikohåndteringsstrategier forbrugerne har foretaget i udvalget af fødevarer. De madvarer, de IKKE har købt, har de måske mistillid til? Respondenterne er da også blev spurgt hvilke fødevarer, de anser som ikke-sikre. Her er det tydeligt, at sikkerhedsvurderingen af fødevarer er højest i de fødevarergrupper, hvor økologiske produkter udgør en stor markedsandel. Der er ikke blevet spurgt decideret til økologi (men til kartofler, mælk, æg, ost og brød), men specifikt til økologisk kød, der rangerer lavt i en risikovurdering. Men når forbrugerne blev spurgt om, hvilke fødevarer, der var sikrest, svarede de selv med økologiske fødevarer, der scorede markant højere tillidstal end de konventionelle. Men højest scorer de fødevarer, man selv eller ens venner dyrker og fremstiller (Halkier og Holm 2004: 22)

Kjærnes et al. (2007), der står bag den eneste egentlige antologi om fødevarertillid, vi er stødt på, arbejder med to lignende typer af forbrugertillid: *familiarity* (tætte netværk og personlige forbindelser) og *confidence* (upersonlige og generaliserede relationer til institutioner og systemer) (Kjærnes et al.

2007: 177). Hvilken forbrugertillid, der er mest signifikant, varierer fra land til land i Europa (Ibid.: 177)⁹. Det er en vigtig pointe, at man altså ikke let kan overføre erfaringer fra det ene land til det andet, fordi forholdene omkring produktion og distribution af fødevarer og mediebrugeres og forbrugeres kan være helt grundlæggende forskellige. Desværre er undersøgelsen ret kortfattet omkring økologi, som behandles på linie med andre alternative strategier inden for fødevarerproduktion og –distribution.

En anden tilgang til fødevarertillid finder man hos Blidtgård (2008), der arbejder med det, han kalder for *habitual trust*. Her knyttes tillid til vanerne og rutinerne i vores daglige praksis og han anbefaler certificering og mærkning som en strategi, der er velegnet til at producere habituel tillid i et senmoderne samfund. Andre skribenter diskuterer også forholdet mellem tillid og vane versus aktive, reflekterede valg¹⁰, og denne diskussion peger også tilbage mod Hjelmar (2011) og hans to typer af forbrugere.

Lindgreen (2003) flytter i sin artikel fokus over mod afsenderen (producenten/systemet), idet han vælger at se tillid som et strategisk redskab i forholdet mellem fx producent og forbruger. I artiklen udlægges resultaterne af en kvalitativ undersøgelse af den danske-britiske baconforsynings markedsføring i kølvandet på 1990'ernes forskellige madskandaler. Det er navnlig kogalskabshændelsen i 1996, der af Lindgreen, ligesom af flere andre, anses som årsagen til fald i forbrugernes tillid til fødevarerindustrien og staten (system trust). Konklusionen er, at der kan identificeres forskellige typer af tillid som fødevarerproducenter/-distributører kan veksle imellem for at genoprette tillid – generalised trust, system trust, process-based trust og personality-based trust – så når én type bliver dømt ude (fx system trust), kan de andre tages i brug. Det kan fx være kundetelefonlinjer, hvor folk kan komme direkte i kontakt med producenten (personality-based trust). Tillid kan altså ifølge Lindgreen implementeres som strategi til at genoprette troværdigheden – dvs. Som en form for krisekommunikation.

I forlængelse af spørgsmålet om virksomheders/producenters troværdighed er det nærliggende at arbejde videre med fx branding. Erdem & Swait (2004) understreger i deres artikel om brands og troværdighed, at man med et brand, modsat individuel ”engangsmarkedsføring”, har mulighed for at akkumulere troværdighed gennem tidligere handlinger og ”opførsel” (Erdem & Swait 2004: 192). Som man kan se her, handler det igen om det bånd, der er mellem kendskab og tillid. Lindgreen (2003) berører i øvrigt begrebet ”relationship marketing”, som i lyset af de mange henvisninger til personliggørelse af tillid kunne være interessant at undersøge nærmere – ikke mindst fordi det faktisk allerede anvendes i

⁹ Se også Kjærnes et al. 2007: 96 og 198 for flere resultater omkring danskernes tillid.

¹⁰ Se fx Halkier & Holm 2004: 13 - med reference til Ilmonen 2001 - samt Kjærnes et al. 2007: 27.

forbindelse med en del økologiske fødevarerprodukter såsom mælk (oprindelse og producent, ko-race) og æg (gård, producent).

5.0 Mediernes indvirkning på opfattelsen af fødevarerisiko

Som vi kort har været inde på nævner mange af artikelskribenterne disse madskandaler eller ”food scares” som årsagen til at fødevarer og madindtag forbindes med risiko. Mediernes rolle i disse antydes mere eller mindre direkte, og det er da også nærliggende at antage, at medierne har en rolle i opsnusningen, skabelsen og udbredelsen af madskandaler ligesom med andre former for skandaler. Grunden er simpel: skandaler ”sælger”, og gennem massemedierne kan man hurtigt nå ud til mange. Meget af den litteratur, der er omtalt i det foregående, henviser da også til, at madskandaler og madrisici fylder meget i medierne. I noget litteratur antydes det endog, at det er mediernes skyld, at der er så stor risikobevidsthed. Fx analyserer Lolk og Horst (2003) myndighedernes kommunikation til medierne i forbindelse med den engelske skandale omkring BSE (kogalskab) og viser, at myndighederne får et budskab om reel risikovurdering igennem i medierne. Dvs. De argumenterer videnskabeligt og dermed i forhold til logos. Mediebrugerne derimod er interesseret i en mediering, der bygger på ethos – dvs. som understreger afsenderens troværdighed og moralske karakter. Da de ikke får den form for argumentation reagerer de med mistillid til myndighederne og med tillid til mere underholdende medieformater fx omkring tv-kokke, der slår igennem i mediebilledet med en høj grad af afsendertroværdighed, fordi de fremstår med en personlig og moralsk integritet.

Når det så er sagt, har vi faktisk kun fundet en enkelt artikel, af Reilly (2006), der eksplicit og empirisk beskæftiger sig med *hvordan* medierne/medieinformationen under en ”food scare” påvirker folks risikovurdering af fødevarer. Ikke overraskende konkluderes det, at medier spiller en vigtig rolle for den enkeltes madvalg under en ”food scare”. Mere interessant er det, at respondenterne i denne undersøgelse var meget bevidste om, hvilket medieformat den enkelte ”food scare” blev præsenteret i. Videre konkluderes det, at respondenterne indtager en aktivt forhandlende position, når det kommer til at vurdere forskellige medierede budskaber om fødevarerisiko og potentielle risici i stedet for blot passivt at absorbere informationer. Reillys undersøgelse underbygger dermed Lolk og Horsts argument, der er bygget på en retorisk analyse af medieteksterne.

En egentlig vurdering af feltet medier-økologi-tillid forudsætter således ny forskning fx af samme type som Cook et al. 2009 gennemførte i forhold til markedsføring af økologiske produkter og afsenderes og modtageres refleksioner på teksterne. Kun ved at forstå hele kommunikationslinjen fra afsender over tekst til og med modtagerne er det muligt at forstå medialiseringens rolle og betydning. Kun ved at inddrage

afsendernes overvejelser, mediernes bearbejdning og mediebrugernes modtagelse og forhandling kan vi reelt forstå, hvordan troværdighed og tillid opbygges over tid i et medialiseret samfund som det danske.

6.0 Opsamling og status

I forhold til den forestående case-analyse af Thise Mejeriet og deres succes med økologiske fødevarer, er banen nu kridtet op. Vi er blevet opmærksomme på nogle forhold omkring økologiske fødevarer, og det er, at de, i forbrugernes bevidsthed, eksisterer som et positivt og sundt alternativ til de konventionelle fødevarer. Risiko og genopretningen af tillid og et troværdigt image synes at være en byrde, de økologiske fødevarer stort set går fri af. En hypotese, man kunne stille op på nuværende tidspunkt, er, at økologiske fødevarer måske har held med at mediere den personlige netværkstillid/familiarity eller nærhed, der tilsyneladende er vigtig for forbrugerne.

Selvom forbrugernes associationer med økologi og økologiske fødevarer er positive, er de dog også forskelligartede fra land til land, fra erfaren til uerfaren eller fra reflektiv til pragmatisk forbruger. Nogle gange er økologi lig med dyrevelfærd, og andre gange er det lig med sundhed. I en artikel blev der netop også peget på, at termen økologisk/organic kan forvirre frem for afklare. Dette peger jo netop lige ned i behovet for en (ny) model, der kan gennemskueliggøre reguleringsprocesser og mærkningsordninger og vel også fødevarernes vej fra jord til bord.

Det vi savner på området omkring medier og (økologiske) fødevarer er undersøgelser og analyser der beskæftiger sig med hvordan den enkelte mediekanal/medieplatform med sine mediespecifikke karakteristika konstruerer de opfattede værdier, som økologiske fødevarer tydeligvis har hos forbrugeren. I et medievidenskabeligt perspektiv opfattes de forskellige medieplatforme som væsensforskellige bl.a. som følge af forskellig fysisk udformning og forskellige henvendelsesformer, og det har betydning for brugssituationer og –mønstre. Fx er det fastslået i mange mediebrugsanalyser i Danmark, UK, Tyskland og andre steder, at bogen, avisen og radioen er de medier, vi traditionelt opfatter som troværdige og som vi derfor opbygger tillid til, mens ugeblade, tv og ikke mindst internettet på forhånd anses som mindre troværdige medier. Inden for denne grove sortering kan man så finsortere efter genrer og formater. Nogle genrer, såsom dokumentarer, har traditionelt høj troværdighed, mens sensationelle genrer har lav.

Det vi ikke ved noget om, er hvilken rolle 'den lille mediering' har for forbrugerne: emballage, flyers, forskellige former for gentagne og diverse reklamer. Noget er undersøgt fra et markedsføringsperspektiv i forhold til mersalg eller eksponering i forbrugernes bevidsthed, men hvad det betyder for troværdighed og tillid har vi ikke fundet noget om.

Det mediefelt, der pt. er stærkest i vækst, nemlig nettet, er det medie, der på forhånd har lavest troværdighed hos forbrugerne. E. Hoff-Clausen har i en række undersøgelser (2002, 2008) vist, nettet radikaliserer den troværdigheds og tillidsproblematik, vi kender fra andre medier. At opbygge en *Online Ethos* (2008) er en mediestrategi, der med afsæt i klassisk retorik (Aristoteles) systematisk fokuserer på at kommunikere med afsæt i at konstruere en taletroværdighed som afsender, der på længere sigt kan resultere i en opbygning af tillid hos modtageren – uanset om det handler om fødevarer, økologi eller certificering.

So what?

Skal resultaterne fra dette review tages alvorligt, må det næste skridt i en undersøgelse af kommunikationens og medialiseringens betydning for en langsigtet opbygning af troværdighed til den økologiske fødevarerproduktion, basere sig på en holistisk kvalitativ analyse af afsenderniveauet (myndigheder, producenter, marketing, distributører og andre stakeholdere), en kvantitativ analyse (content analysis) af de omtaler, der allerede verserer i medierne af økologiske fødevarer og producenter og en kvalitativ analyse af mediebrugernes opfattelser af afsendernes troværdighed og tillid (journalister og forbrugere). Da vi i Danmark har et enestående udgangspunkt med den røde ø-mærke, der både er stærkt kompleksitetsreducerende og samtidig er bærer af en meget høj grad af troværdighed som et statsligt certificeringssystem, er det nødvendigt, at oparbejde solid dansk empiri for at kunne udarbejde en ny kommunikations- og mediestrategi, der skal styrke troværdigheden til en visuel orienteret information, der både retter sig mod flere stakeholdere og som er mindre kompleksitetsreducerende i forhold til medier og forbrugere end i dag. I dagens mediebillede af økologi er situationen i de vestlige lande, at økologisk producerede fødevarer næsten kun omtales som det positive modstykke til konventionelt producerede fødevarer. Det betyder, at vi er i en situation, hvor mediebrugere og forbrugere tilsyneladende nærer blind tillid økologiske fødevarer. Men samtidig er der forvirring omkring hvilke kvalitetsparametre troværdigheden særlig gælder: Er det sundhed, miljø, smag eller autenticitet, der er vigtigt? Hvilke medier, mediebrugere og forbrugere vægter hvilke forhold højest: Det er spørgsmål, der er afgørende at besvare før en mere målrettet kommunikation og troværdighedsopbygning kan sættes i værk i forhold til tilliden til økologiske fødevarer i Danmark.

7.0 Litteratur

Aarse, Bernt et al. (2004): "The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: The case of aquaculture". In: *British Food Journal*, Vol. 106 No. 2: 93-105

Baker, S., Thompson, K. and Engelken, J. (2004), "Mapping the values driving organic food choice". In: *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 8: 995-1012

Blidtgård, Torbjörn (2008): "Trust in food in modern and late modern societies." In: *Social Science Information*, nr. 47: 99-128

Cahill, Stacey et al. (2010): "Coverage of organic agriculture in North American newspapers - Media: linking food safety, the environment, human health and organic agriculture". In: *British Food Journal*. Vol. 112 No. 7: 710-722

Cook, Guy et al. (2009): "But it's all true!": commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion". In: *Text & talk*. 29-2: 151-173

Couldry, N, T. Markham and S. Livingstone (2007): *Media Consumption and Public Engagement*. Basingstoke: Palgrave macmillan

Erdem, Tülin; Swait, Joffre (2004): "Brand Credibility, Brand Consideration and Choice". In: *Journal of Consumer Research*. vol. 31, juni: 191-198

Halkier, Bente (2010): *Consumption Challenged. Food in Medialised Everyday Lives*. Farnham: Ashgate

Halkier, Bente og Holm, Lotte (2004): "Tillid til mad: Forbrug mellem dagligdag og politisering". In: *Dansk Sociologi*. Vol. 15, nr. 3: 9-26

Hjarvard, Stig (2009): "Samfundets medialisering" In: *Nordicom-Information* 31 (2009): 1-2: 5.35

Hjelmar, Ulf (2010): "Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices" IN: *Appetite*, Apr 2011, 56(2): 336-44

Honkanen, P. Verplanken, B, Olsen. S. O. (2006): "Ethical values and motives driving organic food choice". In: *Journal of Consumer Behaviour*, 5: 420-430

Hughner, R.S. et al. (2007): "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food." In: *Journal of Consumer Behaviour* 6: 94-110

Johnston, J. and S. Baumann (2010): *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. London: Routledge

Kjærnes et al. (2007): *Trust in food: A comparative and Institutional Analysis*. Hampshire England, New York : Palgrave Macmillan

- Kjærnes, U. and L. Holm (2007): "What causes changes in food consumption? Buying organic food in Denmark and not in Norway" *Paper presented at the annual ESA conference 2007*
- Knudsen, Morten (2001): "Krop og suverænitet - om to måder at skabe tillid på. In: Berledo, Wenneberg, Søren & Bordum, Anders (red.): *Det handler om tillid*, København: Samfundslitteratur: 15-24
- Kragh, Bodil (2003): "Tillid og troværdighed i et formidlingsperspektiv". In: Helder, Jørn & Kragh, Bodil (red). *Når virksomheden åbner sit vindue*. København: Samfundslitteratur: 41-66
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel der Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Lindgreen, Adam (2003): "Trust as a valuable strategic variable in the food industry. Different types of trust and their implementation" In: *British Food Journal*, Vol. 105, No. 6: 310-327
- Lolk, Mette og Maja Horst (2001): "Den nødvendige overreaction – en fortælling om tillid og risiko I et medieperspektiv". In: Bordum og Wenneberg (red.): *Det handler om tillid*. København: Samfundslitteratur: 139-148
- Lockie, Stewart (2006): "Capturing the Sustainability Agenda: Organic Foods and Media Discourses on Food Scares, Environment, Genetic Engineering, and Health" In: *Agriculture and Human Values*. Vol. 23, No. 3: 313-323
- Lund, T.B. og K. O'Doherty Jensen (2008): *Consumption of organic foods from a life history perspective. An explorative study Among Danish consumers*. University of Copenhagen, Sociology of Food Research Group. www.qlit.org
- Lund, A. Brink, I. Willig og M. Blach-Ørsten (2009): *Hvor kommer nyhederne fra?* Aarhus: Ajour
- Makatouni, A. (2002), "What motivates consumers to buy organic food in UK?" In: *British Food Journal*, Vol. 104 Nos 3/4/5: 345-52
- Misztal, B. A. (1996): *Trust in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press
- Reilly, Jacquie (2006): "Impact of Media on Food Choice". In: Sherperd, Richard; Raats, Monique (eds). *The psychology of food choice*. Cambridge: CABI Publishing: 201-227
- Schulz, Winfried (2004): "Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept". In: *European Journal of Communication* vol 19(1): 87-101
- Simmel, G. (1992, opr. 1905-06): "The Sociology of Secrecy and Secret Societies". In: *Gesamtausgabe* Band 18. Frankfurt am Main: Suhrkamp: 405-462
- Thyssen, Ole (2001): "Tillid". In: Berledo, Wenneberg, Søren & Bordum, Anders. (Red). *Det handler om tillid*. Samfundslitteratur, København: 24-38

Thøgersen, J. (2004): A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally friendly behavior. In: *Journal of Environmental Psychology* 24, 1, 93-103

Torjusen et al. (2004): *European consumers' conceptions of organic food. A review of available research.* National Institute for Consumer Research, Professional Report no.4-2004

Wood, W. and Neal, D.T. (2009): "The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*. 19,4: 579-592

Zachmann, Karin; Østby, Per (2011): "Food, technology, and trust: an introduction". In: *History and Technology* 27,1: 1-10

Zanoli, R. and Naspetti, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food: a means end approach". In: *British Food Journal*/Vol. 104 No. 8: 643-53

Centrale referencer i de opsummerede artikler/bøger:

Om risikosamfundet:

Beck, Ulrich: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne.* Frankfurt: Suhrkamp, 1986 (Refereres af Zachmann & Østby). Eller *Risk Society: Towards a New Modernity.* London, Sage, 1992 (Refereres af Tulloch & Lupton)

Om tillid:

Giddens, Anthony: *Konsequenzen der Moderne.* Frankfurt: Suhrkamp, 1995 (Refereret af Zachmann & Østby). Eller *The consequences of modernity.* Cambridge: Polity Press in association with Basil Blackwell, 1990 (Refereres af Blidtgård). Eller *Modernitetens konsekvenser.* København: Hans Reitzels Forlag, 1994 (Refereres af Kragh)

Luhmann, Niklas: *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität.* Stuttgart: Lucius & Lucius, 2000 (Refereres af Zachmann & Østby). Eller *Tillid - en mekanisme til reduktion af social kompleksitet.* København, Hans Reitzels Forlag, 1999 (1968, 1973, 1989) (Refereres af Kragh)

Luhmann, Niklas: *Trust and power: Two works.* Chichester, New York: Wiley, 1979 (Refereres af Blidtgård)

Misztal, Barbara A.: *Trust in modern societies: The search for the bases of social order*. Cambridge, MA, Cambridge, UK: Polity Press, 1996 (Refereres af Blidtgård og Kragh)

Simmel, George: "The Sociology of Secrecy and of Secret Societies." IN *American Journal of Sociology* 11, pp. 441-498, 1906 (Refereres af Zachmann & Østby).

Sztompka, Piotr: *Trust: A sociological theory*. Cambridge, UK, New York: Cambridge University Press, 1999 (Refereres af Blidtgård og Kragh)

Sociologisk teori:

Bourdieu, Pierre: *In other words: Essays towards a reflexive sociology* (transl.) M. Adamson. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990 (Refereres af Blidtgård)

Ilmonen, K. 2001: "Sociology, Consumption and Routine" in Gronow J. & A. Warde (eds.): *Ordinary Consumption*. London and New York: Routledge, pp. 9-24. (Refereres af Halkier & Holm)

Annoteret bibliografi, der ikke er brugt i rapporten:

Eden, Sally (2011): "Food labels as boundary objects: How consumers make sense of organic and functional foods" IN: *Public Understanding of Science*, pp. 179-194, vol. 20 no. 2

Opsummering:

Via kvalitative undersøgelser foretaget i England analyserer artiklen blandt andet det økologiske mærke som et "boundary object". Det fremhæves at fødevarermærkning skal give mening for en række aktører: forbrugeren, organisationer, producenten osv. Økologisk mærkning anses derfor som et "boundary object", der forstås både af producenten og forbrugeren, men på forskellig vis. Pointen med et boundary object er, at:

"[...] the concept of boundary objects concentrates attention on how meanings are given to the same label by diverse users and how this enables "collective work across worlds with different viewpoints and agendas" to be done" (182).

Det fremhæves, at dette kollektive arbejde mellem forbrugeren og producenten mislykkes, hvis et objekt tillægges signifikant forskellig betydning hos aktørerne. Ikke alle "boundary objects" er derfor succesfulde, men pointen er, at dette ikke blot er resultatet af, at forbrugeren ikke afkoder ekspertinformation, men at dette er resultatet af heterogene aktørers relationelle forhold.

Selvom det økologiske mærke blev skabt for at kommunikere produktionsværdier til forbrugeren, er forståelsen af begrebet "organic" forskellig fra forbrugeren til producenten. På trods af dette kan det økologiske mærke godt fungere som et "boundary object", hvis det bliver accepteret af forbrugeren.

Grunert, Klaus G. (2002): "Current issues in the understanding of consumer food choice" IN *Trends in Food Science & Technology*, pp. 275-285, vol. 13, issue 8, aug. 2002 (Koster noget at se/købe).

Abstract:

Consumer food choice is framed in terms of the formation of quality expectations before and quality experience after the purchase. For the formation of quality expectations, lack of consumer ability to form expectations that will be predictive of later experience is mentioned as a problem, and brands and labels are mentioned as possible ways to improve this situation. Genetic modification is used as an example of the way in which consumer attitudes to product technologies can influence quality perceptions and food choice. Food quality is to an increasing extent characterised by so-called credence qualities—qualities which are invisible to the consumer both before and after the purchase. Such qualities provide a challenge for communication about the product, not only to induce consumers to buy the product, but also to reinforce their choice after the purchase. Concerning experienced quality after the purchase, the role of home production—turning products into meals—is mentioned as an important, but underresearched topic. Finally, differences in consumer behaviour between normal situations and situations of food crises are addressed.

Honkanen, Pirjo, Bas Verplanken, and Svein Ottar Olsen (2006). "Ethical values and motives driving organic food choice." *Journal of Consumer Behaviour* 5, no. 5 (September 2006): 420-430. Communication Abstracts, EBSCOhost (accessed September 6, 2011).

Opsummering:

Baggrunden for undersøgelsen er en spørgeskemaundersøgelse blandt 1283 nordmænd. Forfatterne motiverer studiet ved at påpege, at det etiske og holdningsmæssige aspekt i forhold til valg af økologiske fødevarer er underbelyst. Der skelnes mellem økologiske motiver, politiske motiver og religiøse motiver. Vigtigst er det at fremhæve, at de økologiske motiver er de mest signifikante i dette studier og peger på, at miljø og dyrevelfærd har signifikant betydning for holdninger til økologiske fødevarer. Dette peger således på, at forbrugere, der har disse motiver, er mest tilbøjelige til også at købe økologisk.

Kiouis, Spiro (2001): "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age" In *Mass Communication & Society*, pp. 381-403, No. 4

Opsummering:

Artiklen fremlægger resultaterne af en undersøgelse omkring folks opfattelse af troværdighed i forskellige nyhedsmedier (tv, online-nyheder og avis). Det mest brugbare i artiklen er nok de indledende sider, hvor der gives et vue over forskningen på området omkring troværdighed og medier. Der skelnes mellem traditioner/perspektiver: source credibility (afsenderen) og medium credibility (kanalen/platformen). En af artiklens pointer er at disse to forskellige perspektiver nok er mere sammenfiltrede end hidtil antaget,

sådan at vurderingen af en afsenders troværdighed hænger sammen med vurderingen af medieplatformens troværdighed og omvendt.

Nikodemska-Wołowik, Anna Maria (2009): "Organic Farming Brand Identity: Meeting Trends, Building Trust" IN: *Pecunia*, pp. 263-275, 8

Opsummering:

Artiklen fremhæver vigtigheden af, at et firma ikke blot kommunikerer forskellige forretningsværdier. Firmaer skal derimod bevise, at de er engageret og, at de således; "practise what they preach". Ved derfor at kunne gøre en fødevarer fortjent til at blive certificeret økologisk viser et firma sit engagement, og kan derved bedre opbygge forbrugertillid.

Pearson, David et al. (2011): "Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats" In *British Food Journal*, pp. 886-899, Vol. 113 No. 7

Opsummering:

Artiklen skriver sig ind i den del af forskningen, hvis resultater gerne skulle bruges til at udvikle og forankre alternative fødevarer-systemer (her local food, andre artikler fx organic food) i handlen og hos forbrugeren. Artiklens case er det engelske "local food outlet" *the True Food Co-op*, som ifølge artiklen har succes og derfor bliver interessant at beskrive bl.a. vha. spørgeskemaer fra kunderne/forbrugerne. Konklusionen på artiklen er, at forbrugerundersøgelsen peger på at der er grobund for at sælge flere lokale varer, så det er på denne præmis om ønsket om at bidrage med beviser på local food-succesen, at artiklen skal læses.

Der peges i artiklen på, at der mangler en klar definition af, hvad "local food" egentlig er, og der præsenteres forskellige definitioner. Hvis man er interesseret i begrebet "local food", så er der meget inspiration at hente i artiklens litteraturliste.

Poorisat, Thanomwong et al. (2008): "Perceptions of Credibility: A Comparison of User-generated and Expert-generated Websites". Paper submitted to the International Communication Association (ICA) for presentation at their annual conference to be held in Illinois, Chicago, May 21-25, 2009.

Opsummering:

En artikel, der undersøger "source credibility". Med udgangspunkt i artikler fra wikipedia, konkluderes det, at der ikke er nogen signifikant forskel på troværdigheden af hjemmesider med henholdsvis ekspert eller brugergenereret information. Studier viser også, at hjemmesider med kommercielle motiver er mindre troværdige.

Når man undersøger "source credibility", er det dimensioner som "trustworthiness" og "expertise", der ofte er afgørende. Der knytter sig her forskellige termer til henholdsvis ekspertise og trustworthiness:

Expertise: competence, knowledge, experience, qualification og reputation.

Trustworthiness: well intentioned, truthful, unbiased, perceived goddness and morality, honesty og integrity (6).

Tulloch, John; Lupton, Deborah (2001): "Risk, the mass media and personal biography" IN: European Journal of Cultural Studies, pp. 5-27, vol. 4 no. 1, February 2001

Opsummering:

Via kvalitative undersøgelser foretaget i Australien, kritiserer artiklen Beck (1992) for ikke at analysere, forskellige mediers narrationer af risiko og ekspertise – samt foranderligheden og mobiliseringen af individets "risk identities" i hverdagslivet. Det fremhæves, at individet konstituerer sig selv i hverdagens praksisser, og alt efter kontekst skifter individet fra at placere dets tillid til ekspertsystemet, til sig selv og andre. Det fremhæves yderligere, at personlige erfaringer sættes over medieret viden i forhold til at forstå og håndtere risiko (19). I hvor høj grad medier påvirker eller konstruerer individets biografi afhænger blandt andet af uddannelsesniveau (22).

8.0 Søgerute

Nedenstående viser den søgerute, der ligger til grund for rapporten.

De enkelte søgninger er struktureret forskellige kombinationer af ordene:

organic*, organic food*, organic production*, credibility*, trustworthiness*, risk*, trust*, (organic) foodscape*, media*, mass media*, media consumption* risk.

Hvor har vi søgt?

Tidskrifter

- Food, culture and society
- History and technology
- Foodculture
- Nordicom 2006-
- European Journal og Cultural studies
- Rethorica scandinavica
- Appetite
- Antipode
- British Food Journal
- Internation Journal og Consumer Studies
- The Rural Sociologist

Databaser

- Sociological abstract
- Communication and Mass Media Complete
- Communication Abstract
- Proquest
- Scopus
- Ebsco Host

Litteratursøgninger er foretaget ud fra bøgerne:

- Halkier: Consumption Challenged
- Johnston & Baumann: Foodies - democracy and distinction in the gourmet landscape
- Kjærnes: Trust in food: A comparative and Institutional Analysis