



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

# Äta rätt och bränna fett?

En innehållsanalys av kostråd för viktninskning på Aftonbladets  
webbplats Vikt

**Edit Salomonsson**

**Emelie Sjöqvist**

Kandidatuppsats, 15 hp

Kost- och friskvårdsprogrammet, 180 hp

Grundnivå

Vt/2011

Handledare: Monica Petersson

Examinator: Ann Glerup



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Titel:	Äta rätt och bränna fett – En innehållsanalys av kostråd för viktminskning på Aftonbladets webbplats Vikt
Författare:	Edit Salomonsson och Emelie Sjöqvist
Uppsats/Examensarbete:	Kandidatuppsats, 15hp
Program/kurs:	Kost- och friskvårdsprogrammet, 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Monica Petersson
Examinator:	Ann Gleerup
Antal sidor:	33
Termin/år:	Vt/2011
Nyckelord:	kost, övervikt, budskap, textanalys, media

### Sammanfattning

Övervikt och fetma är idag ett av våra största folkhälsoproblem, vilket skapar både behov och intresse av kostråd för viktminskning. Internet är en växande mediearena där kostfrågan ständigt debatteras och där råden är många och ofta motstridiga. Många överviktiga ger sig själva in i denna djungel av kostråd, där enkla lösningar och mirakelkurer ofta går före vetenskaplighet.

Som yrkesverksam inom kostrådgivning är det viktigt att känna till vilka kostråd som cirkulerar i media, för att veta vad som når våra klienter. Denna studies syfte var därför att skapa en ökad insikt och kunskap om vilka kostråd för viktminskning som presenteras på Aftonbladets webbplats *Vikt*, en del av Sveriges största hälsotidning, *Kropp & hälsa*. En textanalys genomfördes på ett urval av artiklar, för att besvara frågorna *vad, hur* och *av vem* kostråden förmedlades.

Resultatet visade att kostråden för viktminskning ofta var motstridiga. Det rådde stora meningsskiljaktigheter kring framförallt fett och kolhydrater, vilket skulle kunna förklaras av de senaste årens ifrågasättande av Livsmedelsverkets gällande kostrekommendationer. Det var oftast personer som själva gått ned i vikt som delade med sig av sina kostråd, varför vetenskapligheten bakom råden kan anses bristfällig.

En slutsats av denna studie är att kostråden för viktminskning på webbplatsen *Vikt* inte är entydiga, utan snarare bidrar till att späda på den förvirring som råder kring vilken kost man bör välja för att uppnå viktminskning.

# Innehållsförteckning

<b>INLEDNING</b> .....	<b>2</b>
<b>BAKGRUND</b> .....	<b>3</b>
ETT PROBLEM AV VIKT.....	3
DE MÄKTIGA MEDIERNA .....	3
<i>Media som arena för hälsoinformation</i> .....	4
<i>Kostråd i media</i> .....	5
HÄLSOBUDSKAP.....	6
<i>Sändare</i> .....	7
KROPP & HÄLSA – SVERIGES STÖRSTA HÄLSOTIDNING .....	8
<i>Webbplatsen Vikt</i> .....	9
VAD SÄGS OCH AV VEM? .....	10
<b>SYFTE</b> .....	<b>11</b>
FRÅGESTÄLLNINGAR .....	11
<b>METOD</b> .....	<b>12</b>
URVAL.....	12
<i>Avgränsningar</i> .....	12
DATAINSAMLING .....	12
ANALYS.....	14
<i>Sändare</i> .....	15
STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET .....	16
<b>RESULTAT</b> .....	<b>17</b>
FÖREKOMST OCH FRAMSTÄLLNING .....	17
<i>Topp 5: Positivt framställda livsmedel/näringsämnen</i> .....	17
<i>Topp 5: Negativt framställda livsmedel/näringsämnen</i> .....	18
<i>Protein</i> .....	18
<i>Fett</i> .....	18
<i>Kolhydrater</i> .....	19
<i>Utrymmesmat</i> .....	20
<i>Dryck</i> .....	20
<i>Övrigt</i> .....	21
SÄNDARE .....	21
SAMMANFATTNING .....	22
METODDISKUSSION.....	23
RESULTATDISKUSSION .....	24
<i>Vem förmedlade kostråden?</i> .....	27
AVSLUTANDE REFLEKTIONER .....	29
<b>REFERENSER</b> .....	<b>31</b>
<b>BILAGOR</b>	
<b>BILAGA 1: KODSCHEMA</b>	
<b>BILAGA 2: FÖRTECKNING ÖVER ANALYSERADE ARTIKLAR</b>	

## Inledning

Övervikt och fetma är idag ett utbrett folkhälsoproblem, såväl i Sverige som i resten av världen. De främsta orsakerna till denna epidemi är inaktivitet i kombination med en överkonsumtion av energi. Därmed är en förändring i kosten en av de viktigaste faktorerna för att uppnå viktminskning (Abrahamsson, Andersson, Becker & Nilsson, 2006).

I samhället cirkulerar en mängd olika kostråd om hur vi bör äta för att uppnå viktminskning. Många söker information om viktminskning på egen hand och här spelar media en nyckelroll för spridning av kostinformation. En allt större del av medieutrymmet upptas av Internet, där vem som helst kan säga sin mening om hur vi bör äta för att gå ned i vikt. Alltifrån läkare, vetenskapsmän och professionella kostrådgivare till självutnämnda experter, kändisar och grannen tvärsöver gatan kan stå bakom kostråden. Hälsa är ett av de allra populäraste ämnena på nätet, och kostfrågan debatteras ständigt. Råden är många och ofta motstridiga, vilket kan skapa förvirring och osäkerhet. Som kost- och friskvårdspedagog är det viktigt att känna till vilka kostråd som cirkulerar i media, för att veta vad som når våra klienter. Dock har få studier undersökt innehållet på hälsosajter med fokus på kost och viktminskning. *Vikt* som är en del av Sveriges största hälsotidning Kropp & hälsa, en bilaga till Aftonbladet, står för en betydande del av kostinformationen till det svenska folket. Vilka kostråd för viktminskning förmedlar de till sina läsare?

## Bakgrund

### Ett problem av vikt

Förekomsten av övervikt och fetma<sup>1</sup> har ökat kraftigt de senaste 20 åren och är idag ett globalt utbrett folkhälsoproblem (World Health Organisation, WHO, 2011; Abrahamsson m.fl., 2006). I Sverige lever hälften av alla män, drygt var tredje kvinna och vart femte barn med övervikt eller fetma (Livsmedelsverket, 2010a). Av de överviktiga männen har cirka en fjärdedel fetma och för kvinnorna är motsvarande siffra nästan en tredjedel (Statens folkhälsoinstitut, 2010). Trots att övervikt och fetma inte längre ökar i Sverige, är utbredningen historiskt hög och kostar samhället cirka 18 miljarder kronor varje år. Förutom de samhällsliga kostnaderna orsakar övervikt och fetma mänskligt lidande i form av bland annat hjärt- och kärlsjukdomar, cancer, diabetes och för tidig död (WHO, 2011; Livsmedelsverket, 2010b; Statens folkhälsoinstitut, 2010). Livsstilssjukdomar som hjärt-kärlsjukdomar och cancer är idag den största dödsorsaken i västvärlden (Faskunger, 2008).

Varför har då övervikt och fetma blivit ett så stort folkhälsoproblem? De två främsta anledningarna anses vara en kombination av ökad inaktivitet samt en överkonsumtion av energi (Abrahamsson m.fl., 2006). Enligt den senaste Folkhälsorapporten (2010) äter vi alltmer energität och näringsfattig mat, vilket tyder på ett stort behov av tydliga och enhetliga kostråd. I vårt samhälle finns idag en uppsjö med förslag på hur vi ska äta hälsosamt och uppnå viktminskning. Enligt Jarlbro (2010) är massmedierna en avgörande aktör för spridning av kostråd, samtidigt som råden för viktminskning i media kort och gott kan sammanfattas i ett ord: förvirring.

### De mäktiga medierna

Näst arbete och sömn, är det massmediekonsumtion som den vuxne svensken ägnar sig åt.

(Jarlbro, 2010, s.107)

---

<sup>1</sup> Övervikt= *Body Mass Index* (BMI)  $\geq 25$ , fetma= BMI  $\geq 30$ . BMI= kg/m<sup>2</sup>.

Vi svenskar ägnar i snitt sex timmar om dagen åt mediekonsumtion (Göteborgs Universitet & Nordicom, 2009). Framförallt är det tv:n, dagstidningar, radion och Internet som får vår uppmärksamhet. Under de senaste årtiondena har fördelningen av konsumtionen mellan olika medier förändrats radikalt, då det har tillkommit flera nya medier (Findahl, 2010). Den mest betydande förändringen är Internetanvändningen som under de senaste åren ökat explosionsartat. Drygt åtta av tio svenskar använder Internet, varav nästan alla dagligen. De dagliga internetanvändarna har tredubblats sedan år 2003 och internationellt sett är internetanvändningen per capita i topp i Sverige. År 2010 tillbringade den genomsnittlige svensken 11,3 timmar i veckan på Internet, en ökning med 15 procent från år 2009. Mättnadspunkten för användandet spås ännu inte vara nådd, varför fortsatta ökningarna kan förväntas. Forskning visar att de budskap vi nås av via media har en stor påverkan på våra tankar, känslor och beteenden (Sandberg, 2005; Strömbäck, 2009). Mediekonsumtion upptar en stor del av våra liv och även om vi inte tänker på det matas vi alltså ständigt med budskap som troligtvis påverkar oss mer än vi kanske tror.

### ***Media som arena för hälsoinformation***

Media har visat sig ha en nyckelposition gällande våra kunskaper och vår inställning till olika hälsofrågor (de Almeida m.fl., 1997; Jarlbro, 2010). I jämförelse med annan hälsoinformation, från exempelvis myndigheter och professionella hälsoarbetare, har media också lättare att nå ut till befolkningen och ger på så sätt större effekt på folkhälsan (Jarlbro, 2010). De ämnen som media uppmärksammar får också stort utrymme hos varje enskild individ. Detta kallas *agenda-setting*, vilket innebär att media till stor del påverkar vilka ämnen vi har åsikter om. I och med denna makt att rikta människors uppmärksamhet är medias roll i samhället mycket betydelsefull, och som yrkesverksam inom hälsoområdet är det därmed viktigt att ha kunskap om vilken information som cirkulerar.

Kost och hälsa är ständigt aktuella ämnen som berör alla och skapar stort intresse (Eide & Hernes, 1987; Hagström, 2002). Hälsa är det fjärde mest populära ämnet att söka efter på Internet, näst efter nyheter, resor och väder (Chang, Jung, McClung & Youn, 2007). Internet erbjuder ofantliga mängder hälsoinformation tillgängligt för allmänheten och många ser det som ett snabbt och enkelt sätt att ta del av hälsoinformation. Så många som två av tre internetanvändare söker efter information om hälsa och medicinska frågor på nätet, en typ av användning som ökat med fem procent varje år under de senaste tio åren (Findahl, 2010).

Särskilt överviktiga människor tvekar ofta att söka rådgivning personligen för viktminskning, och använder istället Internet för att söka råd om bra metoder (Chang m.fl., 2007).

Eftersom kost och hälsa är ämnen som fångar allmänhetens intresse är de därmed tacksamma ämnen för media att skriva om (Berg & Magnusson, 2009). Hälsa som innehållskategori får allt större medialt utrymme, inte minst innehåll kopplat till kroppsvikt, kost och motion (Bishop, 2000; Östberg, 2003). Det har också blivit allt vanligare att dagstidningar har hälsospalter eller särskilda hälsobilagor.

Jarlbro (2010) förklarar att det idag finns ett överskott av information tillsammans med ett underskott av uppmärksamhet från allmänheten. Då media är i behov av att sälja för att överleva krävs det att de ständigt levererar nya rubriker för att fånga vårt intresse. Sedan grunden till dagens kostrekommendationer lades för drygt 30 år sedan har inga dramatiska förändringar skett på området (Bruce, 2004). Kostrekommendationerna har därför endast reviderats tre gånger. Att skriva om de kostrekommendationer som finns är med andra ord inte vidare tacksamt för medierna eftersom ämnet inte inbringar någon form av nyhetsvärde. Det stora trycket och intresset från läsarna pressar media att skapa nyheter trots denna stiltje inom kostområdet, vilket lämnar utrymme för rapportering av extrema och förenklade kostråd (Berg & Magnusson, 2009).

### ***Kostråd i media***

Trots att det som tidigare nämnts inte skett några större förändringar gällande kostrekommendationerna är kost ändå ett ämne som ständigt får stort utrymme i media. Det finns en mängd olika dieter och mirakelkurer att testa, som samtliga utlovar viktnedgång. En diet som fått stort medialt utrymme de senaste åren är *LCHF*, Low Carb High Fat, med läkaren Annika Dahlqvist som främsta förespråkare (Forskare varnar för omstridd fettdiet, 2009). LCHF, som går ut på att minska andelen kolhydrater och öka andelen fett är mycket kontroversiell genom att den starkt ifrågasätter dagens kostrekommendationer som Livsmedelsverket står bakom. Annika Dahlqvist har uttalat sig om att Livsmedelsverket inte borde ha tillstånd att ge kostråd, vilket har lett till en stor debatt dem emellan (Livsmedelsverket sågar läkarens varningar om fetter, 2008). Detta är något som media flitigt har uppmärksammat och som fortfarande skapar rubriker. Livsmedelsverket står dock fast vid sina kostrekommendationer, som sammanfattas i fem råd:

- Ät mycket frukt och grönt, gärna 500 gram om dagen. Det motsvarar till exempel tre frukter och två rejäla nävar grönsaker.
- Välj i första hand fullkorn när du äter bröd, flingor, gryn, pasta och ris.
- Välj gärna nyckelhålmärkta livsmedel. Nyckelhålmärkningen innebär att livsmedlet har begränsat socker- och saltinnehåll, högt fiberinnehåll och/eller låg andel mättat fett.
- Ät fisk ofta, gärna tre gånger i veckan.
- Använd gärna flytande margarin eller olja i matlagningen.

(Livsmedelsverket, 2011b)

Livsmedelsverket förespråkar en varierad kost med proportioner enligt tallriksmodellen. Tallriksmodellen skiljer sig avsevärt från LCHF-dieten, genom att förevisa en fördelning av näringsämnena som innebär att den största andelen av energin i kosten bör komma från kolhydrater och en mindre andel från protein och fett.

Varför finns det då så många olika dieter att följa? Vad är det som skapar detta stora intresse för kost? Sandberg (2004) beskriver en ökande oro för hälsorisker i samhället. Ett sätt att dämpa vår oro är att följa nyhetsrapporteringen på hälsoområdet. För överviktiga kan en strategi för att minska oron vara att kontrollera näringsintaget. Här spelar media en stor roll, eftersom de avgör hur kostinformationen utformas. Mediernas framställning av kostråd riskerar dock att bli snedvridna, förenklade och felaktiga eftersom kost är ett mycket komplext ämne, där det dessutom råder meningsskiljaktigheter och osäkerhet (Jarlbros, 2010). Denna brist på klara besked späder på oron och rädslan kring den personliga hälsan. Massmedias utbud av kostinformation är enormt och resulterar ofta i motstridiga och förvirrande tankar hos individen, som har svårt att skapa en uppfattning om vad som egentligen stämmer (Sandberg, 2004).

## Hälsobudskap

När ämnen är komplexa och skapar förvirring hos mottagarna, är enkla, entydiga budskap med konkreta besked tilltalande eftersom de ger läsaren en känsla av personlig kontroll (Jarlbros, 2010). Motstridiga budskap kan skapa en förvirring hos läsaren som gör att

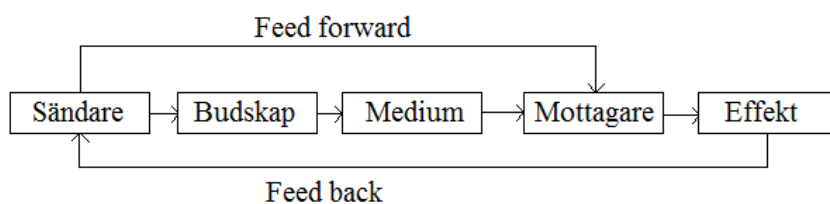


budskapet inte når fram. Enkla, otvetydiga budskap är därmed effektivast för att förmedla ett budskap. Om budskapet dessutom är positivt utformat minskar oron ytterligare, och bidrar med en känsla av hopp och möjlighet till förändring. Beroende på vem som förmedlar det, skiljer sig tonen i budskapet åt. Myndigheter och andra icke-kommersiella aktörer, använder sig oftast av antingen rationella, sakliga presentationer av kostråd, eller skrämselfargument. Kommersiella aktörer undviker oftast såväl rationella som negativa budskap, och fokuserar istället på att skapa en positiv känsla hos mottagaren.

Om ett budskap är negativt framställt, finns risken att läsaren förnekar det (Jarlbros, 2010). Negativa budskap kan dock vara effektiva, om läsaren samtidigt erbjuds en möjlig lösning på problemet. Exempel på detta är om en artikel varnar för hälsorisken med ett livsmedel, och samtidigt ger förslag på andra livsmedel att äta istället.

### **Sändare**

Den som sprider budskap kallas för *sändare* (Jarlbros, 2010). Sändaren kan vara både den som står för tankeinhållet i budskapet och den som förmedlar det. Sändaren sänder ett budskap via ett medium, exempelvis en hälsosajt (se Figur 1). Budskapet tas emot av en eller flera mottagare, exempelvis hälsosajtens läsare, och får någon form av effekt på läsaren. *Feed forward* handlar om sändarens kännedom om mottagaren, medan *feed back* står för den återkoppling sändaren får om mottagarens reaktion på budskapet.



Figur 1. En modell över kommunikationsprocessen (Jarlbros, 2010, s.14).

Ju känsligare ett ämne är för läsaren, desto viktigare är valet av sändare (Jarlbros, 2010). En vanlig metod för att nå ut med ett budskap är att använda sig av *peer education*, vilket innebär att den som förmedlar budskapet tillhör den tänka mottagargruppen. Peer education är ett effektivt sätt att nå ut med budskap, eftersom sändaren då kan kommunicera med mottagaren

på dennes nivå. Det har visat sig att peer education i form av personliga exempel från verkligheten kan öka såväl läsarens intresse som dennes förståelse för ämnet.

En typ av sändare som ofta kommer till tals i media är forskare. Denna typ av sändare förekommer bland annat då nya forskningsrön presenteras eller då budskapet behövs underbyggas vetenskapligt. Enligt Vetenskapsrådet (2009) har forskare dock tappat i förtroende under de senaste åren, och idag uppger endast knappt sex av tio svenskar att de har förtroende för forskare.

En annan vanlig sändare inom hälsa i media är så kallade ”kändisar”<sup>2</sup> (Jarlbro, 2010). Att använda sig av kändisar som sändare är effektivt eftersom läsaren ser upp till dem och eftersträvar att likna dem. När ämnet är komplicerat eller när mottagaren saknar relevant kunskap, anses så kallade ”experter” vara ett ytterst bra val av sändare, eftersom de inger förtroende.

## **Kropp & hälsa – Sveriges största hälsotidning**

Aftonbladet finns i två huvudutgåvor: som papperstidning och nyhetssajt. Dessa utgåvor har tillsammans 2,49 miljoner läsare varje dag, vilket gör Aftonbladet till Sveriges största tidning (Aftonbladet, 2011). Under februari 2011 besökte över halva Sveriges befolkning Aftonbladets nyhetssajt, [aftonbladet.se](http://aftonbladet.se) (TNS SIFO, 2011).

Aftonbladet ger ut bilagor med fokus på olika ämnesområden. En av dessa är bilagan Kropp & hälsa som utkommer tillsammans med Aftonbladets tidningsupplaga en gång i månaden. Bilagan finns även i webbupplaga på Aftonbladets nyhetssajt, där även tidigare utgåvor finns att tillgå. Vissa artiklar kräver medlemskap i Aftonbladet Plus, vilket kostar 29 kronor i månaden. Kropp & hälsa har totalt 386 000 läsare per nummer, vilket gör den till Sveriges största hälsotidning (TNS SIFO, 2011). Två tredjedelar av läsarna är kvinnor.

Kropp & hälsa har i april 2011 bytt profil. Istället för Kropp & hälsa finns numera två ämnessidor: *Hälsa* och *Wellness* på Aftonbladets hemsida. Även tidningsbilagan har bytt profil och heter nu *Wellness*. Enligt *Wellness* redaktör Sofia Carlberg kommer den nya

---

<sup>2</sup> ”Kändis” definieras i denna studie som en person som är känd för allmänheten.

bilagan att fokusera mer på betydelsen av inre hälsa och välbefinnande<sup>3</sup>. Denna förändring skedde efter perioden för datainsamling till denna studie. Temasidorna om Vikt finns fortfarande kvar, numera under *Hälsa* istället för Kropp & hälsa på Aftonbladets hemsida.

### **Webbplatsen Vikt**

Kropp & hälsa har olika ämnessidor, bland annat en webbplats med namnet *Vikt*.

Webbplatsen Vikt finns för att samla artiklar i ämnet viktminskning och för att ge inspiration till läsare som behöver en ”knuff i rätt riktning” (ibid). Artiklarna lägger stor vikt vid identifikation, det vill säga "kan hon så kan jag". Webbplatsen Vikt är också till för att hjälpa läsare som letar efter en viktjänst att hitta till Aftonbladets egen viktminskningstjänst Viktklubb.

Viktklubb är utformad av Stephan Rössner, överläkare på överviktsenheten på Karolinska institutet. I och med samarbetet med Viktklubb är en stor del av artiklarna på webbplatsen Vikt kopplade till Viktklubb på olika sätt. Exempelvis finns artiklar om lyckade viktminskningsresor från Viktklubbs medlemmar, tips och råd från Viktklubbs experter, samt länkar och hänvisningar till Viktklubbs hemsida. Med denna viktminskningstjänst får medlemmar tillgång till program där de kan föra dagbok över kost och motion och på så sätt få koll på sin energibalans. Viktklubbs motto är ”ät allt men inte alltid”, och det som avgör resultatet för viktminskningen är kaloriintaget. På Viktklubbs hemsida finns tillgång till kaloriberäknade recept och förutom kosten hjälper Viktklubb sina medlemmar med att komma igång med ett personligt träningsprogram. Genom chatforum och bloggar kan medlemmarna följa och stötta varandra under viktminskningen.

Förutom att medlemmarna kan ta stöd från varandra finns Viktkubbs egna ”experter” tillgängliga. ”Experterna” ger tips och råd på Viktklubbs hemsida via mail, chatt och bloggar. Artiklarna under Vikt-sidorna är också ofta skrivna av eller innehåller utlåtanden från ”experterna” som består av ett team av bland annat en dietist, en hälsocoach och en personlig tränare. Viktklubbs målgrupp representeras av en kvinna, 39 år.

---

<sup>3</sup> Personlig kommunikation Sofia Carlberg, Redaktör för Kropp & hälsas Viktsidor samt för Viktklubb, mailkorrespondens den 20 april 2011.

## **Vad sägs och av vem?**

Internet erbjuder mängder av möjliga lösningar för att uppnå viktnedgång. Även om kostråden genom Internets utbredning blivit mer lättillgängliga, ställs individen inför ansvaret att själv avgöra vilka råd som är bäst. Det stora intresset och behovet av kostinformation är något som medierna är väl medvetna om och kan utnyttja. Hälsa och kost är ämnen som säljer, och här skapas en risk att informationen läsarna nås av är felaktig eller snedvriden. Vem som helst kan uttala sig om vad vi bör äta, och många sändare saknar kompetens eller har kommersiella syften med sina kostråd för viktminskning. Denna uppsjö av motstridiga förslag skapar förvirring och osäkerhet. Vilka kostråd är det egentligen människor möts av och vilka är det som står bakom dessa?

## Syfte

Syftet med denna studie är att skapa en ökad insikt och kunskap om vilka kostråd för viktminskning som presenteras på Aftonbladets webbplats *Vikt*.

## Frågeställningar

- Vilka näringsämnen<sup>4</sup> och specifika livsmedel presenteras i artikeltexterna?
- Hur framställs olika näringsämnen och specifika livsmedel ur viktminskningssynpunkt?
- Vilka sändare används i artiklarna?

---

<sup>4</sup> Med näringsämnen menas i denna studie *kolhydrater, fett* och *protein*. Därmed har en avgränsning gjorts som uteslutit vitaminer och mineraler.

## Metod

### Urval

För att erhålla ett analysmaterial som på bästa sätt besvarar syftet användes ett effektorienterat urval. Detta innebär att det medium som väljs är det med flest läsare och störst potential att påverka flest människor (Ekström & Larsson, 2010). Aftonbladets bilaga Kropp & hälsa är Sveriges mest lästa hälsotidning och har därför troligen störst genomslagskraft. Kropp & hälsa har också en bred läsarkrets med både kvinnor och män.

För att uppnå ett mängdmässigt tillfredsställande analysmaterial valdes Kropp & hälsas internetupplaga. Webbplatsen uppdateras kontinuerligt samtidigt som artiklar från tidigare utgåvor finns tillgängliga. På webbplatsen Vikt är temat viktninskning och för att få ett relevant material analyserades endast artiklar under denna webbplats. För att sortera ur de artiklar som lättast når läsarna användes en lagerprincip med två lager (Ekström & Larsson, 2010). Det första lagret representerades av artiklar under Vikts förstasida, och det andra lagret bestod av artiklar under rubriken *Mest lästa* på webbplatsen, som nås ett klick bort från förstasidan. Totalt analyserades 38 artiklar (se bilaga 2). Analysmaterialet inhämtades mellan 2011-03-25 och 2011-04-08, vilket betyder att de artiklar som var tillgängliga i de aktuella lagren under denna tidsperiod inkluderades i studien.

### Avgränsningar

Syftet med studien var att analysera kostråd för viktninskning. Då temat för webbplatsen Vikt var just viktninskning, var samtliga artiklar som handlade om kost relevanta för att besvara syftet. Kriterierna för att en artikel skulle inkluderas i analysmaterialet var därmed att texten handlade om kost. De artiklar som ej behandlade kost uteslöts alltså, exempelvis artiklar om träning eller motivation. Bilder och annonser analyserades inte, utan enbart artiklarnas text. Analysen inkluderade inte recept, frågespalter, chattar, eller läsarkommentarer.

### Datainsamling

Syftet med studien var bland annat att undersöka hur artiklarna framställde olika näringsämnen och livsmedel ur viktninskningssynpunkt. Genom att använda valenskodning och dela upp framställningen i positivt och negativt, karakteriserades textinnehållet knutet till

det specifika temat viktminskning, och om textinnehåll var för eller emot olika livsmedel i samband med viktminskning.

Kvantitativ innehållsanalys är en systematisk metod för att beskriva textinnehåll genom att exempelvis räkna ord eller något annat som kan kvantifieras (Bergström & Boréus, 2005). I denna studie har analysen koncentrerats enbart till textmaterial, så kallad textanalys. Som redskap för textanalysen utformades ett kodschema (se bilaga 1). Ett kodschema anger vad som ska noteras i materialet och är ett vanligt instrument vid textanalys (Bergström & Boréus, 2005). Kodschemat och dess kategorier utformades under arbetets gång, en metod som är bra att använda sig av då ingen förhandskunskap fanns om det exakta innehållet (Ekström & Larsson, 2010). Detta tillvägagångssätt testades först på några få artiklar, för att se om det var en relevant metod. Bedömningen gjordes att det var en fungerande metod, varpå analysen påbörjades och kodschemat utvecklades och anpassades sedan under analysens gång.

Artiklarnas text granskades och de livsmedel och näringsämnen som nämndes i texten fördes in i kodschemat. Varje artikel kodades med en siffra. Artikelns siffra fördes in under samtliga livsmedelskategorier som förekom i artikelns text. Härmed kartlades i hur många av artiklarna en viss livsmedelskategori förekom. Om ett livsmedel förekom flera gånger i samma artikel fördes det dock endast in en gång i kodschemat. Varje livsmedel och näringsämne kategoriserades under ämnesrubrikerna:

- Protein
- Fett
- Kolhydrater
- Utrymmesmat
- Dryck
- Övrigt

Ämnesrubriken protein rymde alla proteinrika livsmedel, exempelvis kyckling och fisk (se bilaga 1). På samma sätt kategoriserades livsmedel under rubrikerna fett och kolhydrater. Ibland nämndes inget specifikt livsmedel, utan näringsämnet togs upp rent generellt, exempelvis ”undvik kolhydrater”. Detta kodades under livsmedelskategorierna *protein generellt*, *fett generellt* samt *kolhydrater generellt*. Under ämnesrubriken *utrymmesmat* samlades livsmedel med hög energitäthet och låg näringstäthet, exempelvis godis, bakverk

och sötsaker. Drycker lades under ämnesrubriken *dryck* och de livsmedel som ej passade in under ovanstående ämnesrubriker lades under ämnesrubriken *övrigt*.

I de fall där flera livsmedel eller näringsämnen benämndes i samma begrepp, exempelvis *fullkornsbröd*, kodades detta under samtliga relevanta kategorier, i detta fall både *fullkorn* och *bröd*.

## Analys

Förutom att rent kvantitativt räkna förekomsten av olika livsmedel och näringsämnen i texterna, gjordes även en analys av framställningen av dessa. Som metod för detta användes valenskodning, vilket är ett sätt att karakterisera delar av ett innehåll knutet till ett specifikt tema (Ekström & Larsson, 2010). Detta är en metod undersöka om innehållet är för eller emot något, i denna studie viktminskning. Varje livsmedel och näringsämne sorterades i de två kategorierna *positivt* och *negativt* beroende på om de framställdes som positiva eller negativa ur viktminskningssynpunkt. Ett exempel ur en artikel (artikel 24):

Vad gäller kolhydraterna kan de vara både bra och dåliga. Socker är kolhydrater som inte ger några nyttigheter och ingen större mättnad, medan fullkorn och surdeg också är kolhydrater, som ger massor av nyttigheter och bra mättnad.

I utdraget ovan nämns livsmedlen och näringsämnena kolhydrater, socker, fullkorn och surdeg. Kolhydrater framställs som både positivt och negativt ur viktminskningssynpunkt. Socker framställs negativt medan fullkorn och surdeg anses positivt för viktminskning. I vissa fall benämndes en livsmedelskategori både positivt och negativt i samma artikel. I dessa fall fördes artikelsiffran in under både positivt och negativt i kodschemat.

Genom kodschemat framkom en kartläggning av förekomsten av respektive kategori, både avseende frekvens och framställning, det vill säga positivt eller negativt ur viktminskningssynpunkt. Datamaterialet bearbetades genom att räkna samman antalet benämningar för varje kategori och på så sätt ”poängsätta” kategorierna. Om en kategori benämns positivt gav detta pluspoäng medan en negativ framställning gav minuspoäng. För att förtydliga detta följer ett utdrag ur kodschemat:



Tabell 1. Utdrag ur kodschema.

Livsmedelsgrupp	Positivt	Negativt	Summa
Nötter & mandlar	11,12,5,6,20,36 n= 6	17,20,36 n= 3	3 n= 3

Livsmedelskategorin *Nötter & mandlar* benämns positivt i sex artiklar samt negativt i tre (se tabell 1). Summan av detta blir därför tre ( $6-3=3$ ). Syftet med detta var att kunna jämföra och rangordna de olika näringsämnen och livsmedlen som positiva och negativa ur viktminskningssynpunkt. En summa över noll innebär en tolkning att näringsämnet eller livsmedlet framställs som generellt positivt ur viktminskningssynpunkt, medan en summa under noll tolkas som en generellt negativ framställning.

En summa räknades också fram avseende totalt antal positiva respektive negativa benämningar under varje rubrik (protein, fett, kolhydrater, utrymmesmat, dryck och övrigt). Detta gjordes för att få en överblick över vilka rubriker som fick mest plats i artiklarna samt för att upptäcka eventuella motstridigheter i kostråden.

Valenskodning innebär en tolkning av textinnehållet, varför en tydlig systematik i kodschemat är avgörande för att erhålla ett relevant resultat. Dock färgas resultatet oundvikligen av författarnas egna förkunskaper och tidigare erfarenheter. För att uppnå samstämmighet i bedömningen av textmaterialet genomfördes kodningen av båda författarna tillsammans. Risken är annars att intersubjektiviteten inte blir tillfredsställande och att kodarreabiliteten därmed påverkas (Ekström & Larsson, 2010).

### **Sändare**

Förutom att granska förekomst och framställning av livsmedel och näringsämnen, studerades även sändarna i artiklarna. Sändaren kan, som tidigare nämnts, vara både den som står för tankeinhållet i budskapet och den som förmedlar det. Även här utformades ett kodschema, där artiklarna enligt ovan nämnda sifferprincip. Rubrikerna för de olika typerna av sändare utformades efterhand och resulterade i kategorierna:

- ”Kändis”- en person känd av allmänheten
- ”Expert”- en person som uppger sig ha expertkunskaper
- Referens till forskning
- Personligt exempel- exempelvis framgångshistorier från ”verkligheten” där vanliga människor beskriver sin viktminskning

### **Studiens tillförlitlighet**

Som alltid när det gäller tolkning av texter är ett visst mått av subjektivitet oundvikligt (Patel & Davidsson, 2003). Därför är studiens resultat mer eller mindre färgat av oss författare och våra förkunskaper och erfarenheter. Tack vare kunskaper inom området kost, viktminskning och hälsokommunikation, finns å andra sidan fördjupad förståelse för texterna och därigenom en möjlighet att föra en vetenskaplig diskussion kring resultatet. Detta ger även en medvetenhet kring svårigheten med att slutsatser och att leverera definitiva svar. Denna studie kan därför inte svara på hur kostråd för viktminskning ser ut generellt i media, utan endast enligt författarnas tolkning av de valda artiklarna på Aftonbladets webbplats Vikt.

I denna studie har endast textmassan i artiklarna analyserats. Givetvis finns en medvetenhet om att det finns många andra faktorer som kan påverka läsarnas uppfattningar om kost för viktminskning, såsom bilder, läsarkommentarer, annonser, med mera. Det finns också andra sätt att analysera textmassa, och vid tolkning av resultatet bör en medvetenhet finnas om att andra metoder skulle kunna ge andra resultat. Hänsyn bör även tas till att denna studie endast omfattar en begränsad mängd artiklar från Aftonbladets webbplats Vikt. Därmed är resultatet inte generaliserbart för samtliga artiklar publicerade under Vikt, utan endast för de utvalda artiklarna under den aktuella tidsperioden (Stukát, 2005).

## Resultat

Resultatet redovisas nedan utifrån studiens frågeställningar: Förekomst och framställning av näringsämnen och livsmedel presenteras först, varefter sändare i artiklarna redovisas.

### Förekomst och framställning

Här nedan presenteras hur ofta och på vilket sätt de olika livsmedlen och näringsämnena framställs i de analyserade artiklarna.

Detta redovisas först i två topplistor beroende på positiv eller negativ framställning ur viktminskningssynpunkt. Efter detta följer beskrivningar av samtliga ämnesrubriker samt de livsmedelskategorier som finns under dessa. Även det totala antalet benämningar både positivt och negativt presenteras för varje enskild ämnesrubrik

#### ***Topp 5: Positivt framställda livsmedel/näringsämnen***

Dessa livsmedel och näringsämnen presenterades som positiva för viktminskning i flest antal artiklar.

1. *Grönsaker och Frukt & Bär*
2. *Protein generellt*
3. *Vatten*
4. *Kyckling/Fågel*

Livsmedelskategorierna *Grönsaker* och *Frukt & Bär* delade förstaplatsen avseende flest positiva framställningar för viktminskning. Även *protein generellt* samt *kyckling/fågel* nämndes i ett flertal artiklar. Vatten var den dryck som ansågs bäst för viktminskning.

### ***Topp 5: Negativt framställda livsmedel/näringsämnen***

Dessa livsmedel och näringsämnen presenterades som negativa för viktminskning i flest antal artiklar.

1. *socker*
2. *Läsk*
3. *Godis*
4. *Sötsaker och Fett generellt*

*Sötsaker* och *Fett generellt* delar här fjärdeplatsen. I samtliga livsmedelskategorier utom fett generellt, är socker en återkommande negativ faktor för viktminskning.

### ***Protein***

Protein generellt återfanns i nio artiklar och framställdes uteslutande positivt. En metod som föreslås för en lyckad viktminskning är att ”frossa i protein” (artikel 5). Särskilt kyckling/fågel men också fisk och skaldjur ansågs bra för viktminskning. Överlag framställdes proteinrika livsmedel som positiva. Fet fisk nämndes i en artikel som negativt och något man bör begränsa intaget av med tanke på energiinnehållet. Rött kött fanns både negativa och positiva meningar om medan korv/salami ansågs uteslutande negativt, och återfanns i två artiklar.

Totalt sett framställdes protein som positivt 38 gånger. Endast sex benämningar var negativt inställda till protein eller proteinrika livsmedel.

### ***Fett***

Fett generellt nämndes i åtta artiklar och ansågs negativt ur viktminskningssynpunkt i sex av dessa. Det kan därför konstateras att fett generellt totalt sett anses negativt ur viktminskningssynpunkt.

Livsmedel rika på omättat fett ansågs generellt som positiva. Exempel på livsmedel under denna kategori var olivolja och omega-3. Ett undantag var nötter och mandlar där det trots

den höga halten omättat fett påpekades att man bör vara försiktig med mängden eftersom denna livsmedelsgrupp är väldigt energirik. Från däremot, framställdes uteslutande som positivt.

Det rådde delade meningar om det mättade fett. Ett exempel är ost som framställdes både positivt och negativt, i en respektive två artiklar.

Totalt sett framställdes fett eller fettrika livsmedel positivt ur viktminskningssynpunkt 22 gånger. Antal negativa benämningar var 15.

### ***Kolhydrater***

Kolhydrater generellt nämns i sex artiklar, varav i fyra av dessa i negativa ordalag. Detta resulterar i en framställning av kolhydrater som negativ.

Endast i en av dessa sex artiklar (artikel 24) ges en bild av komplexiteten kring kolhydrater och att det både kan vara bra och dåligt för viktminskning:

Vad gäller kolhydraterna kan de vara både bra och dåliga. Socker är kolhydrater som inte ger några nyttigheter och ingen större mättnad, medan fullkorn och surdeg också är kolhydrater, som ger massor av nyttigheter och bra mättnad.

Grönsaker samt Frukt & bär framställdes nästan uteslutande positivt förutom i en artikel där söta frukter ansågs negativt.

Framtoningen hos fullkorn och fibrer var däremot nästan bara positiv, då det framställdes som positivt i sex av sju artiklar. Endast en artikel uttalade sig negativt om fullkorn.

Socker var det livsmedel under kolhydrater som var mest negativt framställt (13 artiklar). Socker var också det livsmedel som förekom i flest artiklar i hela studien.

Framställningen av bröd var splittrad och omtalades både negativt och positivt medan sötningsmedel och vitt mjöl nämndes endast i negativa ordalag. Potatis, ris och pasta nämndes i relativt få av artiklarna, endast i sju av de 38 artiklarna. I dessa fall var framtoningen övervägande negativ, framförallt för potatis som endast framställdes som negativt. I en av artiklarna (artikel 6) föreslås att man istället för att planera sin måltid efter ris, pasta eller potatis, ska ta bort kolhydraterna och utgå från proteinet. Exempelvis:

Ska du äta lax? Vilket fett vill du äta till?

Samma artikel tipsar läsarna om att utesluta kolhydrater i form av allt bröd, ris, pasta, potatis, socker och sötningsmedel samt söta frukter. De enda kolhydrater som här anses bra för viktminskning är grönsaker, bär samt syrliga frukter.

Ännu ett exempel (artikel 4) som belyser synen på kolhydrater som negativt ur viktminskningssynpunkt är:

Jag äter inga kolhydrater till lunch, men äter till exempel gräddsåser eller dressing.

Kolhydrater nämndes totalt sett lika många gånger negativt som positivt ur viktminskningssynpunkt, 37 positiva benämningar och 37 negativa.

### **Utrymmesmat**

Utrymmesmaten benämndes uteslutande negativt förutom i en artikel där choklad framställdes som positivt för viktminskning. Godis, sötsaker och bakverk var de livsmedel som var mest förekommande i artiklarna. Samtliga dessa livsmedelskategorier framställdes uteslutande negativt ur viktminskningssynpunkt.

Utrymmesmat nämndes totalt 18 gånger som negativt ur viktminskningssynpunkt, medan endast en artikel nämnde det som positivt.

### **Dryck**

Vatten framställdes uteslutande positivt ur viktminskningssynpunkt, och togs upp i sju av de 38 artiklarna. Även mjölk var övervägande positivt framställt, med fyra positiva artiklar och en negativ. I en av artiklarna (artikel 5) benämns mjölk som ”det vita guldets” och ”superdryck” på grund av dess positiva effekter på viktminskning. Läsk nämndes i sex artiklar och enbart som negativt. Alkoholhaltiga drycker rådde det delade meningarna om, men de nämndes dock inte ofta, totalt i fyra artiklar. Även kaffe fanns det meningsskiljaktigheter kring, då en artikel var positiv och en negativ. Juice ansågs enbart negativt och nämndes i två artiklar.

## Övrigt

Mackor var en livsmedelskategori som ansågs både positiv och negativ ur viktminskningssynpunkt. I tre av de fem artiklar där mackor förekom, benämndes det som negativt. Lightprodukter framstod som uteslutande negativt i de två artiklar där det togs upp. I en artikel presenteras en lista över vad som bör uteslutas ur kosten för att gå ner i vikt. Här är lightprodukter ett av de livsmedlen som anses hindra viktminskning. Även mejeriprodukter ansågs till största del negativt då det endast ansågs positivt i en av tre artiklar.

## Sändare

Den vanligast förekommande sändaren i artiklarna på webbplatsen Vikt var personliga exempel (se tabell 2). Denna typ av sändare representerades i över en tredjedel av artiklarna. Det var nästan lika vanligt att låta en ”expert” agera sändare, och i de allra flesta fall var experten Viktklubbs dietist Josefine Jonasson. Att referera till forskning var mer ovanligt och endast 5 av 38 artiklar hade någon form av anknytning till forskning. Den mest ovanliga formen av sändare var ”kändis”, som endast förekom i en av artiklarna.

Tabell 2: Sändare.

Sändare	”Kändis”	”Expert”	Ref. forskning	Personligt exempel
Nummer på artikel	3	1,3,6,12,15,17,18,19,21,24,20,35,36	1,3,5,15,29	2,4,7,8,10,16,23,25,26,28,31,32,33,38
	n= 1	n= 13	n= 5	n= 14

Artiklarna med de personliga exemplen var oftast upplagda som en berättelse. Först beskrevs personens bakgrund med övervikt, och sedan hur han eller hon gjort för att gå ned i vikt. Livet som överviktig beskrevs alltid i negativa ordalag och stor vikt lades vid allt positivt som viktminskningen lett till. Ett exempel ur en artikel:

– Tidigare åt jag massor med fet mat. Jag åt kopiösa mängder godis, kaffebröd och glass.  
Det var så allvarligt att hon trodde att hon skulle äta ihjäl sig. (Artikel 33)

Senare i samma artikel:

– Jag känner mig enormt stark. Det är ju en klyscha att säga att man blir lyckligare av att gå ner i vikt men visst har det påverkat mig.

Eftersom de personliga exemplen är hämtade från Viktklubb, betonas ofta Viktklubbs betydelse för den lyckade viktminskningen. Exempelvis:

Genom Viktklubb har Peter fått insikt i vad som är bra att äta och vad han borde akta sig för. (Artikel 28)

Då ”experter” agerade sändare, var artiklarna mer informativa och innehöll råd och tips om kost. Exempel ur en artikel:

Josefine Jonasson tycker att naturell yoghurt är ett bra livsmedel då yoghurten innehåller både kalcium och protein, men inget tillsatt socker. (Artikel 34)

Analysmaterialet innehöll därmed en blandning av artiklar med konkreta råd från ”experter” på området och personliga berättelser av mer känslomässig karaktär och med hög identifikationsfaktor. I några fall fanns referens till forskning, medan en ”kändis” endast agerade sändare i ett enstaka fall.

## **Sammanfattning**

Sammanfattningsvis var artiklarna entydiga kring vissa livsmedel och näringsämnen, medan motstridigheter återfanns inom flera kategorier. Åsikterna om näringsämnena fett och kolhydrater var delade, då vissa artiklar förespråkade en minskad andel av respektive näringsämne, medan andra artiklar sade tvärtom. Gällande protein var budskapet samstämmigt, detta näringsämne ansågs positivt för viktminskning. För att gå ned i vikt rekommenderades oftast ett ökat intag av grönsaker, frukt, bär och proteinrika livsmedel, samt vatten som dryck. De livsmedel som artiklarna oftast nämnde som negativt ur viktminskningssynpunkt var socker, läsk, godis sötsaker samt fett generellt. Sändarna i artiklarna var oftast antingen ett personligt exempel eller en ”expert” av något slag.



## Diskussion

### Metoddiskussion

Överlag var kodschemat en lämplig metod för att samla in relevant data till studien. Det gav en god överblick av de olika livsmedlen och näringsämnen som presenterades i artiklarna, samt hur de framställdes. I och med att kodschemat utformades efterhand anpassades utformningen efter analysmaterialets innehåll, vilket innebar att samtliga livsmedelskategorier som förekom i artiklarna kunde inkluderas i studien. Dock innebar denna metod en del överväganden gällande tolkning av texten. Vissa näringsämnen och livsmedel var svåra att kategorisera under en specifik livsmedelskategori. Ett exempel på detta är när artiklarna nämnde *bröd*. Då en artikel exempelvis nämnde bröd, var det ofta oklart vilket sorts bröd det gällde. Bröd kunde benämnas som vitt, grovt, mörkt, fullkorn eller enbart bröd. Samtliga dessa varianter hamnade under kategorin *bröd*. Således ger inte studien en fullständig bild av framställningen av bröd. Ett alternativ hade varit att dela in *bröd* i underkategorier. Dock var detta en medveten avvägning, då ett större antal livsmedelskategorier hade försvårat analysen, på grund av studiens begränsade omfattning. Ibland kunde det även diskuteras hur tydlig framställningen var med avseende på effekt ur viktminskningssynpunkt. Alla artiklar uttryckte inte explicit att ett visst livsmedel medförde viktuppgång eller viktminskning. Dock kunde artiklarna vara formulerade enligt principen: ”förr åt jag mackor och var fet, nu äter jag grönsaker och är smal”. Här tolkades mackor som negativt ur viktminskningssynpunkt, medan grönsaker tolkades positivt. I tolkningen av analysmaterialet eftersträvades konsekvens och vaga antydningar gällande eventuella effekter på viktminskning uteslöts.

Denna studie har analyserat 38 artiklar. Ett större urval hade bidragit till ökad tillförlitlighet. Dock var urvalet medvetet, då de artiklar som inkluderades i analysen också var de som nådde flest läsare. Dessutom kan dessa artiklar ses som tillräckliga för att besvara syfte, eftersom en mättnad kunde ses då ett tydligt mönster kunde urskiljas ur kodschemat under analysens gång.

Ett alternativ till den valda metoden hade varit att intervjua webbplatsen Vikts läsare. En studie av detta slag hade antagit en mer kvalitativ ansats genom att utforska läsarnas tolkning av texten. Dock hade det troligtvis varit svårt för läsarna att ge en objektiv bild av artiklarna, vilket en mer kvantitativ undersökningsmetod underlättar.

En annan variant av denna studie hade varit att analysera någonting annat än just artikeltexten, exempelvis recept, reklam, bilder, läsarkommentarer, eller chattar på webbplatsen. Alla dessa faktorer påverkar läsarens uppfattning om vad som är en bra kost för viktminskning, och skulle därför vara intressant att studera. Att analysera just artikeltexterna var en avgränsning för denna studie, samtidigt som det fanns en medvetenhet om de andra faktorerna som påverkar läsaren.

## Resultatdiskussion

Precis som Jarlbro (2010) beskriver hälsobudskap i media, finns såväl tydliga som motstridiga budskap i de analyserade artiklarna. *Vikt* uppvisar en tydlig tendens till att utforma budskapen på ett lockande sätt, för att skapa intresse. Kost framställs som någonting enkelt, och viktminskning verkar uppnås lätt med rätt metod. Dock skiljer sig råden avsevärt från artikel till artikel, då en artikel kan framställa ett livsmedel som tydligt positivt för viktminskning, medan samma livsmedel i nästa artikel anses vara en bidragande orsak till övervikt.

Framställningen av de olika näringsämnen tycks vara färgad av den aktuella debatten kring framförallt fett och kolhydrater. Det enda näringsämne som framställs som entydigt positivt för viktminskning är protein. Till viss del kan detta förstås, eftersom det kan verka mer komplicerat med kolhydrater och fett. Protein generellt och samtliga proteinrika livsmedel framställs som positiva för viktminskning. Endast korv och salami framställs negativt, dock kan det bero på att dessa livsmedel till stor del består av fett. En artikel påpekar även att man bör begränsa konsumtionen av fet fisk, på grund av att fetthalten gör den kaloririk.

De analyserade artiklarna är alltså eniga om att protein är positivt för viktminskning. Dock beskrivs inte varför proteinrika livsmedel är att föredra framför andra. Frågan är om läsaren egentligen vill veta varför. Kanske vill allmänheten bara ha enkla riktlinjer utan att behöva blanda in anledningen till kostråden. Enligt Jarlbro (2010) är enkelhet en av de viktigaste faktorerna för att mottagaren ska ta till sig budskapet. Detta skulle i så fall innebära att Vikts läsare tar till sig budskapet om att protein som näringsämne samt proteinrika livsmedel är bra kostval ur viktminskningssynpunkt.

Medan kostråden är samstämmiga gällande protein, finns en stor oklarhet kring kostråden för fett och kolhydrater. *Fett generellt* anses som negativt ur viktminskningssynpunkt. Dock finns

en skillnad i framställningen av de olika typerna av fett. Omättat fett och livsmedel rika på detta, omtalas som positivt för viktminskning. Det mättade fett och livsmedel innehållande detta anses övervägande negativt, även om åsikterna här är splittrade. Totalt sett nämns fett positivt för viktminskning fler gånger än det nämndes som negativt. Då *fett generellt* framställdes som negativt, samtidigt som ingen livsmedelskategori nämndes som särskilt negativ, skapas en stor otydlighet om vilken roll fett egentligen har vid viktminskning. Läsaren riskerar här att bli förvirrad, vilket i sin tur kan leda till att inget av budskapen riktigt når fram. Denna förvirring kan även leda till att läsaren helt utesluter fett eller inte orkar ta ställning till om fett är bra eller dåligt och därför inte gör någonting.

För att nå fram med ett budskap, som exempelvis kostråd, är det viktigt att budskapet är enkelt och entydigt. Motstridiga budskap innebär komplexitet, och om mottagaren har begränsade kunskaper inom området riskerar budskapet att helt gå förlorat. Den polariserade framställningen av fett kan tänkas bero på medias behov av att skapa enkla, säljande nyheter. Då kost är ett komplext område, skapas en problematik eftersom ämnet inte är så enkelt som media kanske önskar. En säljande nyhet är tydlig och klar, inte full av motsägelsefulla budskap. Detta leder ofta till de förenklingar och snedvridningar av kostråd som Berg och Magnusson (2009) tar upp i sin debattartikel i ämnet. De senaste årens uppmärksammade debatt kring fett har förmodligen influerat medieinnehållet. Troligen har debatten också fått allmänheten att ifrågasätta myndigheternas kostråd, vilket även visat sig i befolkningens sjunkande förtroende för forskare (Vetenskapsrådet, 2009). Kost har i och med debatten blivit ett hett diskussionsämne och därmed fått ökat uppmärksamhetsvärde. Komplexiteten i fett som näringsämne, tillsammans med det ”fettkrig” som förs, kan vara en del av förklaringen till den splittrade ställning som syns i de analyserade artiklarna. Om fett den ena veckan anses vara bra för viktminskning lockar det förmodligen fler läsare om det nästa vecka helt plötsligt framgår att fett är negativt. Denna förändring fångar läsarens intresse eftersom denne försöker gå ner i vikt och därför har ett behov av att veta hur detta görs på bästa sätt. Detta är troligtvis ännu en anledning till att det är mycket ”antingen eller” i artiklarna, något är antingen bra eller dåligt att äta vid viktminskning, sällan både och. Denna enkelhet och motstridighet kan kopplas till att det återigen handlar om att sälja en nyhet till läsaren, som är väldigt kräsen gällande vilka nyheter som denne bestämmer sig för att ta del av.

I och med att fett fått bättre rykte med bland annat LCHF-trenden, har kolhydrater blivit alltmer ifrågasatt som en självklar och huvudsaklig del av kosten. Detta är något som troligen

speglas i denna studies resultat. Även om en motstridighet finns i huruvida kolhydrater generellt anses positivt eller negativt för viktminskning, är beskeden mestadels tydliga om vilken typ av kolhydrater som är positiva respektive negativa. Grönsaker, frukt och bär beskrivs som positivt för viktminskning, medan socker framställs som uteslutande negativt. Gällande pasta, ris, potatis och bröd är budskapet inte lika klart, här är artiklarna övervägande negativt inställda. Även här kan dieter som LCHF ha påverkat artiklarnas innehåll. Samtidigt som vissa artiklar förespråkar en uteslutning av kolhydrater, kan man i andra artiklar läsa att kolhydrater är helt okej att äta och att det är typen av kolhydrater som spelar roll.

Utrymmesmat såsom sötsaker, godis och bakverk, beskrivs nästan uteslutande som negativt för viktminskning, vilket ger ett tydligt besked till läsaren. I en artikel som tipsar läsaren om att komponera sin måltid utifrån proteinkällan istället för ris, pasta eller potatis, ifrågasätts kolhydraterna som självklar bas på tallriken starkt. Att på detta sätt framställa kolhydrater som något som bör undvikas kan resultera i att läsaren gör exakt detta, och därför går miste om ett viktigt näringsämne, vilket på lång sikt kan göra mer skada än nytta.

Sammanfattningsvis råder det delade meningar om både fett och kolhydrater, medan protein beskrivs som entydigt positivt för viktminskning. En faktor som kan bidra till förvirringen är bristen på förklaringar bakom kostråden. Ett bra exempel på detta är de delade råden kring ”mackor”. Flera artiklar tar upp mackor, antingen som någonting man bör eller inte bör äta för att gå ned i vikt. Vad är då en ”macka” och vad gör mackan nyttig respektive onyttig? En macka kan för det första bestå av olika sorters bröd, med vitt skilda effekter på viktminskning. Dessutom kan valet av pålägg vara avgörande för en lyckad viktminskning. Att tala generellt om mackor gör därför att kostråden blir mycket svårtolkade, och gör troligen läsaren förvirrad. Det råder inte bara delade meningar om huruvida man bör äta mackor eller inte, utan också vad en macka egentligen är, det vill säga vilket livsmedel eller näringsämne som kostrådet gäller. Samma otydlighet återfinns även kring fett och kolhydrater, som även dessa är breda samlingsnamn för många olika typer av livsmedel. Om denna generalisering och förenkling av kostråden från medias sida medför att människor i hopp om att gå ned i vikt börjar utesluta viktiga näringsämnen, kan det få allvarliga konsekvenser för deras hälsa.

Grunden för viktminskning är att energiintaget är mindre än energiförbrukningen. Viktklubbss budskap är att du kan äta vad du vill, så länge du räknar kalorierna. Detta motto stämmer väl överens med grunden för viktminskning, men tar inte hänsyn till näringsinnehåll eller mättnadskänsla. Dessutom motsäger artiklarnas samlade budskap detta motto, då det tydligt

framgår i dessa att det till stor del är just vad du äter som avgör om du lyckas med viktnedgången, inte endast mängden. Detta är ytterligare ett exempel på ett förvirrande och motstridigt budskap som Vikt förmedlar i fråga om viktnedgång. Läsaren lämnas med otydliga svar och tvingas att själv försöka reda ut vad som egentligen stämmer. Detta förutsätter att läsaren har tillräcklig kunskap inom området för att kunna komma fram till ett avgörande.

### ***Vem förmedlade kostråden?***

Sändaren av ett budskap är av stor betydelse för hur budskapet går hem hos läsaren, och på Vikts webbplats finns flera olika typer av sändare. De två vanligaste typerna av sändare är enligt denna studie personliga exempel samt ”experter”. I de fall där personliga exempel används som sändare, blir deras framgångshistorier en garanti för att kostråden faktiskt fungerar i verkligheten. Eftersom de personliga exemplen är Viktklubbs egna medlemmar ges endast plats för lyckade viktnedgångsberättelser. Läsaren får därmed enbart läsa om att kostråden på Vikt uteslutande leder till framgång. Detta ökar givetvis förtroendet för de kostråd som förmedlas och den positiva framtoningen i budskapen förstärker framgångskänslan ytterligare. Artiklarna framställer Viktklubb som ”räddaren i nöden” och här blir det kommersiella syftet uppenbart. Det kan diskuteras huruvida de personliga exemplen är lämpliga att agera kostrådgivare då de förmodligen inte besitter någon kunskap om kost, förutom det de lärt sig genom sin egen viktnedgång. I en artikel med ett personligt exempel som sändare berättar en kvinna om att hon ätit endast banan och ananas under perioder, och att detta verkligen fungerat för henne. Läsarna har förstås ett eget ansvar att förstå att detta kanske inte är det bästa att äta för att gå ner i vikt, och att det till och med kan vara farligt att äta så pass ensidigt under en längre period. Samtidigt skulle det kanske vara bra att vid sådana extrema tips från de lyckade viktnedgångsexemplen låta dietisten få uttala sig om att detta sätt att äta för att gå ner i vikt inte är helt ofarligt. Personliga exempel är, som Jarlbro (2010) understryker, väldigt effektiva som sändare och därför bör det finnas en medvetenhet om att budskapet ofta går fram. Därmed bör man också fundera på vilket det sända budskapet faktiskt är och vilka konsekvenser det kan få att människor tar det till sig. Risken är annars att Vikts läsare tar del av och tillämpar kostråd som är extrema och på lång sikt även kan medföra hälsorisker.

Förutom de personliga exemplen, är ”expert” ett vanligt val av sändare i de studerade artiklarna. Experten, i de flesta fall Viktklubbs egen dietist Josefine Jonasson, skriver både egna artiklar och uttalar sig i andras. Genom att låta en expert komma till tals inges ett förtroende och en vetenskaplig grund till kostråden. I de studerade artiklarna är experten i fråga oftast en utbildad dietist, men det finns några fall där det är mer oklart vilka kunskaper experten egentligen hade. Exempel på detta är ”träningsexpert” och ”matspanare”. I brist på egen kunskap hos läsaren och i jakt på enkla lösningar för att gå ned i vikt, kanske det kan vara en trygghet att följa råd från experter och därmed kunna lita på att råden är korrekta och professionella. Frågan är bara om människor ifrågasätter vem som kallar sig expert och därmed vem som står bakom råden man följer. På Internet figurerar många självutnämnda experter som gärna ger enkla och välformulerade råd, utan att egentligen veta vad de pratar om. Denna okunskap kan till stor del bidra till att, i och med tvivelaktiga kostråd, även späda på den förvirring som råder inom ämnet kost som Berg och Magnusson (2009) problematiserar. Att Internetanvändningen ökar tyder också på att kostråden som cirkulerar där kommer att nå fler och fler, något som kan ses som oroande.

Det är relativt ovanligt att artiklarna innehåller referenser till forskning, trots att detta styrker vetenskapligheten och förtroendet för textinnehållet. En förklaring till att forskningsreferenser inte förekommer så ofta i artiklarna kan vara de senaste årens minskade förtroende för forskare. Då kostråden på senare tid har ifrågasatts starkt, bland annat i samband med LCHF-debatten, kanske förtroendet för forskare inom just kostområdet är extra utsatta för kritik och ifrågasättande. Svårigheten med att förmedla kostråd i samband med vetenskapliga rön är att hälsoeffekterna till stor del är långsiktiga. Därför blir kopplingen mellan mat och hälsa inte tillräckligt konkret för att tas på allvar och leda till en beteendeförändring. Forskning kan därför ses som svårare att relatera till för individen jämfört med exempelvis personliga framgångsberättelser där konkreta handlingar leder till effekter på kort sikt. Dessutom ger personliga exempel en identifikationsfaktor: ”kan han/hon, så kan jag också”.

Vad ger detta minskade förtroende för forskare för konsekvenser på individnivå? Vad händer om människor inte lyssnar på forskare samtidigt som de vill ha enkla budskap? Kan risken då vara att det är den som skriker högst som folk också lyssnar på? De flesta medier styrs av utbud och efterfrågan och måste skapa nyheter som läsarna betalar för. Det är alltså till stor del läsarna som avgör vad som säljer och därmed vad som skrivs. Som Sandberg (2004) tydligt uttrycker finns en allmän oro hos människor över hälsoläget: vi vill må bra och se bra

ut. Många är idag överviktiga och detta medför en enorm efterfrågan på just kostråd för viktminskning. Vi vill ha enkla lösningar på våra problem och media är bra på att ge oss det vi vill ha. Risken med att följa kostråd där kommersiella intressen står bakom är att syftet med råden först och främst inte är att hjälpa människor ur övervikt och fetma, utan att tjäna pengar. Därmed finns en risk för en snedvriden syn på kost med inkorrekta kostråd, i och med att människans bästa inte är första prioritet. Det allvarliga folkhälsoproblem som i grunden är anledningen till att dessa kostråd existerar, får i artiklarna en förenklad, glättig och skämtsamt ton.

En intressant aspekt i Aftonbladets nya profil Wellness, är att ordet Kropp i Kropp & hälsa utelämnats, då webbplatsen nu delats upp i Hälsa respektive Wellness. Den nya profilens fokus på inre hälsa och välbefinnande, tyder på att själva kroppen förlorat i betydelse. Detta skulle kunna innebära minskad uppmärksamhet kring den yttre, fysiska hälsan, och därmed eventuellt ett svalnat intresse för de fysiska effekterna av viktminskning.

## **Avslutande reflektioner**

Hur kan vi som kost- och friskvårdspedagoger ha nytta av denna studies resultat? Hur bemöter vi den förvirring som finns kring olika näringsämnen och livsmedel? I mötet med människor är det viktigt att ha en förståelse för vilka kunskaper och erfarenheter individen har. Jarlbro (2010) betonar vikten av att skapa en förtroendegivande relation till klienter för att på bästa sätt kunna hjälpa klienten ur dennes förutsättningar. Genom att ha kunskap om vilka kostråd som cirkulerar i samhället, ökar förståelsen för våra kommande klienters kunskaper, inställningar och attityder till kost. En ökad förståelse ger en bra grund för ett professionellt och förtroendeingivande möte på klientens nivå. Genom att kunna kommunicera med klienter utifrån dessa premisser ökar chanserna för att en lyckad förmedling av kostråd.

Det är även viktigt att veta vilka sändare som står bakom kostråden i media, då det högst sannolikt är dessa kunskaper som klienterna har med sig i mötet med oss kostrådsgivare. Det är bra att vara medveten om att vi i vårt yrke inte är ensamma om att ge kostråd. Att ha kunskap om detta bäddar för en större förståelse från vår sida om att klienterna redan har en bild av vad som är positivt eller negativt ur viktminskningssynpunkt. Effektiva sändare, som

exempelvis personliga exempel kan mycket väl ha övertygat klienter om att just deras kostråd fungerar. Även personer med utbildning inom kost, exempelvis Viktklubbs dietist, sprider kostråd som förmodligen inger stort förtroende. Frågan är då kanske inte vilka kostråd klienterna väljer att lyssna på, utan vems. Att förmedla kostråd och få dem att nå ut till mottagaren handlar således inte bara om kunskaper om kost, utan även om förmedlandet av dessa. Här har vi som akademiker kanske någonting att lära av medierna gällande budskapsformulering, något som förhoppningsvis belysts i denna studie.

Som denna studie visar är det inte alltid lätt att veta hur man ska äta rätt för att bränna fett. Vissa näringsämnen och livsmedel kan den ena dagen vara räddningen för att gå ner i vikt medan budskapet nästa dag är raka motsatsen. Kostråden på webbplatsen Vikt tycks färgas både av den aktuella kostdebatten och rådande trender vilket leder till att motstridigheterna duggar tätt. Att såväl utbildade dietister som lyckliga amatörer står bakom kostråden gör det ännu svårare för individen att själv ta beslut om vad som är bäst att äta för att gå ner i vikt. Studien har bidragit till en ökad insikt och en kunskap om vad människor möts av i det egna sökandet efter kostråd och en förståelse för hur komplicerat området på många sätt är. Detta är bara en tolkning av en liten del av det enorma utbud av kostråd för viktminskning som finns i samhället, ett område som skulle kunna utforskas på en mängd olika sätt och som alla kan vara intressanta för vår kommande profession. För vidare forskning och studier inom detta område vore det exempelvis intressant att utforska läsarnas uppfattningar om artiklarnas kostbudskap. Andra förslag på vidare forskning är att studera andra medier som sprider kostråd, exempelvis frågespalter, recept, bloggar eller reklam, då samtliga budskap som når läsaren påverkar dennes inställning till kost.



## Referenser

Abrahamsson, L., Andersson, A., Becker, W., Nilsson, G. (2006). *Näringslära för högskolan*. Stockholm: Liber AB.

de Almeida, M.D.V., Graça, P., Lappalainen, R., Giachetti, I., Kafatos, A., Remaut de Winter, A.M., & Kearney, J.M. (1997). Sources Used and Trusted by Nationally-Representative Adults in the European Union for Information on Healthy Eating. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51, 16-22.

Becque, MD., Katch, VL., Rocchini, AP., Marks, CR & Moorehead, C. (1988). Coronary risk incidence of obese adolescents: reduction by exercise plus diet intervention. *Pediatrics*, 81 (5), 605-12.

Berg, C. & Magnusson, M. (2009, 12 november). *Media ger skev bild av mat och hälsa*. Göteborgsposten. Hämtad 2011-04-22 från <http://www.gp.se/nyheter/debatt/1.247618-media-ger-skev-bild-av-mat-och-halsa>

Bergström, G., Boréus, K. (2005). *Textens mening och makt*. Lund: Studentlitteratur.

Bishop, R. (2000). More than Meets the Eye: An Exploration of Literature Related to the Mass Media's Role in Encouraging Changes in Body Image. *Communication Yearbook*, 23: 271–303.

Bruce, Å. (2004). Kostråd under 30 år. I B. Johansson (Red.). *Forskare klargör Myter om maten* (pp. 31-53). Stockholm: Formas.

Chang, T-S., S., Jung, T., McClung, Youn, H. (2007). Losing weight on the Web? A content analysis of dieting related Web sites. *Health Information on the Internet*, 59, 3-6.

Eide, M. & Hernes, G. (1987). *Død og pine. Om massmedia og helsepolitikk*. Oslo: FAFO.

Ekström, M., Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Faskunger, J. (2008). *Motivation för motion*. Stockholm: SISU Idrottsböcker.

Findahl, O. (2010) *Svenskarna och Internet*. Stockholm: .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur).

Forskare varnar för omstridd fettdiet (2009, 5 september). Dagens Nyheter 2009-09-05. Hämtad 2011-05-04 från <http://www.dn.se/nyheter/vetenskap/forskare-varnar-for-omstridd-fettdiet>

Göteborgs Universitet & Nordicom (2009). Medierna allt starkare på nätet men intresset för 'traditionella' nyheter minskar. Hämtad 2011-04-21 från [http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/pressmeddelande\\_2010\\_100527.pdf](http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/pressmeddelande_2010_100527.pdf)

Hagström, B. (2002). *Svensk sjukvård i och under press. Pressens rapportering om svensk hälso- och sjukvård*. Lund: Studentlitteratur.

Helt enkelt störst (2011, 12 januari). *Aftonbladet*. Hämtad 2011-04-21 från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article12475557.ab>

Jarlbro, G. (2010). *Hälsokommunikation – en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Livsmedelsverket (2010a). *Övervikt och fetma*. Hämtad 2011-04-11 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Maten-och-var-halsa/Overvikt-och-fetma/>

Livsmedelsverket (2010b). *Varför är övervikt och fetma farligt?* Hämtad 2011-04-11 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Maten-och-var-halsa/Overvikt-och-fetma/Varfor-ar-overvikt-och-fetma-farligt/>

Livsmedelsverket (2011). *Kostråd*. Hämtad 2011-05-11 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/>

Livsmedelsverket sågar läkarens varningar om fetter (2008, 2 april). *Expressen*. Hämtad 2011-05-04 från <http://www.expressen.se/halsa/1.1106758/livsmedelsverket-sagar-lakarens-varningar-om-fetter>

Patel, R., & Davidson B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Sandberg, H. (2004). *Medier & fetma: en analys av vikt*. Lund: Sociologiska institutionen.

Sandberg, H (2005). Medier som arena för hälsokommunikation. *Nordicom Information*, 27 (2), 27-36.

Statens folkhälsoinstitut (2010). *Folkhälsopolitisk rapport 2010* (2010:16). Hämtad 2011-04-11 från <http://www.fhi.se/PageFiles/10555/R2010-16-folkhalsopolitisk-rapport-2010.pdf>

Strömbäck, J (2009). *Makt, medier och samhälle*. Kristianstad: Kristianstads boktryckeri AB.

Stukát, S. (2005). *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

TNS SIFO (2011). *Orvesto Internet* (Februari 2011). Hämtad 2011-04-21 från [http://www.tns-sifo.se/media/314520/orvesto\\_internet\\_februari\\_2011.pdf](http://www.tns-sifo.se/media/314520/orvesto_internet_februari_2011.pdf)

Vetenskapsrådet (2009). *Minskat förtroende för forskare*. Hämtad 2011-05-02 från <http://www.vr.se/franvetenskapsradet/nyheter/nyhetsarkiv/nyheter2009/nyheter2009/minskatfortroendeforforskare.5.44482f6612355bb5ee780002140.html>

World Health Organisation, WHO (2011). *Obesity and overweight*. Hämtad 2011-04-11 från <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>

Östberg, J. (2003). *What's Eating the Eater? Perspectives on the Everyday Anxiety of Food Consumption in Late Modernity*. Lund: Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen.

## Bilagor

### Bilaga 1: Kodschema

Livsmedel/ näringssämne uppdelade efter ämnesrubrik	Positivt (artikeln framställer livsmedlet eller näringsämnet som positivt ur viktnedskningssynpunkt)	Negativt (artikeln framställer livsmedlet eller näringsämnet som positivt ur viktnedskningssynpunkt)	Summa (antal positiva artiklar minus antal negativa artiklar)
<b>PROTEIN</b>			
Protein generellt	1,2,5,6,9,13,17,24,34		9
Proteintillskott	2		1
Baljväxter	1,6,17	6	2
Linsor	12		1
Fisk	1,12,13,6,20	20 (fet fisk)	4
Skaldjur	12,6,18,20		4
Kyckling/fågel	1,12,4,6,18,20		6
Ägg	11,5		2
Rött kött	4,6,18	12,20	1
Keso	11,18		2
Skinka	18,36		2
Korv/salami (mindre än 80 %)		20,36	-2
<b>FETT</b>			
Fett generellt	6,9	10,5,18,26,20,33	-4
Omega-3- tillskott	3		1
Olivolja	1,6,12		3
Omättat fett	2		1
Mättat fett	6,4	1,4,20	-1
Transfetter		6	-1
Nötter & mandlar	11,12,5,6,20,36	17,20,36	3
Frön	12,6,24,34		4
Avokado	6		1
Oliver	6		1
Ost	6	20,32	-1
<b>KOLHYDRATER</b>			
Kolhydrater generellt	9,24	2,4,5,6,24	-3
Sockor		2,3,5,6,9,10,11,12,14,18,24, 32,34	-13
Sötningemedel		6,15	-2
Vitt mjöl		2,6,24	-3

Rotfrukter	18,36	6	1
Grönsaker	3,6,12,17,18,26,28,20,33,35		10
Frukt & bär	3,4,5,6,9,12,17,20,22,29,34	6(söta frukter)	10
Juice		19,35	-2
Fullkorn	4,5,6,24,30	15	4
Fibrer	18,24		2
Potatis		4,5,6	-3
Pasta	5	6,16	-1
Ris	20	6,12,30	-2
Bröd	5,18,20	6,12,32	0
<b>UTRYMMESMAT</b>			
Sötsaker		28,32,33,38	-4
Godis		16,19,32,33,36	-5
Bakverk		19,32,33	-3
Choklad	5	3,36	-1
Chips		4,32	-2
Glass		4,33	-2
<b>DRYCK</b>			
Läsk		12,4,19,20,21,35	-6
Vin	27	12,35	-1
Sprit	27	12	0
Öl	27	18,35	-1
Vatten	3,5,6,20,21,28,35		7
Mjök	5,20,21,27	19	3
Sportdryck		9	-1
Kaffe	21	3	0
Te	21		1
<b>ÖVRIGT</b>			
Mejeriprodukter	34	1,12	-1
Light-produkter		6,15	-2
Chili	5		1
Gurkmeja	5		1
Tuggummi	5		1
Mackor	9,11	4,8,16	-1

<b>SÄNDARE</b>	"Kändis"	"Expert"	Referens till forskning	Personligt exempel
Nummer på artikel	3	1,3,6,12,15,17,18,19,21,24,20,35,36	1,3,5,15,29	2,4,7,8,10,16,23,25,26,28,31,32,33,38
Procent av artiklar	3	34	13	37

## Bilaga 2: Förteckning över analyserade artiklar

1. Nytt år ny vikt. Publicerad: 2011-01-17  
<http://www.aftonbladet.se/plus/article8404498.ab>
2. Jag tappade sju kilo på sju veckor. Publicerad: 2011-01-13  
<http://www.aftonbladet.se/halsa/article8401221.ab>
3. Nya vanor- på bara en vecka. Publicerad: 2011-03-03  
<http://www.aftonbladet.se/halsa/article8655421.ab>
4. Jag har gått ner 42 kilo! Publicerad: 2011-01-20  
<http://www.aftonbladet.se/halsa/article8405571.ab>
5. 33 smalknep (som faktiskt fungerar). Publicerad: 2011-02-11  
<http://www.aftonbladet.se/halsa/article8539198.ab>
6. Fixa drömvikten med turbo-GI Publicerad: 2011-02-14  
<http://www.aftonbladet.se/halsa/article8541867.ab>
7. Nu kan jag äta vad jag vill. Publicerad: 2011-02-13  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article8553349.ab>
8. Nu vill jag springa ett maraton! Publicerad: 2010-11-22  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article8126832.ab>
9. Mat som bränner fett 2010-02-16  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6616858.ab>
10. Jag får äta allt men inte alltid 2011-01-09  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7023633.ab>
11. Så möter du suget -i eftermiddag 2010-02-04  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article12629311.ab>
12. Håll balansen med fisk och grönt. Publicerad: 2011-01-13  
<http://www.aftonbladet.se/halsa/article8401556.ab>
13. Varför är det så bra att äta fisk? Publicerad: 2010-02-19  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6639935.ab>
14. Nu är jag inte bara en rolig tjockis 2010-12-06  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article8251471.ab>
15. Passa dig för lightfällan 2010-03-09  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6744214.ab>
16. Godis är min stora last 2011-03-20  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article12743607.ab>
17. Mmm, godis för nyttiga 2010-10-15  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7963094.ab>

18. Gå ner i vikt med färdigmat 2011-03-12  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article12655054.ab>
19. Gå ner i vikt utan att banta 2010-01-18  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6443747.ab>
20. Bästa och sämsta snabbmaten 2011-01-01  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6916978.ab>
21. Så många kalorier finns i din dryck 2009-11-18  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article12504904.ab>
22. Håll dig frisk - drick smarriga smoothies 2008-10-21  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7758711.ab>
23. "Jag är värd nya kläder" 2010-10-25  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article12496757.ab>
24. Så väljer du rätt müsli, bröd och yoghurt 2010-05-11  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7115227.ab>
25. "I dag är jag en helt ny mamma" 2010-05-24  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7393446.ab>
26. "Jag har ätit det dubbla mot vad som behövs" 2010-06-13  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7230045.ab>
27. Sätt fart på förbränningen 2010-04-06  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6905108.ab>
28. "Jag möts med en helt annan respekt" 2011-01-16  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article8129212.ab>
29. Kan du dina bär? 2010-03-05  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6726366.ab>
30. Ris i olika färger 2011-02-08  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article8534912.ab>
31. Jenny fixar drömvikten- utan att kunna träna 2009-12-18  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article4447922.ab>
32. Allt eller inget 2010-02-10  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6577901.ab>
33. Jag har fått ett helt nytt liv 2010-08-24  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7665351.ab>
34. Smaksatt eller naturell 2009-11-24  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6178556.ab>
35. Smarta knep- bättre än bantning 2010-12-16  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article6939882.ab>

36. Känner du igen 100 kalorier? 2010-05-07  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article7108539.ab>
37. Så maxar du din fettförbränning 2010-07-29  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article12453806.ab>
38. Nu kan Lage stå emot sötsuget 2011-04-03  
<http://www.aftonbladet.se/vikt/article12854533.ab>