



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP**

# **Gilla och kommentera gärna!**

**En kartläggning av hälsobloggars kommunikativa strategier**

**Caroline Berg**  
**Camilla Formunt**

Rapportnummer: VT12-67  
Uppsats/Examensarbete: 15hp  
Program/kurs: Hälsopromotionsprogrammet IKG243  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: Vt 2012  
Handledare: Anders Raustorp  
Examinator: Jesper Augustsson

Rapportnummer:	VT2-67
Titel:	Gilla och kommentera gärna! En kartläggning av hälsoblog- gars kommunikativa strategier
Författare:	Caroline Berg, Camilla Formunt
Uppsats/Examensarbete:	Kandidatuppsats 15hp
Program/kurs:	Hälsopromotionsprogrammet IKG243
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Anders Raustorp
Examinator:	Jesper Augustsson
Antal sidor:	27
Termin/år:	Vt 2012

## Sammanfattning

### *Bakgrund*

Vid förmedling av kost- och hälsobudskap har tvåvägskommunikation visat sig fördelaktigt för att budskapet inte bara ska nå fram, utan även förstås av mottagaren. Att skapa dialog kring det som förmedlas uppfattas positivt och förtroendeingivande. Sociala medier och framförallt bloggar använder sig genomgående av dessa strategier vilket bör göra dessa till framgångsrika kommunikationsformer för kost- och hälsobudskap.

### *Metod*

Studien är framförallt kvalitativ men utgår från både kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Vidare har en analysmall framtagits för ändamålet innehållande både kvantitativa och kvalitativa delar.

### *Resultat*

Tydliga kommunikativa mönster kan utläsas i resultatet då bloggarna bildar två grupper; antingen personliga eller ämnesspecifika. De personliga bloggarna använder sig genomgående av talspråk och har sig själva som utgångspunkt och övergripande ämne. De ämnesspecifika bloggarna använder sig sällan eller aldrig av talspråk och har ett specifikt ämne som de främst förmedlar information kring. Gemensamt för de båda grupperna är att de använder sig av en narrativ struktur i olika grad samt att de öppnar upp för dialog.

### *Slutsats*

Då tydliga strategier kunnat identifieras bör dessa kunna ligga till grund för nya kommunikativa arbetssätt inom det hälsofrämjande arbetsområdet.

**Nyckelord:** blogg, budskap, hälsa, kommunikation, kost

# Innehållsförteckning

Introduktion.....	4
Syfte .....	4
Frågeställningar.....	4
Bakgrund .....	5
Kommunikation .....	5
Masskommunikation.....	5
Hälsokommunikation .....	5
Hälsokommunikation historiskt .....	6
Skriftlig kommunikation .....	7
Sociala medier.....	7
Blogg .....	7
Bloggar som kommunikationsmedel .....	8
Teoretisk referensram.....	9
Metod .....	10
Design .....	10
Urval.....	10
Instrument .....	11
Analysmall .....	11
Datainsamling .....	13
Analysmetod .....	13
Innehållsanalys.....	13
Etiska överväganden .....	14
Resultat.....	15
Typ av blogg.....	17
Personlig.....	17
Ämnesspecifik.....	17
Former av Narrativ .....	17
Informativt narrativ .....	17
Personligt narrativ .....	18
Dialog.....	18
Språkbruk.....	21
Talspråk.....	21
Icke talspråk .....	21
Sammanfattning resultat .....	22
Diskussion.....	23
Metoddiskussion .....	23
Resultatdiskussion.....	24
Litteraturförteckning .....	26
Bilagslista.....	28
Bilaga 1 .....	29
Bilaga 2 .....	30
Bilaga 3 .....	38

# Introduktion

Nästan hälften av alla svenskar söker information om hälsa på internet och enligt Statistiska centralbyrån (2012, s. 38; 2004, s. 15) har detta ökat markant de senaste sju åren. Bloggar och övriga sociala mediers inflytande och räckvidd ökar. Kost- och hälsobloggar blir allt vanligare och det är tydligt att många av dem är framgångsrika i sin kommunikation. Sociala medier är dessutom tillgängliga för i stort sett vem som helst och det är fritt fram att förmedla hälsobudskap med olika grad av vetenskaplig förankring.

Myndigheter och organisationer med vetenskapligt förankrade budskap lyser med sin frånvaro på dessa arenor och det finns därför en risk att de förlorar allmänhetens gehör till fördel för andra aktörer. Samtidigt ökar ohälsan i Sverige och övervikt och fetma är nu ett växande folkhälsoproblem (Socialstyrelsen, 2009). En ständig problematik inom området hälsokommunikation är att information kring kost- och hälsa inte uppfattas och förstås av de som är i behov av det (Jarlbro, 2010, s. 15).

I syfte att bidra till effektivisering av hälsokommunikativa verktyg bör framgångsrika bloggar inom området granskas. Genom att kartlägga kommunikativa strategier i dessa bör nya konkreta verktyg kunna utvecklas.

## Syfte

Att både kvantitativt och kvalitativt kartlägga kommunikativa strategier i Sveriges mest besökta kost- och hälsobloggar.

### Frågeställningar

- Vilket innehåll i bloggarna överensstämmer med vad som enligt studerad litteratur är god och effektiv kommunikation?
- Hur är bloggarnas kommunikativa strategier uppbyggda och hur används de?

# Bakgrund

## Kommunikation

Kommunikation är ett vitt begrepp som innefattar många former. För att förenkla definitionen kan man som Jarlbro (2010, ss. 13-15) jämföra det med information där skillnaden är att informationen endast går en väg medan kommunikationen går två eller fler vägar. Kommunikation kan se ut- och gå till på många olika sätt. Från ett samtal mellan två personer till masskommunikation men oavsett form innehåller den alltid några faktorer. Dessa faktorer ingår i den grundläggande kommunikationsteorin som går ut på att det alltid finns en sändare, ett budskap, ett medium och en eller flera mottagare. När budskapet kommer fram till mottagaren sker alltid något vilket benämns som en effekt av kommunikationen. Dimpleby & Burton (1999, ss. 9-24) delar in kommunikation i former och medium där formen kan vara till exempel språket eller gester och ansiktsuttryck. Ett medium är ofta teknik, en bok eller en tidning, här görs alltså ingen skillnad på information och kommunikation då de medium som beskrivs endast går en väg. Dimpleby & Burton (1999, s. 13) beskriver det även som en aktivitet som innefattar både att lyssna och att svara. Var kommer då kommunikation ifrån och vad fyller den för syften? Vi har alla behov som behöver uttryckas och när vi uttryckt dessa kan man säga att kommunikationen har fyllt ett syfte för oss. Ett annat syfte kan helt enkelt vara överlevnad eller att tillfredsställa personliga behov och vårt egna uttrycksbehov. Våra personliga behov är oftast känslomässiga och kan handla om trygghet i oss själva. Uttrycksbehovet handlar främst om att få uttrycka vår fantasi och kreativitet (Dimpleby & Burton, 1999).

## Masskommunikation

Massa kan antingen syfta på en publik, ett system eller en produkt. En publik som definieras som massa bör räknas i tusental eller miljoner och har gemensamt att de vänder sig till och lyssnar på samma information och kommunikation (Dimpleby & Burton, 1999, s. 169). Tv och radio är exempel på system som är de som sköter och förmedlar kommunikationen. Produkten är således det som produceras av systemet som ett radio- eller ett TV-program. Gemensamt för dessa är att de ska verka i stor skala, alltså sända ut väldigt många produkter på en och samma gång. De medier som oftast omnämns som massmedier är framförallt dagspress, radio och TV men på senare tid även internet i en ökande skala (Giddens, 2003, ss. 398-399; Hadenius & Weibull, 2003, s. 11). Delvis får vi vår uppfattning om hur samhället ser ut runt omkring oss av massmedierna beroende på hur dem väljer att forma sina budskap (Dimpleby & Burton, 1999, s. 175). Masskommunikation innehåller precis som vanlig kommunikation en sändare, ett budskap, ett medium och mottagare där skillnaden främst ligger i att sändaren oftast är en form av organisation som påverkar utformningen av budskapet (Hadenius & Weibull, 2003, s. 14). Budskapet går endast en väg. Sändaren vet inte vem som läser eller ser budskapet och det kännetecknas framförallt av att det når ut till en stor mängd mottagare på samma gång.

## Hälsokommunikation

Hälsokommunikation är en del av den mänskliga kommunikationen som enligt Jarlbro (2010, ss. 17-18) är all interaktion mellan människor. Hälsokommunikationen förekommer i inter- och intrapersonell kommunikation samt i grupp- organisation- och offentlig kommunikation. FHI:s rapport från 2004 beskriver skillnaden mellan hälsokommunikation och hälsoinformation; Kommunikationen är hela processen sändare-budskap-mottagare medan informationen endast är det

innehåll som förmedlas i budskapet (Statens Folkhälsoinstitut, 2004). Palm och Sandberg (2004) beskriver det som insatser från olika samhällsförankrade organisationer som har syfte att uppnå hälsovinster hos stora och små grupper. Eftersom hälsa fortfarande är ojämnt i vårt samhälle sett till socioekonomisk status kan hälsokommunikation bli mer problematiskt än traditionell kommunikation (Jarlbros, 2010). Klyftan mellan sändare och mottagare kan ibland vara så stort att ett budskap, till exempel i en kampanj direkt kan misstolkas. Efterfrågestyrd information till exempel via internetkällor bidrar till att klyftan mellan de redan resurssvaga och de resursstarka i samhället ökar. De resursstarka tenderar att söka informationen då de redan har en viss kunskap och vet var- och vad de ska leta efter (Statens Folkhälsoinstitut, 2004). Enligt statistiska centralbyråns rapport om privatpersoners internetanvändning 2011, använder personer med eftergymnasial utbildning internet oftare än de med lägre utbildning (Statistiska centralbyrån, 2012). Många söker även information som man själv anser fördelaktig för en och kanske inte det som man faktiskt är i behov av.

## Hälsokommunikation historiskt

Hälsokommunikation är ett relativt nytt begrepp, när det hälsoförebyggande arbetet växte fram på 1800-talet var det mest fokus på att informera och tala om för allmänheten vad som var hälsosamt och inte. Det låg i samhällets ekonomiska intresse precis som idag att befolkningen hade god hälsa. På den tiden handlade det främst om hygien och att experter så som läkare, präster, politiker och ämbetsmän skulle uppfostra arbetarklassen (Kostenius & Lindqvist, 2006).

År 1938 startades Folkhälsoinstitutet och även de hade stort fokus på hygien och skulle i sitt kommunikationsarbete främst ägna sig åt utbildning, hälsoupplýsning och hälsovårdspropaganda (Ejlertsson, 2009). Under 40- och 50- talen bedrevs hälsoupplýsningen av medicinstyrelsen och även av HVUD som var en delegation från medicinstyrelsen (Statens Folkhälsoinstitut, 2004). Denna tradition av upplýsning och hälsopropaganda lever kvar än idag om än inte lika uttalad. Under 1970-talet startade flera friskvårdskampanjer i landstingsregi då det politiska stödet blev större och det fanns fler kanaler tillgängliga för prevention (Jarlbros, 2010). Information och upplýsning för att främja hälsa och få bukt med folkhälsoproblem återkom på 80-talet, även då i form av kampanjer. En kampanj kan jämföras med traditionell marknadsföring där det sker en uppmaning till människor att göra någonting. I friskvårdskampanjer säljer man istället för en produkt, idéer eller värden och uppmaningen är inte att köpa en produkt utan snarare att avstå något, som till exempel rökning eller alkohol. Idag står Statens folkhälsoinstitut (före detta Folkhälsoinstitutet) för de flesta friskvårdskampanjer i samarbete med andra större organisationer som till exempel Livsmedelsverket, RFSU eller olika universitet. Dimpleby och Burton (1999) beskriver organisationer som en grupp individer som strävar efter gemensamma mål men även andra kännetecken som att det inom gruppen finns formellt strukturerade relationer samt att det finns ett datum för när organisationen bildades. Exempel på en organisation kan vara en skola eller ett företag.

I modern tid har främst Livsmedelsverket, Statens Folkhälsoinstitut samt frivilligorganisationer och kommuner- och landsting stått för hälsokommunikation och förmedling av kost- och hälsoråd till allmänheten (Statens Folkhälsoinstitut, 2004). Statens folkhälsoinstitut har som uppdrag att främja befolkningens hälsa på samhälls-, grupp eller individnivå (Statens Folkhälsoinstitut, 2009). De olika myndigheterna har olika arbetsmetoder och i början av 1990-talet skärptes kraven på förebyggande hälsoinsatser på nationell- och landstingsnivå där informationen bör implementeras och bli kunskapsbildande på ett annat sätt än tidigare. Även uppföljning och utvärdering av olika insatser krävs

numera (Statens Folkhälsoinstitut, 2004). I samarbete med statens folkhälsoinstitut fokuserar kommuner och landsting mer på integrering och utbildning inom hälsofrågor i olika verksamheter.

Livsmedelsverkets uppdrag är att kvalitetssäkra vår mat samt att informera och ge råd (Livsmedelsverket, 2012a). De ska även facilitera konsumenternas val av säker och hälsosam mat (Livsmedelsverket, 2012b). Information och råd förmedlas via deras hemsida<sup>1</sup> men även via sociala medier som facebook, twitter, bloggar och youtube (Livsmedelsverket, 2012c)

## Skriftlig kommunikation

Det finns mycket som påverkar om läsaren uppfattar en text i enlighet med författarens intention. Viktigt att tänka på är vilken målgruppen är och att utforma texten därefter. Enligt Ewles och Simnett (2005) finns det tolv faktorer som är viktiga att ta hänsyn till vid formulering av skriftlig kommunikation. Texten bör bland annat vara enkel och koncis; korta ner och ta bort onödig text. Dessutom bör enklare synonymer till längre komplicerade ord användas i så stor utsträckning som möjligt. Styckesindelning bör användas för att göra texten mer lättöverskådlig och till sist är det också viktigt med korrekt språk.

## Sociala medier

Kommunikationskanaler som till exempel bloggar och internetforum kallas med ett gemensamt namn för sociala medier. Gemensamt för dessa är att deras användare kan kommunicera via den aktuella kommunikationskanalen med text, ljud eller bild. De förekommer ofta i form av webbtjänster som till exempel facebook eller twitter och till skillnad från masskommunikationens enkelriktade form, går sociala medier ut på att skapa dialog (Nationalencyklopedin, 2012). Det är en plats på webben där man skapar kontakter och bygger relationer. Carlsson (2009) menar också att sociala medier kan ses som ett marknadsföringsverktyg där innehållet skapas av användarna själva.

## Blogg

Ordet blogg kommer ursprungligen från engelskans *weblog* och är en slags dagbok på internet. Dagboken är öppen för alla att läsa och består av inlägg med text och/ eller bilder och filmklipp. Den är ofta av personlig karaktär och beskriver bloggarens förehavanden och intressen (Nationalencyklopedin, 2012). Bilder är, enligt proffsbloggaren<sup>2</sup> Tommy K Johansson, fördelaktigt att ha i en bloggtext. Han menar att bilder lättar upp texten i inläggen och att en bild i varje inlägg bör vara ansatsen om man vill nå framgång med bloggandet (Johansson, 2010, 27 Maj). Det som de flesta bloggare vill ha, och som delvis definierar en blogg, är tvåvägs kommunikation (Yang & Lim, 2009). Läsarna kan kommentera inläggen som bloggaren i sin tur kan svara på. Inläggen kan vara av både högtidlig och formell karaktär i form av uttalanden och budskap eller av mer informell och narrativ karaktär. Narrativ är ett begrepp för berättelse vilket är ett grundläggande sätt för människor att kommunicera med varandra (Granskär & Höglund-Nielsen, 2008, s. 189; Dimpleby & Burton, 1999, ss. 184-185). Det finns alltså en handling i inläggen och i bloggen som helhet och genom att innehållet struktureras narrativt skapas mening och betydelse. Denna narrativa karaktär har även visat sig ge bloggaren ett större förtroende av sina läsare då detta skrivsätt uppfattas mer personligt (Yang & Lim, 2009).

Denna tvåvägs kommunikation uppmuntrar till dialog och feedback vilket kan vara av intresse för

---

<sup>1</sup> [www.slv.se](http://www.slv.se)

<sup>2</sup> Med proffsbloggare menas här en person som driver en blogg som heltidsarbete.

olika organisationer i deras kommunikations arbete, såväl internt som externt. Bloggar är en del av sociala medier och har ökat och utvecklats kolossalt sedan dem föddes i mitten av 1990-talet (Våge, Stattin, & Nygren, 2005, s. 9). Bloggen kan vara privat och upprättad via en webbtjänst eller professionellt ihopkopplad med en organisation eller tidskrift. Det finns många olika varianter dels beroende på intresse och innehåll dels beroende på distributör. Att upprätta en blogg är kostnadsfritt och möjligt för alla, allt som behövs är tid och tillgång till en dator (Gill, 2004). Drivs den professionellt är den ofta sponsrad av reklam och är vinstdrivande (Nationalencyklopedin, 2012). Det som framförallt definierar och är karaktäristiskt för en blogg är den omvända kronologiska ordningen och den regelbundna uppdateringen (Gill, 2004).

## Bloggar som kommunikationsmedel

För att en organisation eller ett företag ska generera en positiv bild av sig själva och få gott rykte har det enligt Yang och Lim (2009) visat sig att konsumenternas förtroende för organisationen är mycket viktig. De har undersökt komponenter som i tidigare litteratur visat sig effektiva för just förtroende och pålitlighet; text med narrativ struktur, trovärdighet hos budbäraren/sändaren samt om texter öppnar upp för dialog istället för att vara slutna i form av information eller ett budskap. Dessa komponenter kombineras med fördel i bloggar varav de har undersökt sådana som kommunikationsmedel. Om bloggaren uppfattades som trovärdig ökade läsarnas förtroende för det som skrevs, även berättande och informella inlägg verkade ha en positiv inverkan på förtroende. Om bloggaren öppnade upp för dialog verkade som enskild faktor inte spela så stor roll men i samband med ovanstående två faktorer ökade upplevelsen av pålitlighet och förtroende mer än om enbart dessa två faktorer fanns med. Foss & Griffin (1995) beskriver något som de kallar för inbjudande retorik, detta innebär att en retoriker eller eventuellt en författare på olika sätt öppnar upp för dialog. Det kan bland annat möjliggöras genom att lägga fram sitt perspektiv i ett ämne utan att hävda att det är det enda riktiga och utan intentionen att ”omvända” de som lyssnar/läser. De tar även in vad andra har för synpunkter utan att förkasta dessa. Detta sätt att kommunicera anses enligt Foss & Griffin (1995) stärka känslan av personligt värde och självbestämmande hos mottagarna. Även vid kriskommunikation anses blogginlägg som är öppna för dialog minska negativa känslor samt öka de positiva vilket gör att informationen i sin tur uppfattas mer positiv och åtkomlig (Yang, Kang, & Johnson, 2010).

Hälsa och framförallt kost och mathållning kan vara ett laddat och känsligt ämne. Maten är en del av vår identitet och många definierar sig själva enligt sin kosthållning (Fischler, 1988). Denna identitet kan handla om religionstillhörighet, etik och de värderingar och uppfattningar vi ärver. Man kan anta att beslut om sin kost och livsmedelsval kan vara känsligt då det berör identitet. Vem lyssnar man då på när man vill ha råd om dessa känsliga ämnen? Välvillighet och expertis hos rådgivaren är enligt White (2005) två viktiga faktorer som kan påverka människors beslut. Om rådgivaren har en välvillig framtoning tenderar de med känslomässigt laddade beslut ta till sig deras råd bättre än om rådgivaren endast har expert kunskap inom området. Expertis och välvillighet kombinerat verkar vara det bästa receptet för att människor ska lyssna och ta till sig de råd som ges (White, 2005).

Gill (2004) belyser bloggarnas inflytande i samhället och då främst via massmedia. Hon tar upp bloggarnas tvåvägskommunikation som en framgångsfaktor och stora aktörer inom massmedia anammade av den anledningen bloggformatet ganska tidigt i bloggarnas historia. Även en så kallad

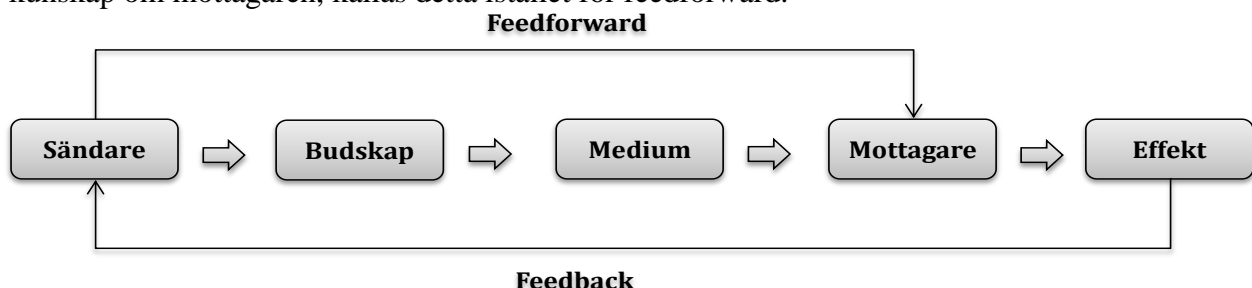


gräsrotsjournalistik tas upp som ett framgångsrikt koncept vilket övrig massmedia utnyttjar i sin journalistik, bloggarna i sin tur utnyttjar nyhetssändningar och skriver om detta mer i syfte att skapa diskussion och eventuellt lyfta ämnen som inte fått tillräcklig plats i övriga media. Dialogform uppmuntrar och möjliggör diskussion och åsiktsutbyten på ett sätt som inte är möjligt i de traditionella mediekanalerna. Denna tvåvägskommunikation är enligt Jarlbro (2010) det optimala verktyget för att ett budskap ska nå fram och förstås av läsaren. Företag har anammat detta koncept mer och mer i sin marknadsföring och använder sig i detta syfte av just sociala medier på grund av deras flervägskommunikation. Det är som nämnt ovan viktigt för ett företag att bygga relationer och få ett förtroende från sina kunder. Sociala medier har underlättat detta genom sitt unika koncept där innehållet byggs upp av användarna vilket skiljer sig starkt från andra medier. Det handlar inte längre om att tvinga på folk produkter utan att erbjuda och finnas tillgängliga (Carlsson, 2009). Det blir alltså snarare konsumenten än företaget som styr. Denna strategi kallas pull-marknadsföring och används flitigt i sociala medier. Motsatsen blir då push-marknadsföring där produkten mer eller mindre tvingas på konsumenten och det är företaget som styr (Carlsson, 2009).

Nackdelen med bloggar är att det är efterfrågestyrt vilket innebär att ett intresse för ämnet måste föreligga ett besök på en blogg. Den här problematiken har uppmärksammats av Folkhälsoinstitutet (2004) ur ett hälsoperspektiv men även av Dahlén och Lange (2003) vilka beskriver det ur ett marknadsföringsperspektiv och kallar det för "oljud". Oljudet kan till exempel vara marknadsföring från konkurrenter som stör mottagaren men det kan också vara ett ointresse från mottagaren. Detta "oljud" är redan en problematik inom just hälsokommunikation då en av de största utmaningarna där är att nå de som är i störst behov av hälsofrämjande insatser (Dahlén & Lange, 2003).

## Teoretisk referensram

Som utgångspunkt används en grundläggande modell för kommunikation vilken innebär att en sändare som till exempel en myndighet har ett budskap som via ett medium förmedlas till en mottagare (Jarlbro, 2010, s. 14). Mottagarens reaktion på ett budskap brukar kallas för effekt eller resultat (Dimbleby & Burton, 1999, s. 29) och denna reaktion kan resultera i en återkoppling till sändaren som kallas för feedback (Jarlbro, 2010, s. 14). Om en sändare i förväg har skaffat sig kunskap om mottagaren, kallas detta istället för feedforward.



Figur 1 Grundläggande modell för kommunikation (Jarlbro, 2010, s. 14)

# Metod

## Design

Studien var ett tvärsnitt och var delvis deskriptiv och delvis explorativ med utgångspunkt från kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys. Delar av undersökningsområdet var möjligt att kartlägga deskriptivt men då området till stora delar var utforskat, inkorporerades även en explorativ design. Enligt (Patel & Davidson, 2003) är en explorativ design lämplig vid studie av områden där forskning helt eller delvis saknas och en deskriptiv design lämpar sig bäst då det tvärtom finns tillräcklig kunskap inom området. Vid en deskriptiv design begränsas undersökningen till särskilda aspekter som funnits intressanta i tidigare forskning.

Både deduktiv och induktiv ansats användes i studien. Det empiriska materialet har alltså deduktivt tolkats utifrån en befintlig teori (grundläggande modell för kommunikation) såväl som induktivt då empirin använts för att öppna för möjlighet att skapa en ny modell speciellt anpassad för det aktuella området. Bryman (2011) menar att en deduktiv ansats kännetecknas av en teori som utgångspunkt för tolkning av empirin medan en induktiv ansats saknar föreliggande teori och snarare kan användas för att skapa nya modeller och teorier.

## Urval

Urvalet grundade sig på tre faktorer; beskrivningarna av och övergripande innehåll i bloggarna samt antal besökare under den aktuella veckan samt att bloggen bedöms vara aktiv. Besökarstatistiken hämtades från de svenska bloggtopplistorna Bloggtopplist.se (kategorin Hälsa) och Hälsobloggar (se bilaga 2). Tisdagen 10 april 2012 valdes 10 bloggar ut från placering 1-60 på de två topplistorna. Statistiken för en och samma blogg visade sig skilja sig mellan de båda listorna men då urvalet gjordes utifrån placering 1-60 på endera lista, bedömdes detta ha mycket liten betydelse för utfallet.

För att få med bloggar med innehåll som överensstämde med beskrivningen av bloggen, genomfördes en övergripande screening av innehållet.

Begreppen kost och hälsa, eller variationer därav såsom nyttigt, hälsosamt och näringsriktigt, behövde förekomma i minst två av inläggen på bloggans startsida för att bloggen skulle kvalificera sig till urvalet. Hur begreppen definierades av bloggare ansågs inte relevant då syftet med sökorden endast var att kunna göra ett urval som motsvarade syftet för undersökningen; ”Att både kvantitativt och kvalitativt kartlägga kommunikativa strategier i Sveriges mest besökta kost- och hälsobloggar.”

Urvalskriterium i prioriteringsordning:

1. Antal besökare (1-60 på någon av topplistorna)
2. Rätt sökord i beskrivningen (kost, hälsa, nyttigt etcetera)
3. Matchande innehåll mot beskrivningen (kost, hälsa eller variationer därav förekom i minst två av inläggen på bloggans startsida vid screeningen)

Då inte samtliga bloggar på topplistorna bedömdes handla främst om kost och hälsa är det inte nödvändigtvis de allra största bloggarna från dessa listor som kommit med i urvalet utan snarare de bloggar på topplistorna som motsvarat samtliga urvalskriterier.

Exklusionskriterium var således att bloggen inte motsvarade urvalskriterierna, alltså; inte låg inom intervallet 1-60 på någon av topplistorna, i sin beskrivning inte nämnt kost, hälsa eller variation

därav, alternativt vid screening inte visat sig behandla nämnda begrepp i tillräcklig utsträckning. De bloggar som hade fler besökare på dessa listor än några av de som valdes ut men exkluderades på grund av ovan nämnda kriterium ses inte som bortfall då de inte kvalificerat sig till urvalet.

Tabell 1 Utvalda bloggar i fallande storleksordning

<b>Namn URL</b>	<b>Antal unika besökare v. 16 Bloggtoplist</b>	<b>Anal unika besökare v. 16 Hälsobloggar</b>
<b>Kostdoktorn – Riktig mat för din hälsa</b> www.kostdoktorn.se	Bloggtoplist 65712	--
<b>56 kilo – En personligare hälsoblogg</b> www.alltfoforaldrar.se/56kilo	Bloggtoplist 24040	Hälsobloggar 37995
<b>Träningslära – Träning, kost och prestation</b> www.traningslara.se	--	Hälsobloggar 17270
<b>Shape Up</b> www.bloggar.aftonbladet.se/shapeup	Bloggtoplist 8329	Hälsobloggar 14567
<b>Dr Annika Dahlqvists LCHF-blogg om kost och hälsa</b> http://annikadahlvqvist.com	--	Hälsobloggar 11754
<b>Matvett</b> www.matvett.se	Bloggtoplist 7173	--
<b>Health and science</b> http://lchfklubben.se/healthandscience	Bloggtoplist 5855	--
<b>Sanna Ehdin – Ditt bästa liv är här och nu – lev det!!</b> www.blogg.passagen.se/sannaehdin	Bloggtoplist 4349	Hälsobloggar 5621
<b>Fitness och Hälsa</b> www.fitnessochhalsa.blogspot.se	--	Hälsobloggar 5525
<b>Stay Fit</b> www.stayfitn.blogspot.com	Bloggtoplist 2948	Hälsobloggar 3876

## Instrument

### *Analysmall*

För att utförarna skulle ha en gemensam utgångspunkt vid den initiala analysen, utarbetades en mall för detta ändamål. Analysmallen designades för att både kvantitativt och kvalitativt kartlägga samtliga aspekter som i bakgrunden funnits vara viktiga för framgångsrik kommunikation (se bilaga 3). Kvalitativ och kvantitativ innehållsanalys var utgångspunkten vid utformningen av mallen.

Tre typer av innehåll som skulle identifieras och analyseras delades in under tre övergripande frågeställningar. Dessa frågeställningar bildade således analysmallen med vilkens hjälp den initiala analysen utfördes. Det material som framkom ur den initiala analysen, låg sedan till grund för de två övergripande frågeställningarna för undersökningen då det enligt Granskär (2008) är vanligt att vid kvalitativa studier specificera sitt syfte och därmed frågeställningar allt eftersom materialet växer fram. Mer kunskap inom området ger alltså forskaren en grund på vilken beslut kan tas att vidga eller smalna av syfte och frågeställningar (Granskär & Höglund-Nielsen, 2008).

Deduktiv ansats användes för att redogöra för frågeställning 1 (*"Vilket innehåll i bloggarna överensstämmer med vad enligt studerad litteratur kan anses vara god och effektiv kommunikation?"*) och det empiriska materialet analyserades till största delen kvalitativt men med en kvantitativ del. Till varje punkt på mallen nedtecknades förklaringar och kriterier för passande innehåll som vägledning för utföraren.

Den kvantitativa delen under frågeställning 1 innebar beräkning av LIX-värdet för varje inlägg varpå ett medelvärde per inlägg kunde beräknas. Detta tjänade sedan som en slags validering av utförarnas bedömning av inläggets läsbarhet under undersökningsperioden.

En övergripande beskrivning av bloggarnas ramfaktorer togs fram under frågeställning 2 (*"Hur ser bloggarnas ramfaktorer ut?"*). Samtliga inlägg, bilder samt kommentarer som publicerats under den aktuella perioden räknades och genom att dessutom kvalitativt analysera de beskrivningar av bloggarna och personen bakom som fanns tillgängligt på bloggarna, kunde en mer komplett bild av varje blogg skapas. Dessa beskrivningar kunde sedan jämföras med resultatet från övrig analys för att bedöma trovärdighet.

Övriga observationer ingick under frågeställning 3 (*"Vilket innehåll finns i bloggarna som inte nämns i litteraturen men som ändå kan antas vara strategier som bidrar till bloggarnas framgång?"*) och jämfördes med innehåll på andra bloggar i urvalet för att fastställa mönster. Frågeställningen i sig var alltså av explorativ design och det empiriska materialet tolkades sedan med induktiv ansats. Resultatet kunde sedan användas för att deduktivt granska andra bloggar. Det aktuella forskningsområdet har undersökts i mycket liten utsträckning varför en induktiv ansats var nödvändig för att studien inte skulle bli helt beroende av vad forskning redan visat.

Innan analys kunde ske i stor skala, testades mallen på två inlägg från två olika bloggar (56 kilo och Kostdoktorn). Sex punkter under stycket *skriftlig kommunikation* togs därefter bort då de visat sig vara överflödiga eller irrelevanta.

### *Läsbarhetsindex – LIX*

Ett sätt att uppskatta läsbarheten hos en text är att beräkna LIX-värdet. Metoden grundades av den svenska pedagogikforskaren Carl-Hugo Björnsson 1968 och är en av de mest använda metoderna för att mäta läsbarheten hos texter (Lundberg & Reichenberg, Monica, 2008). Beräkning av LIX innebär att andelen ord längre än 6 bokstäver adderas till den genomsnittliga meningslängden (för beräkning se bilaga 1). Utgångspunkten är att ovanliga ord ofta är långa och att många långa ord och meningar gör en text mer svårläst. Värdet som beräknats fram, tolkas sedan i en tabell (se tabell 1) för att avgöra hur läsbar texten är.

Tabell 2 Tolkning av LIX-värde enligt (Melin, Lange, & , 2000, s. 166)

Tolkning LIX	
< 30	Mycket lättläst, barnböcker
30-40	Lättläst, skönlitteratur, populärtidning
40-50	Medelsvår, normal tidningstext
50-60	Svår, normalt värde för officiella texter
> 60	Mycket svår, byråkratsvenska

Räknaren som användes i studien finns tillgänglig på internet<sup>3</sup> och texten från varje inlägg kopierades och klistrades in i räknaren varpå ett värde automatiskt beräknades. Även text skriven av andra personer än bloggaren själv, togs med för att värdet skulle spegla läsarens upplevelse av publicerat material. Syftet med beräkning av LIX var att ge objektiva stöd för utförares tolkningar av texternas läsbarhet samt att använda värdet för att se eventuella mönster.

Då två olika personer utförde de initiala analyserna användes LIX som ett objektiva (kvantitativa) mått på läsbarheten. Hade en utförares bedömning av läsbarheten visat sig avvika markant från LIX-värdet, hade detta varit skäl till kontroll av utförares bedömning.

En validering av räknaren gjordes också innan det bestämdes att den skulle användas. En kortare text klipptes då in i räknaren varpå resultaten jämfördes med manuella beräkningar.

## Datainsamling

Insamlingen av material från bloggarna gjordes den 25 och 26 april och samtliga inlägg publicerade under perioden 12 april till och med 25 april (14 dagar) inkluderades. Samtliga inlägg och kommentarer på bloggarna från den aktuella perioden kopierades och sparades ner i separata filer. Detta för att bloggare utan förvarning skulle kunna ta bort eller redigera något av inläggen eller kommentarerna som varit publicerade vid tiden för datainsamlingen och ett bortfall hade därför kunnat uppstå.

## Analysmetod

### *Innehållsanalys*

Innehållsanalys är en metod som med fördel kan användas för att hantera större mängder data och kan utföras med såväl kvantitativa som kvalitativa ansats (Granskär & Höglund-Nielsen, 2008). Med en kvantitativa ansats menas att intresset ligger i att analysera frekvenser och proportioner i en text, det vill säga kvantifiera materialet. Är det istället intressant att tolka innehållet i sitt sammanhang, är en kvalitativa ansats mer lämplig.

Kvalitativa innehållsanalys används ofta inom vårdvetenskap, humanvetenskap och beteendevetenskap (Granskär & Höglund-Nielsen, 2008). Metoden kan användas för att analysera

<sup>3</sup> [www.lix.se](http://www.lix.se)

texter som transkriptioner från intervjuer eller dagböcker. Vidare kan såväl deduktiv som induktiv ansats appliceras.

Bloggarna delades upp på två utförare som läste och applicerade analysmallen på fem bloggar var. Material som framkom genom analys av inlägg och övrigt innehåll på bloggarna, med hjälp av analysmallen, sammanställdes för varje blogg varpå detta gemensamt diskuterades och tolkades. Tolkningarna mynnade ut i sex kategorier som således bildade resultatet. Båda utförarna läste delvis samtliga bloggar för att diskussion och tolkning skulle optimeras.

Likheter och skillnader mellan bloggarna identifierades och innehållet kunde därefter delas in i kategorier. De samband som framkommit mellan de olika kategorierna nedteknades och konkretiserades såväl schematiskt (se figur 2) som i text. Då all text på bloggen ansågs viktig för en läsares totala upplevelse av en blogg, och därmed också eventuella kommunikativa strategier, togs ingen hänsyn till huruvida en blogg hade en eller flera skribenter.

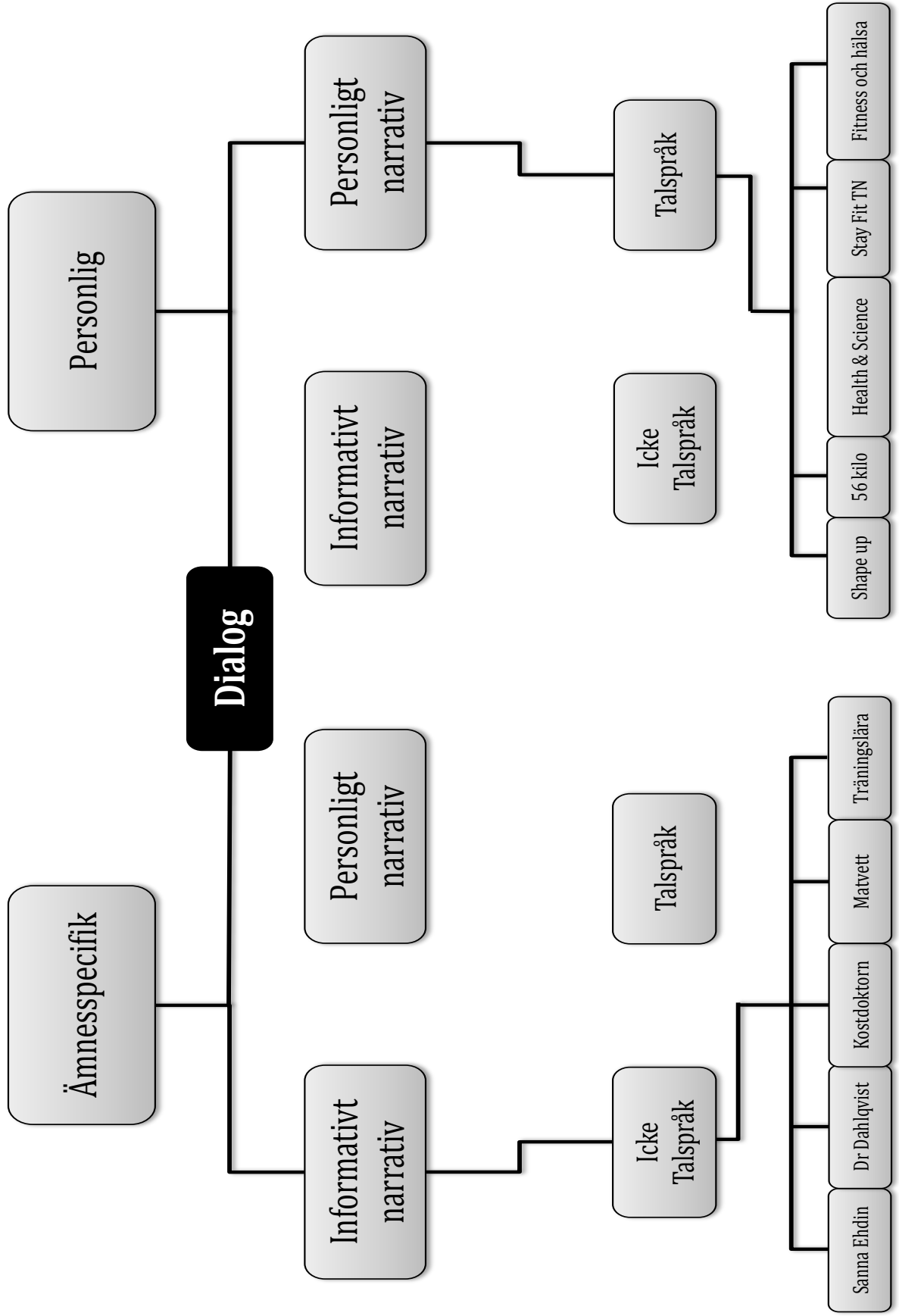
### Etiska överväganden

I studien har inga särskilda åtgärder vidtagits för att uppfylla de etiska riktlinjer som finns då dessa inte specifikt behandlar hantering av publicerad text på internet. Materialet har bedömts vara likställt med tryckta litterära verk och därmed skyddade av upphovsrätten. Det innebär att det är fritt att hämta och spara materialet för privat bruk samt skriva ut hela eller delar av det (Sveriges riksdag, 1960).

# Resultat

Genom tolkning av analysmaterialet har sex kategorier identifierats. De övergripande kategorierna är: Personlig blogg och Ämnesspecifik blogg. Dessa kan antingen vara informativt narrativa eller personligt narrativa i sin struktur. Språkbruket i bloggarna är indelat i kategorierna talspråk och icke talspråk. Som man kan utläsa i tabell 3 stöds de fyra sistnämnda kategorierna även av LIX-värdet för respektive blogg och ett tydligt mönster ses även där. Nedan följer utförlig beskrivning av respektive kategori samt vilka bloggar som använder sig av vilka strukturer och hur. Även sambandet mellan samtliga kategorier och huruvida de är öppna för dialog och tvåvägskommunikation presenteras i både text och bild (se figur 2).

Figur 2 Schematisk bild över samband mellan kategorier





## Typ av blogg

### *Personlig*

I en personlig blogg är bloggaren själv det huvudsakliga intresset för läsaren. Beskrivning av bloggens syfte och bloggaren själv stämmer väl överens med det som uppfattats vid analys. Flertalet bloggare visar god transparens genom att deras påstådda aktiviteter och livsstil speglas i bloggens inlägg. Dessutom har flera bloggare i kategorin också någon form av utbildning inom relevanta områden vilket bidrar till viss trovärdighet.

56 kilo, Health & Science, Shape Up samt Stay Fit TN är de bloggar som ingår i den här kategorin.

### *Ämnesspecifik*

Bloggar där ämnet står i fokus och vem som står bakom bloggen är sekundärt för läsaren, klassificeras här som ämnesspecifika bloggar. Genomgående för dessa bloggar är också att de drivs av högt utbildade experter inom de aktuella områdena. Deras beskrivningar av kompetens och bloggens syfte sammanfaller väl med utfallet vid analys av inlägg. Sammantaget ger detta bloggarna och personen bakom god trovärdighet i läsarens ögon. De bloggar som ansetts vara ämnesspecifika är Kostdoktorn, Dr Annika Dahlqvist, Matvett, Sanna Ehdin och Träningslära.

### Former av Narrativ

Narrativ struktur kännetecknas av en berättande form där texten är uppbyggd av händelser som leder fram till något (Dimbleby & Burton, 1999). I bloggösfären kännetecknas narrativ av personlighet samt att de inte bara i enstaka inlägg är narrativa, utan per automatik i bloggen som helhet.

### *Informativt narrativ*

Två typer av narrativ struktur har framkommit under tolkningsarbetet. De bloggar som hamnar under kategorin "ämnesspecifika bloggar" har en mer informativ karaktär samtidigt som det är tydligt att det står en person bakom inläggen. I bloggen Kostdoktorn förmedlas till exempel information på ett narrativt sätt genomgående, som i följande inlägg där en produktgranskning presenteras; "Kan man äta kakor på en lågkolhydratkost? Atkinsföretaget påstår det och säljer kakor [i alla möjliga smaker](#). Efter en titt på ingredienserna kan man bara skratta åt ironin."- (Kostdoktorn, 2012, 12 april). Här förmedlas information om en produkt samtidigt som den beskrivs på ett personligt sätt där egna åsikter blir tydliga, det blir alltså informativt narrativt. Denna förmedling av information och budskap kan uppfattas som ett expertutlåtande och detta förstärks av bloggarens utbildningsnivå. Då det är beskrivet på ett personligt sätt kan det även uppfattas som välvilligt; det blir tydligt att personens intention är att dela med sig i ett osjälviskt syfte. Budskap och information från dessa bloggare kan därför antas ha större effekt då det enligt White (2005) gör det mer troligt att läsarna tar till sig budskapen. En så kallad feedforward-effekt uppkommer då bloggaren väljer att skriva om det som efterfrågas (Jarlbrow, 2010) och då något som förmedlas via internet är efterfrågestyrt innebär det att läsare av ämnesspecifika bloggar har ett intresse för det aktuella ämnet.

Övriga bloggar som hamnar under den informativt narrativa kategorin är Träningslära, sanna Ehdin, Dr. Dahlqvist samt Matvett.

Även om de flesta bloggar här övervägande använder informativ narrativ struktur så finns det undantag i vissa inlägg. Sanna Ehdin skriver då och i en mer personligt narrativ struktur där hon beskriver vad hon gör och framförallt personliga tankar och reflektioner. Ett exempel på detta är inlägget om det interaktiva livet där hon beskriver sina tankar om sociala medier;

Jag trodde aldrig att FB kunde bli ett forum som så starkt förde människor samman, och att tonen skulle bli så positiv och uppmuntrande. Men det är som allting annat – det man sänder ut är det man får tillbaks! Allt är ju energi som bekant...

Nu tar jag paus i helgen och önskar dig en skön och ljus vårhelg! :) (Sanna Ehdin, 2012, 14 april)

### *Personligt narrativ*

Den andra typen av narrativ finner man genomgående i de personliga bloggarna. Eftersom de kännetecknas av att bloggaren personligen är det huvudsakliga intresset för läsaren förmedlas korta berättelser om bloggarens förehavanden. Detta blir en tydlig och genomgående narrativ struktur där inlägg ofta återkopplar till andra inlägg. På det här sättet blir bloggarnas helhet uttalat narrativ i större utsträckning än de informativt narrativa bloggarna. Som till exempel i vidsnedanstående stycke där Åse på bloggen 56 kilo i ett inlägg från 21 april 2012 berättar om en middag hon ska förbereda;

[...] ska bara städa och förbereda trerätters middagen till ikväll! Weeeeee! Ska bli så kul!!! Det kommer bli en bra LCHF grund med lite mer kolhydrater än jag vanligen äter men det är bra råvaror och 95% LCHF. I morgon får ni se vad vi bjöd på och vad temat var! =)) (56 kilo, 2012, 21 april)

för att sedan dagen därpå återkoppla till detta genom att beskriva hur middagen gick i både text och bild;

Såååå nu kommer lite info och bilder från gårdkvällens middag med tema VITT.

Vi är fyra par som träffas ca var tredje månad hos varandra och det paret som har middagen väljer ett tema de vill ha för kvällen och varje par bidrar med 500:- (56 kilo, 2012, 22 april)

De flesta bloggar använde sig genomgående av den ena eller andra formen av narrativ. Dock finns några undantag som till exempel bloggen Health and science som oftast använder sig av en personlig narrativ struktur men frångår detta vid två av sina inlägg. I ett inlägg där bloggaren beskriver en biokemisk process används genomgående en informativt narrativ struktur;

Protein är jättebra tillskott, men inte i de extrema mängder som folk verkar tro (för muskelökning alltså). I övrigt är det bra för viktnedgången (man håller sig mätt), proteinpulver kan vara ett trevligt mellanmål om man är hungrig, det kan funka som måltidsersättning, man får bättre hår, hud och naglar och det är gott. (Health & Science, 2012, 14 april a).

Uttryck som *trevligt mellanmål* samt *och det är gott* uppfattas personligt i en i övrigt informativ och förklarande text.

### **Dialog**

Samtliga bloggar skapar i olika utsträckning och på olika sätt dialog med sina läsare. Form och förekomst av dialog skiljer sig mellan de två typerna; personlig- och ämnesspecifika blogg. Att öppna upp för dialog kan bland annat göras genom att ställa frågor samt undvika slutna budskap. Genom att lägga fram ett perspektiv eller en personlig åsikt för att sedan tydligt visa att man är

öppen och intresserad av vad andra anser är även det ett sätt att skapa dialog (Foss & Griffin, 1995). Bloggarnas kommentarsfunktion möjliggör praktiskt denna tvåvägskommunikation eller dialog. I tolkningsarbetet har även hänsyn tagits till huruvida länkar, bilder och videoklipp förmedlas i inläggen. Detta anses öppet då läsaren har möjlighet att ta del av och själv skapa sig en uppfattning om det bloggaren beskriver. Som nämnt ovan anses även en narrativ struktur öppna upp för dialog då det bidrar till en personlig ton.

De ämnesspecifika bloggarna är genomgående mer informativa och förmedlar slutna budskap i större utsträckning än vad de personliga bloggarna gör. Ett slutet budskap kan vara i form av ren information eller en tydligt markerad åsikt som till exempel Annika Dahlqvists uppfattning om kolhydrater;

De som gillar kolhydrater och är rädda för naturligt fett kan fortsätta att äta hög andel kolhydrater och hoppas på att läkemedelsindustrin hittar en medicin som motverkar IGF-1. Vi LCHF-are kan minimera kolhydraterna och på så sätt minska risken för cancer. (Dr. Dahlqvists LCHF-blogg, 2012, 16 april).

En personlig blogg kommer sällan eller aldrig med slutna budskap och har inte som ansats att vara informativ. I de personliga bloggarna ligger fokus på personen bakom och dennas vardagliga liv, som till exempel Annicka Sjöös (Shape up, 2012, 21 april) korta beskrivning av sin dag ”Är just nu på frukost hemma hos platschefen Jessica på min Satsanläggning. Idag är det dax för Sats årliga inspirationsdag för alla instruktörer!”. De har i den bemärkelsen en tydlig personlig narrativ struktur både i sina inlägg och i bloggen som helhet. Dock använder sig även ämnesspecifika bloggar av narrativ struktur i viss utsträckning. De använder sig som nämnt ovan av en mer informativt narrativ struktur där det trots en lägre grad av personlighet ändå blir tydligt att det finns en person bakom den information som förmedlas. Detta skrivsätt är genomgående i de ämnesspecifika bloggarna vilket gör att texten uppfattas som mer öppen än om det enbart hade förmedlats information eller budskap. Eftersom de ämnesspecifika bloggarna fokuserar på att förmedla information och budskap använder sig majoriteten av dessa länkar eller källor genomgående. Vid behov förekommer detta även på de bloggar av mer personlig och icke informativ karaktär, då i ett mer inspirerande och välvilligt syfte som på bloggen 56Kilo (2012, 24 april a) ”Måste visa mina nya yoga/capribyxor!! De är sååååå sköna! jag älskar yogabyxor och har tre stycken som jag går runt i här hemma! Dessa är de absolut skönaste för de är gjorda av **bambu!**”. Här är ordet ”bambu” en länk till den hemsida som är återförsäljare av de beskrivna byxorna.

Trots att de ämnesspecifika bloggarna med hänsyn till ovan nämnda aspekter uppfattas mer slutna i sitt språk än vad de personligare bloggarna gör så har de i genomsnitt fler kommentarer per inlägg än vad de sistnämnda har (se tabell 3).

Tabell 3 Kvantitativt resultat indelat efter bloggtyp

Bloggnamn indelad efter typ av blogg	LIX Snitt- värde	Inlägg Totalt Snitt/dag	Bilder Totalt Snitt/inlägg	Kommentarer från läsare Snitt/inlägg	Kommentarer som svar Snitt/inlägg
<b>Ämnesspecifika bloggar</b>					
Kostdoktorn	35	21 1,5	17 0,8	1108 52,8	5 0,2
Träningslära	43	5 0,4	12 2,4	42 8,4	10 2
Dr Annika Dahlqvist	38	15 1,1	0 -	263 17,5	17 1,1
Matvett	31	10 0,7	15 1,5	13 1,3	7 0,7
Sanna Ehdin	35	16 1,2	13 0,8	23 1,4	3 0,2
<b>Totalt</b>	<b>182</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>290</b>	<b>42</b>
<b>Totalt snitt</b>	<b>36</b>	<b>0,9</b>	<b>1,1</b>	<b>22,3</b>	<b>3,2</b>
<b>Personliga bloggar</b>					
56 kilo	29	22 1,6	89 4	513 23,3	82 3,7
Shape up	28	29 2,1	55 1,9	145 5,0	32 1,1
Health & Science	29	29 2,1	37 1,3	214 7,3	28 0,9
Fitness och hälsa	33	38 1,7	101 2,6	159 4,2	90 2,4
Stay Fit TN	32	19 1,3	118 6,2	59 3,1	46 2,4
<b>Totalt</b>	<b>151</b>	<b>137</b>	<b>400</b>	<b>1090</b>	<b>278</b>
<b>Totalt snitt</b>	<b>30</b>	<b>9,8</b>	<b>2,9</b>	<b>7,9</b>	<b>2,0</b>

De ämnesspecifika bloggarna har även en lägre svarsfrekvens på sina kommentarer än de personliga bloggarna. Detta indikerar motsägelsefullt att de ämnesspecifika bloggarna i större utsträckning skapar en dialog bland sina läsare. Dessutom publicerades under perioden färre inlägg i de bloggarna än i de personliga (se tabell 2).

I de här fallen behöver inte det höga antalet kommentarer spegla bloggarnas mått av öppenhet. Det som skiljer dessa kategorier av bloggar åt är som nämnt ovan, främst att de ämnesspecifika inriktar sig på ett enda ämne som representerar bloggen. Man kan förmoda att läsare som söker sig till de beskrivna bloggarna har ett initialt intresse för detta ämne. Vid mer innehållsrika och mer informativa inlägg finns dessutom mer att ha åsikter kring. En personlig blogg kan av läsarna uppfattas mer öppen och därigenom generera positiva känslor och stärka känslan av självbestämmande (Foss & Griffin, 1995) utan att för den delen generera kommentarer. Genom att kombinera dessa två skrivsätt verkar vara det mest effektiva sättet att skapa dialog.

## Språkbruk

Utifrån innehållet i enheterna *korrekt språk, meningsbyggnad, rättstavning* samt *uttryck och formuleringar* har två huvudkategorier bildats; Talspråk förekommer frekvent och Talspråk förekommer sällan.

### Talspråk

I en text som innehåller talspråk förekommer ofta användning av inkorrekt grammatik, meningsbyggnad samt användning av slang-uttryck och formuleringar. Inkorrekt användning av skriftspråksmarkörer så som utropstecken och punkter framstår också som talspråkigt i text. Andra markörer för talspråk är användning av smileys (☺) i text samt tecknet & istället för utskrivet *och*, samt tecknet @ som beteckning för att befinna sig på en plats, till exempel @gymmet.

I ett inlägg använder Martina i bloggen Health & Science ordet *kötta* för att beskriva att arbeta hårt samt det engelska uttrycket *no excuses* istället för den svenska motsvarigheten *inga ursäkter*. Därefter förekommer dessutom tre utropstecken vilket alltså tolkats som talspråkigt. ”Det blir min helgpåminnelse om att fortsätta kötta på gymmet, no excuses!!!”(Health & Science, 2012, 14 april b).

Ytterligare ett exempel är när Åse i bloggen 56 kilo använder inkorrekt meningsbyggnad och grammatik, talspråkiga uttryck samt flera utropstecken efter en mening. Markörerna för talspråk är fetstilta i texten nedan för tydlighetens skull.

I dag blev det en ”snabbmacka” – Jag har tidigare ätit dessa fast med annat recept, **denna gången** blev det på kokosnötmjöl och receptet hittade jag [här](#).

Det var helt OK och **kanonsnabbt** att ta till som frukost! T.o.m min dotter som äter ganska strikt LCHF kan ju göra sin macka själv.

**Vad som är bra med den här smörgåsen är sammansättningen!! Ägg! Fiberhusk! (toppen för magen!) och kokosfett och kokosmjöl! En dunderstart!!**”(56 kilo, 2012, 24 april b)

Det finns ett samband mellan användning av talspråk och uppfattningen av en blogg som personlig. Exemplet ovan från 56 kilo demonstrerar detta tydligt då bloggen också tillhör huvudkategorin ”Personlig blogg”. Andra bloggar som frekvent använder talspråk och även klassas som personliga bloggar är Shape up samt Fitness och Hälsa samt Stay Fit TN.

### Icke talspråk

Kategorin innebär helt enkelt en avsaknad, helt eller delvis, av ovanstående markörer för talspråk. Användning av uttryck på andra språk, exempelvis engelska, används sparsamt och bloggaren formulerar sig för det mesta enkelt och lättfattligt utan förekomst av slang-uttryck.

Exempel på ovanstående är Andreas Eenfeldt som uteslutande använder enkla formuleringar och korrekt meningsbyggnad:

Att vi ska fortsätta vara rädda för naturligt fett påstår man att ”så gott som all vetenskaplig expertis” är överens om. Det kanske fortfarande var sant när huvudförfattaren till debattartikeln uppnådde sin pensionsålder 1994 (samma år som jag började mina läkarstudier) men det kunde inte vara mer felaktigt idag.

(Kostdoktorn, 2012, 18 april)

Bloggar utan talspråk tenderar att tillhöra kategorin ”Ämnesspecifika”. Förutom Kostdoktorn, hör även Dr Annika Dahlqvists blogg, Träninglära samt Matvett hit.

### Sammanfattning resultat

Efter att bloggarna placerats i de olika kategorierna upptäcktes samband mellan dessa. Det uppkom en naturlig indelning i språkbruk, narrativ form som bildade tydliga mönster. Ur dessa mönster kunde två övergripande strategier identifieras; personliga bloggar använde talspråk och personligt narrativ form för att skapa dialog medan ämnesspecifika bloggar som regel inte använde sig av talspråk men av en informativt narrativ form (se figur 2).

# Diskussion

## Metoddiskussion

Vid kvalitativ forskning läggs normalt inte råmaterialet som bilagor trots att detta skulle ge god transparens och kunna visa på studiens giltighet. Istället har citat presenterats i resultatet.

Beslutet att kartlägga just tio bloggar togs för att få ett tillräckligt stort material som ändå skulle vara hanterbart. I efterhand är det dock tydligt att ett urval på betydligt färre bloggar förmodligen hade varit mer än tillräckligt samt varit lämpligare tidsmässigt. Om urvalet hade varit till exempel åtta bloggar istället, hade mer tid kunnat läggas på analys och tolkning vilket hade kunnat leda till bättre kvalitet på studien.

Urvalsperioden om två veckor har under arbetets gång visat sig vara tillräckligt. Fler veckor hade förmodligen inte påverkat resultatet i någon större utsträckning då bloggarnas sätt att skriva inte ändrade sig nämnvärt från inlägg till inlägg. De två aktuella veckorna behöver inte nödvändigtvis representera hur kommunikationen normalt ser ut mellan bloggare och läsare men då bloggarna bedömts vara framgångsrika under just denna period är det av föga betydelse hur de ser ut övrig tid. Bloggarnas föränderliga natur kan medföra att de kommunikativa strategier som framkommit kan variera över tid. Det skulle också kunna innebära att bloggen på grund av förändrad strategi skulle tappa läsare och därmed inte kunna kvalificera sig till urvalet.

Fyra av bloggarna var uttryckliga förespråkare av dieten LCHF och hade även detta som huvudämne i bloggen. Ämnets nuvarande popularitet kan ha bidragit till bloggarnas framgång och därmed påverkat urvalet men valet att fokusera på antal unika besökare medförde att ingen hänsyn kunde tas till eventuell trendpåverkan.

Efter sammanställning och tolkning av analysmaterial framkom att bilder verkade ha stor betydelse då de användes frekvent. Mer bakgrundsfakta om bilders betydelse samt en punkt i analysmallen som berört detta hade varit att föredra för att fördjupa analysen.

LIX som mätinstrument skulle kunna anses bristfälligt då det inte tar hänsyn till en läsares utbildningsnivå, kunskaper inom ämnet eller övriga förutsättningar (Lundberg & Reichenberg, Monica, 2008). Då LIX endast använts som ett slags kontrollvärde för utförares bedömningar av läsbarhet, bedömdes inte detta vara av någon större vikt för studiens utfall. LIX-värden har dock kunnat bidra till att styrka de mönster som framkommit eftersom utförares tolkning och uppfattning stämt väl överens med LIX. I studien användes medelvärden men vissa bloggar hade väldigt stor spridning på LIX-värde för olika inlägg och därför hade förmodligen ett medianvärde varit lämpligare och sagt mer.

Vissa bloggarnas format gjorde att datainsamlingen blev något otillförlitlig. Även styckeindelning och annan formatering föll i vissa fall bort. Detta fick kompletteras i efterhand vilket blev ett extramoment som tog onödigt mycket tid. En kontroll av kopieringen hade därför varit lämplig men då samtliga inlägg fortfarande fanns tillgängliga påverkade detta inte resultatet.

Uppdelningen av bloggar mellan utförarna var inte optimalt då tolkningar kan skilja sig. Om allt råmaterialet hade studerats av båda utförare hade förmodligen resultatet kunna vara ännu mer giltigt. Då analysmaterialet senare tolkades gemensamt anses giltigheten ändå vara god.

## Resultatdiskussion

För att öppna för dialog krävs att man är öppen för andras åsikter och perspektiv kring ett ämne (Foss & Griffin, 1995). Det bör även finnas intresse för dessa åsikter och en avsikt att lyssna till dessa. Då de ämnesspecifika hade fler kommentarer än de personliga skapade dessa i den bemärkelsen dialog i större utsträckning. Tre av de ämnesspecifika bloggarna var uttryckligen LCHF förespråkare och dietens popularitet kan vara förklaringen till det stora antalet kommentarer. Dess popularitet kan även ha bidragit till bloggarnas framgång vilket kan ha påverkat resultatet eftersom det då inte främst är god kommunikationen som lockar läsare.

Då det på två bloggar förekom fler än en skribent kunde texten samt huruvida de var välvilliga eller experter, vara svårtolkat. Beroende på vem som skrev påverkades LIX-värde samt grad av narrativ struktur. Då läsarens upplevelse av bloggen som helhet bedömdes som det viktigaste togs inte hänsyn till eventuellt skilda skrivsätt utan bloggen som helhet.

Överföring av resultatet till bloggar inom andra ämnesområden eller till helt andra typer av medium är troligtvis inte möjligt då hälsokommunikation är mer problematisk än övrig kommunikation (Jarlbro, 2010). Resultatet kan därför endast anses applicerbart inom just området hälsokommunikation och endast i form av en blogg. Även den induktiva ansatsen gör att generaliserbarheten kan anses något begränsad då teorin endast är framtagen för det studerade området.

Råmaterialet<sup>4</sup> inte finns med i uppsatsen kan giltighet ifrågasättas då läsaren måste förlita sig till utförarnas tolkning samt beskrivning av inläggen och dess innehåll. För bättre giltighet och mer korrekt kvalitativ forskning, hade det varit önskvärt att kunna visa citaten i sitt sammanhang då det enligt Granskär (2008) i kvalitativ forskning inte anses lämpligt att ta saker ur sitt sammanhang.

En narrativ struktur förekom mer eller mindre i samtliga bloggar. Denna struktur beskrivs som en vanlig företeelse i bloggar (Yang & Lim, 2009) och dess form faciliterar detta sätt att skriva då den utgår från en person samt sker över tid. Det kan ifrågasättas om de bloggar med en informativ och mer formell karaktär använder sig av detta skrivsätt medvetet eller om det är själva formatet av blogg som påverkar. Då de väljer att förmedla information på detta sätt istället för till exempel via en hemsida utan självklar narrativ form, kan man anta att det är medvetet val.

Användning av talspråk visade sig i studien göra en text mer personlig samt vara en framgångsfaktor för personliga bloggar. Detta står i kontrast till vad som anses vara god skriftlig kommunikation (Ewles & Simnett, 2005) men även LIX-värdet indikerar att talspråk skulle vara positivt då det förekommer frekvent i personliga bloggar som också bedömts vara mer lättlästa.

Vad beror det då på att dessa mönster så tydligt framkom? En tolkning skulle kunna vara att mönstren skapas automatiskt på grund av bloggarnas form som medium vilket skulle innebära att det i prin-

---

<sup>4</sup> Med råmaterial menas här samtliga analyserade texter i form av inlägg och kommentarer från bloggarna i urvalet



cip räcker att skapa och driva en blogg för att nå ut med sina budskap. Mer sannolikt är dock att framgång som bloggare byggs på medvetna val på olika nivåer och att det även går att misslyckas med en blogg. Det räcker alltså inte att myndigheter och organisationer startar bloggar, de måste också aktivt välja en framgångsrik strategi för kommunikationen!

Ur ett yrkesperspektiv som hälsovetare kan personliga bloggars strategi ge god effekt då en rådgivande person är mer förtroendeingivande än allmänna råd förmedlade av mer anonyma myndigheter. En nackdel med den strategin kan dock vara att för att uppnå den grad av personlighet som krävs, måste någon representera myndigheten som privatperson. Ämnesspecifika bloggars strategi är däremot inte beroende av en privatperson som representant utan mer av dennes titel och roll i verksamheten för att skapa trovärdighet och förtroende. Beroende på syfte och målgrupp kan de båda strategierna ha varierande effekt vid olika satsningar.

Genom en induktiv ansats har alltså mönster identifierats och skapat strategier som i sin tur kan användas som en ny modell inom området hälsokommunikation.

Ovanstående resultat kan användas vägledande av myndigheter, organisationer och övrig personal inom området hälsa, vid uppstart av hälsokommunikativa webbsatsningar. Tydligt är dock att mer forskning behövs inom området. Områden som skulle behöva kartläggas vidare är till exempel kommentarers innehåll, bloggarens intention (hur påverkar den kommunikationen?) samt bloggars faktiska inverkan på läsares beteende.

## Litteraturförteckning

- 56 kilo (2012, 21 april). Mandelbröd LC / LCHF [Blogginlägg]. Hämtad från <http://56kilo.alltforforaldrar.se/mandelbrod-lc-lCHF/>
- 56 kilo (2012, 22 april). Trerätters med goda vänner [Blogginlägg]. Hämtad från <http://56kilo.alltforforaldrar.se/treratters-med-goda-vanner/>
- 56 kilo (2012, 24 april a). Yoga, SNÖ och bilstol [Blogginlägg]. Hämtad från <http://56kilo.alltforforaldrar.se/prylar>
- 56 kilo (2012, 24 april b). Snabbmacka LC/LCHF [Blogginlägg]. Hämtad från <http://56kilo.alltforforaldrar.se/snabbmacka-lc-lCHF/>
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier; givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafon.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Dimbleby, R., & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.
- Dr Annika Dahlqvists LCHF-blogg om kost och hälsa (2012, 16 april). IGD-1 en förutsättning för cancer [Blogginlägg] Hämtad från <http://annikadahqvist.com/2012/04/16/igf-1-en-forutsattning-for-cancer/>
- Ejlertsson, G. (2009). Folkhälsovetenskap i ett hundraårigt perspektiv. i I. Andersson, & G. Ejlertsson (Red.), *Folkhälsa som tvärvetenskap* (ss. 31-61). Lund: Studentlitteratur.
- Ewles, L., & Simnett, I. (2005). *Hälsoarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social science information*, 27, 275-292.
- Foss, S. K., & Griffin, C. L. (Mars 1995). Beyond persuasion: a proposal foran invitational rhetoric. *Communication Monographs*, 62, 2-18.
- Giddens, A. (2003). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Gill, K. E. (2004). *Papers: Kathy E. Gill Department of Communication, MCDM University of Washington, Seattle*. Hämtat från Kathy E. Gill Department of Communication, MCDM University of Washington, Seattle: <http://faculty.washington.edu/kegill/papers.html> den 15 Maj 2012
- Granskär, M., & Höglund-Nielsen, B. (2008). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*. Lund: Studentlitteratur.
- Hadenius, S., & Weibull, L. (2003). *Massmedier - en bok om press, radio och TV*. Falun: Albert Bonniers förlag.
- Health & Science (2012, 14 april a). Aminosyror (EAA), insulin, muskelbygge & fettinlagring [Blogginlägg]. Hämtad från <http://lCHFklubben.se/healthandscience/aminosyror-eaa-insulin-muskelbygge-fettinlagring>
- Health & Science (2012, 14 april b). Påminnelse! [Blogginlägg]. Hämtad från <http://lCHFklubben.se/healthandscience/paminnelse>
- Hermansson, E., & Flink, L. (2007). *Satsa Brett! Att nå ut med budskap om kost och goda matvanor*. Göteborg: Institutionen för Mat Hälsa Miljö, Göteborgs Universitet.
- Jarlbro, G. (2009). *Internet som arena för hälsoförebyggande arbete*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Jarlbro, G. (2010). *Hälsokommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, T. K. (den 27 Maj 2010). *Skriva blogginlägg del 3*. Hämtat från TKJ - Sveriges största IT-blogg: <http://blogg.tkj.se/skriva-blogginlagg-del-3/> den 15 Maj 2012
- Kostdoktorn (2012, 12 april). Atkins, girigheten och sagokakorna [Blogginlägg]. Hämtad från [www.kostdoktorn.se/atkins-girigheten-och-sagokakorna/](http://www.kostdoktorn.se/atkins-girigheten-och-sagokakorna/)
- Kostdoktorn (2012, 18 april). "Folkhälsooffensiv krävs mot LCHF" [Blogginlägg]. Hämtad från [www.kostdoktorn.se/folkhalsooffensiv-kravs-mot-lCHF/](http://www.kostdoktorn.se/folkhalsooffensiv-kravs-mot-lCHF/)
- Kostenius, C., & Lindqvist, A.-K. (2006). *Hälsovägledning - Från ord och tanke till handling*. Lund: Studentlitteratur.

- Livsmedelsverket. (den 10 April 2012). *Om oss: Livsmedelsverket*. Hämtat från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/> den 15 Maj 2012
- Livsmedelsverket. (den 10 April 2012). *Om oss: Livsmedelsverket i sociala medier*. Hämtat från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/Livsmedelsverket-i-sociala-medier/> den 15 Maj 2012
- Livsmedelsverket. (den 4 April 2012). *Om oss: Livsmedelsverkets arbetsuppgifter*. Hämtat från Livsmedelsverket: <http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/Livsmedelsverkets-arbetsuppgifter/> den 15 Maj 2012
- Lundberg, I., & Reichenberg, Monica, M. (2008). *Vad är lättläst?* Härnösand: Specialpedagogiska skolmyndigheten.
- Melin, L., Lange, S., & . (2000). *Att analysera text*. Lund: Studentlitteratur.
- Mral, B. (2000). Retorikanalys. i L. Larsson, M. Ekström, & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (ss. 151-165). Lund: Studentlitteratur.
- Nationalencyklopedin. (2012). *Sociala medier: Nationalencyklopedin*. Hämtat från NE.se: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/sociala-medier> den 15 Maj 2012
- Palm, L., & Sandberg, H. (2004). *Strategier för hälsokommunikation och deras användbarhet. En genomgång av forskningsläget*. Hämtat från Lunds Universitet: Lunds Universitets publikationer: <http://www.lu.se/o.o.i.s?id=12588&postid=1550704> den 15 Maj 2012
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Sanna Ehdin (2012, 14 april). Det interaktiva livet [Blogginlägg]. Hämtad från <http://blogg.passagen.se/sannaehdin/entry/interaktiv>
- Shape up (2012, 21 april). Teamfrukost inför SATS Convention! [Blogginlägg]. Hämtad från <http://bloggar.aftonbladet.se/shapeup/2012/04/21/teamfrukost-infor-sats-convention/>
- Socialstyrelsen. (2009). *Folkhälsoberättelse 2009*. Socialstyrelsen.
- Statens Folkhälsoinstitut. (2004). *Slutrapport Regeringsuppdrag om hälsoinformation/hälsokommunikation*. Östersund: Statens Folkhälsoinstitut.
- Statens Folkhälsoinstitut. (Mars 2009). *Metoder: Statens Folkhälsoinstitut*. Hämtat från Statens Folkhälsoinstitut: <http://www.fhi.se/Metoder/> den 15 Maj 2012
- Statistiska centralbyrån. (2004). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2004*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Statistiska centralbyrån. (2012). *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2011*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Sveriges riksdag. (den 30 12 1960). *Sveriges riksdag: Dokument & laga: Svensk författningssamling: Lagen om upphovsrätt till litterära verk*. Hämtat från Sveriges riksdag: [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-1960729-om-upphovsratt-\\_sfs-1960-729/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-1960729-om-upphovsratt-_sfs-1960-729/) den 20 05 2012
- Våge, L., Stattin, E., & Nygren, G. (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- Vetenskapsrådet. (2011). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Watt Boolsen, M. (2007). *Kvalitativa analyser; forskningsprocess, människa, samhälle*. Malmö: Gleerup.
- White, T. B. (2005). Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions. *Journal of consumer psychology, 15*(2), 141-148.
- Yang, S.-U., & Lim, J. (2009). The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research, 21*(3), 341-359.
- Yang, S.-U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs. *Communication Research, 37*, 473-498.

# Bilagslista

Bilaga 1 LIX-beräkning

Bilaga 2 Bloggstatistik

Bilaga 3 Analysmall

## LIX räknare

Läsbarhetsindex (LIX) kan användas för att få uppfattning om hur lätt eller svår en text är att läsa. LIX är baserat på medeltalet ord per mening och andelen långa ord (ord med fler än 6 bokstäver) uttryckt i procent. Det finns flera olika läsbarhetsindex, men i Sverige är LIX det mest använda. LIX utvecklades på 1960-talet av pedagogikforskaren Carl-Hugo Björnsson.

Välj en text nedan och klicka på analysera för att få den skattad enligt LIX.

Klipp
Hemsida
Dokument

Klistra in text:

Idag intervjuades Matvetts Joanna Jakobsson av Sveriges Radio angående billig mat. Därför passar vi såklart på att återpublicera detta inlägg som handlar om hur DU kan få ner dina matkostnaderna utan att tumma på näringen.



Textens läsbarhetsindex är **33**, vilket innebär att den klassificeras som **lättläst, skönlitteratur, populärtidningar**.

Nedan visas hur läsbarhetsindex (LIX) har beräknats samt hur det kan tolkas. Observera att LIX endast ger en fingervisning om hur lätt eller svår en text är. Tolkningen av LIX-värdet är inte någon exakt vetenskap utan snarare en indikation på vilken nivå texten ligger.

### Beräkning

Antal meningar (M): 58  
 Antal ord (O): 873  
 Antal ord med fler än 6 tecken (L): 155  
 Genomsnittlig meningslängd ( $L_m = O / M$ ): 15,05  
 Andel långa ord ( $L_o = L / O * 100$ ): 17,75  
 Läsbarhetsindex ( $LIX = L_m + L_o$ ): 33

### Tolkning

< 30 Mycket lättläst, bamböcker  
 30 - 40 Lättläst, skönlitteratur, populärtidningar  
 40 - 50 Medelsvår, normal tidningstext  
 50 - 60 Svår, normalt värde för officiella texter  
 > 60 Mycket svår, byråkratsvenska

## Hälsobloggar Bloggar om hälsa och friskvård

Nyckelord

Sök

- **Kategorier:**
- [Viktminskning](#)
- [Träning](#)
- [Kost](#)
- [Skönhet](#)
- [Livsstil](#)
- [Psykologi](#)
- [Sjukdomar](#)

**Ultraljuds fettreducering** Gör Dig av med överflödigt fett med ultraljud. Revolutionerande metod. [eazy.nu/ultraljud](http://eazy.nu/ultraljud)

**Jag blev av med bukfettet** och är nu 10kg lättare ! Säker, snabb och naturligt piller. [www.kuvorn.se](http://www.kuvorn.se)

**Domäner** Med våra priser kan du inte vänta skaffa dig en ny Domän idag! [www.Surfdown.se](http://www.Surfdown.se)

Google-annonser

### Utvald webbplats

[Biggest Loser](#) - Blogg om viktminskning som inspireras av TV-programmet Biggest Loser.

Placering	Information	Veckan	Genomsnitt	Statistik
1	<b><a href="#">50 Kilo - en hälsa och matblogg</a></b> - Leva, äta och njuta och samtidigt viktminska/hålla målvikten! Jag är en guldmedlem hos Viktväktarna i botten som halkat in på lågkolhydratkost och som tagit i tu med graviditetskilona 4 gg (-25 kg). Har nu varit målviktig sedan sista barnet. Har en gedi	38084	31264.5	
2	<b><a href="#">BodyWork - Silje Marteia</a></b> - Bloggen som handlar om träning, helse, kosthold og fitness. Og som gir deg videoer, tips og triks på veien mot en sterk og flott fysikk! (=)	21830	24923.1	
3	<b><a href="#">Träningslära.se</a></b> - En blogg som tar upp vetenskaplig information om konditionsträning och styrketräning. Hur man kritiskt granskar information för att undvika att bli lurad eller falla för en myt.	17321	17062.4	
4	<b><a href="#">Trend o träning</a></b> - Här har du bloggen för dig som älskar träning och hälsa, vill hålla dig uppdaterad om träningstrender, mode, kost, recept och tips på övningar. Allt med glinten i ögat.	15001	13815.6	
5	<b><a href="#">Shape up</a></b> - Detta är en hälsoblogg som skrivs av Let's Dance vinnaren Annika Sjöo! Annika skriver om allt som har med kost, träning, hälsa och inre hälsa att göra. Hon älskar att baka och laga mat och delar gärna och ofta med sig av sina nyttiga recept. Enjoy!	14611	6971.5	
6	<b><a href="#">Smaljeansen!</a></b> - Ett par smaljeans är något som de flesta har längst bak i garderoben, numera kommer jag i mina efter en lyckad formtoppning som jag bloggat om här. Jag som skriver är Elbe och bor med kille och kikko i Stockholm, jobbar inom media och älskar köpning, kaff	14260	10769.6	
7	<b><a href="#">Phillp Lallani - Personlig tränare</a></b> - I min blogg läser du om mitt liv och de kändisar jag tränar. Bloggen blev nyligen utsedd till årets träningsblogg på Finest Awards. Häng med på resan!	12393	10485.2	

[www.halsoartiklar.se/bloggar/](http://www.halsoartiklar.se/bloggar/)

8	■	<a href="#">Doktor Dahlqvist blogg</a> - Läkaren Annika Dahlqvists lågkolhydratblogg (LCHF). För bättre hälsa och viktkontroll	11794	12546.7	
9	■	<a href="#">Lifezone - optimerad hälsan</a> - Genom lågkolhydratkost så kan du optimera din hälsa. LCHF - low carb high fat är inte bara en diet, utan en livsstil. Lifezone handlar om kost, träning, livet och hälsan. Monique som har minskat 40kg och blivit fitness instruktör berättar om livet och	9766	9193.7	
10	■	<a href="#">Träningsglädje</a> -	9542	9060.7	
11	■	<a href="#">Birgitta Höglund's Mat</a> - Min blogg innehåller mängder av recept på mat av naturliga råvaror, med tonvikt på LCHF. Medelhavskosten ligger också varmt om hjärtat, eftersom jag bor vid Medelhavet stor del av vintern. Titta in och ta del av mina tips på Naturligt God Mat.	9278	9503.7	
12	▲	<a href="#">Allt om LCHF</a> - En LCHF-blogg med fokus på goda recept.	9166	7363.4	
13	▼	<a href="#">Marlanns LCHF Mat &amp; Bak</a> - Välkomna till min LCHF-blogg! Här får du ta del av mina lchf-bakrecept och matrecept, detta i en salig blandning med mina tankar och funderingar om kost och hälsa. Jag ska också få ge ut min första Bakbok. Varmt välkomna!	8971	8448.8	
14	■	<a href="#">Nyttigt</a> - Nyttigt håller koll på de senaste forskningsrönen inom fitness, kost och hälsa i allmänhet. Vi reder ut vilka dieter och hälsoråd som är bra vilka som är dåliga, och varnar för de rentav farliga dieterna och hälsoråden som florerar i medierna idag.	8576	8344.9	
15	■	<a href="#">Saras träningsblogg</a> - 22 årig tjej som brinner för allt inom träning, kost och hälsa. I min blogg delar jag med mig av träningstips och kostråd för att få en trimmad kropp samt ger inspiration för att hålla träningshumöret på topp!	6975	5435.6	
16	■	<a href="#">Miranda Kvist - duracellen</a> - Följ mina äventyr världen över i löparskor!	6571	5939.6	
17	■	<a href="#">Naturligt Snygg</a> - En grön beautyblogg om naturlig och ekologisk skönhet. Jag har rensat ur mitt badrumsskåp från giftiga kemikalier och ägnar mig istället åt ekolyx. Häng med!	6409	5439.3	
18	■	<a href="#">Alce Augusta</a> - Kost, träning, hälsa, löpning, spinning, styrketräning, recept och inspiration!	6383	5774.5	
19	■	<a href="#">Sanna Ehdln</a> - Hälsogurun och författaren Sanna Ehdln delar med sig av personliga upplevelser och tankar, blandat med goda hälsoråd.	5638	4838.1	
20	▲	<a href="#">Fitness och Hälsa</a> - Fitness och hälsa - en blogg om träning, kost och en hälsosamt livsstil. Kom i form och få träningsinspiration!	5550	4656.8	
21	▼	<a href="#">Uppochhoppa</a> - Din nya favoritträningblogg som inspirerar till att skapa den bästa versionen av dig själv. Hård träning och småbarnsliv blandas. Alltid engagerat, alltid ärligt. Och såklart med en smula humor.	5541	4761.1	
22	▼	<a href="#">Linas</a> - Min blogg om träning (främst styrketräning), kitesurfing, snowboarding och fysioterapi.	5526	5210.7	
23	■	<a href="#">Värsta Feta Bloggen!</a> - Läs om min resa från 112.7 kilo ner till 67.7. Jag skriver ärligt och öppet om min resa och bjuder på bilder och dokumentation. Titta in vettja!	5422	5531.9	
24	■	<a href="#">Originalet</a> - En maxad blogg fylld av inspirationsbilder, mattips, träningsmusik, kändisarnas egna knep och allt däremellan!	5311	5357.4	
25	▲	<a href="#">Salt&amp;Peppar</a> - På Salt & Peppar delar vännerna Milan och Maria med sig av vad som händer i deras kök. Nyttiga och mindre nyttiga recept, med fokus på bra vardagsmat, varvas med reseberättelser, restaurangtips,	5178	5122	

färdigmat, shoppingtips, halvfabrikat och desserter.

**Hemsida och blogg. GRATIS** [www.123minstida.se](http://www.123minstida.se)

Sveriges enklaste hemsida med eget domännamn, blogg och utan reklam

**500 visitkort för 59 kr** [www.visitprint.se](http://www.visitprint.se)

Beställ idag och få en gratis korthållare!

**Dålig andedräkt?** [www.EF1.se](http://www.EF1.se)

Zinkoral bekämpar din dåliga andedräkt på 3 minuter Beställ här!

**Tjäna pengar på din blogg** [www.blogvertiser.com](http://www.blogvertiser.com)

Skriv recensioner på Blogvertiser. Inga avgifter - bara inkomster!

Google-annonser

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) ... > >>

#### Bloggmästare

- [Lägg till blogg](#)
- [Ändra blogg](#)
- [Frågor och svar](#)

Hälsoblogg



#### Lägg till kategori

Känner du att våra nuvarande kategorier inte riktigt passar din hälsoblogg så får du väldigt gärna [skicka ett mail](#) och berätta om en ny kategori. Skriv kort om hur din önskade kategori skiljer sig från våra nuvarande kategorier om hälsa.

#### Hälsobloggar

[www.halsoartiklar.se/bloggar/](http://www.halsoartiklar.se/bloggar/)



# Hälsobloggar Bloggar om hälsa och friskvård


Nyckelord

Sök

- **Kategorier:**
- [Viktminskning](#)
- [Träning](#)
- [Kost](#)
- [Skönhet](#)
- [Livsstil](#)
- [Psykologi](#)
- [Sjukdomar](#)

















**Köp Renée Voltaire** Här finner du Renée Voltaires produkter. Snabba hemleveranser. [www.mathem.se/renée-voltaire](http://www.mathem.se/renée-voltaire)

**Ultraljuds fettreducering** Fettdepå reducering ultraljud. Gratis konsultation 17:e april [eazy.nu/](http://eazy.nu/)



**Jag blev av med bukfettet** och är nu 10kg lättare ! Säker, snabb och naturligt piller. [www.Nuovom.se](http://www.Nuovom.se) 

## Utvald webbplats

[Biggest Loser](#) - Blogg om viktminskning som inspireras av TV-programmet Biggest Loser.

Placering	Information	Veckan	Genomsnitt	Statistik
26	 <a href="#">Erik Wickström - Konditionskonnässör</a> - Låt dig inspireras av en konditionsidrottare som tränar hårt och disciplinerat, främst som längdåkare. Och som dessutom försöker livnära sig på sin stora passion.	5034	5611	
27	 <a href="#">Viktvägvisaren - jämför och betygsätt viktminskningsmetoder</a> - På viktvägvisaren kan du som användare läsa om och betygsätta olika metoder att gå ner i vikt, såsom dieter, bantningspiller och viktklubbar.	5032	4468.3	
28	 <a href="#">ORKA MERA!</a> - En blogg om träning och allt roligt som hör träningen till. Ett litet försök att sprida träningsglädje och inspiration! Om löpning, cykling och livet som instruktör.	4772	4901.3	
29	 <a href="#">Träna Styrka!</a> - En blogg där jag tar upp en hel del ny forskning kring träning och kost. Jag diskuterar kring hur man bäst tränar upp idrottare för att prestera i olika idrotter och hur man utför de viktigaste övningarna på gymmet korrekt.	4510	2764.1	
30	 <a href="#">Jonas Colting - Hälsokonnässör</a> - Starka åsikter om allt och alla från en triathlet och hälsokonnässör.	4016	7086.4	
31	 <a href="#">Jennifer Åberg</a> - Här bloggar jag om min viktminskning, LCHF och mycket annat.	3961	4649.7	
32	 <a href="#">Stay Fit - en blogg om träning, kost och hälsa</a> - Jag är utbildad nutritionist och träningstokig. På bloggen beskriver jag min träning, framförallt styrka och löpning, och ger jag tips och inspiration om träning och bra träningskost.	3882	2226.8	
33	 <a href="#">Livsvinst</a> - Genom ändrade matvanor och nya träningsvanor gick Joanna ner 80 kg på egen hand. Från 145 kg till 65. Nu skriver hon inspirerande vardagsinlägg blandat med tips om mat, träning och vardagsmotion.	3860	3753.7	

	Välkommen in!			
34	 <a href="#">Ingrid's Blogg</a> - Velkommen til ingridsblogg.no! Jeg skriver om alt fra rosa jentegreier til isfiske i Nordmarka. Sivløkonomen i meg preger også noen innlegg og LCHF er et hett tema for tiden. Mellom all svadaen bruker jeg tid på lenger innlegg fra turer i fjell og mark (	3826	3649.4	
35	 <a href="#">Live It - Love It</a> - Träningen är min livsstil, något jag brunnit för i evighet. Maten är ett intresse jag gärna experimenterar med. Hälsa & träning på mitt sätt, som jag mår bra av :) häng med vettja!	3812	3337.8	
36	 <a href="#">Candy à la träningsfreak</a> - Min väg från råka till biff! Följ min blogg som bjuder på en humoristisk och peppande resa till toppformen	3698	3600.9	
37	 <a href="#">Bea - Kom i Form</a> - Jag heter Bea och är 20 år gammal, brinner för att hjälpa personer som vill gå ner i vikt, därav varför jag startat denna blogg. Det här är en blogg för er slappisar som behöver en spark i baken för att komma igång. Ska försöka lägga ut en massa tips på	3686	3892.8	
38	 <a href="#">Styrketränningsprogram - din guide till träning</a> - Din guide till träning på nätet. Uppdateras kontinuerligt med nya artiklar. Fakta om styrketräning, löpning, kost och mycket mer! Lägg till din träningsblogg i listan.	3655	2565.7	
39	 <a href="#">LifeByTess - Fitness o Naglar!</a> - Jag är en hårt tränande nagelteknolog, kost/gym och hälsocoach, som bygger snygga naglar o muskler! Lever hälsosamt och vill även inspirera andra till ett hälsosamt liv! Just därför blir det mycket inlägg o bilder om allt som tillhör gym/fitnessindustrin	3627	3650	
40	 <a href="#">Fla Fit</a> - Från Fet till Fit med den revolutionerande SF-dieten.	3481	2651.3	
41	 <a href="#">Liv utan socker (LCHF)</a> - Är en flur på 23år som tröttnat på att jämt vara trött och ofta ha ont i huvudet, kondition som en 90åring och har ca 30kg (numera ca 15kg kvar att tappa) jag vill (ska) bli av med. Har kört enligt LCHF metoden ett tag nu och den verkar fungera och hoppa	3359	3244.3	
42	 <a href="#">Your Inner Warrior - Jessica Clarén</a> - Högt och lågt. Ärligt och kärleksfullt. Hälsa från insidan till utsidan	3320	2688.9	
43	 <a href="#">Mitt akvartum</a> - Det går enkelt att äta LCHF när man kan, men i början, då kan man inte. Det här är en receptblogg för tips och inspiration för LCHF-matlagningen, som ska vara både enkel och gå snabbt! Regel nr.1 - Ett bra recept är till för att delas!	3187	1927.3	
44	 <a href="#">Rosella Eco Beauty</a> - En engagerad beautynörds jakt på de bästa ekologiska och naturliga skönhetsprodukterna som varken tummar på kvalité eller lyxkänsla. Grönt behöver inte vara tråkigt. Följ med mig i den snåriga och aldeles underbara djungeln av grön beauty så får du se!	3114	3153.5	
45	 <a href="#">Ett liv i balans</a> - En blogg som handlar om ett liv i balans med LCHF. Mycket matprat och recept men även oxå om livet som gift tvåbarnsmamma som söker en balans i livet. Jag gillar att hitta lyxen i vardagen och njuta av livet!	3039	2232.6	
46	 <a href="#">Fitnesscoachen</a> - Fitnesscoach, ultralöpare, kostrådgivare och träningsgalning!	2815	2675.9	
47	 <a href="#">Fettförbränning - Hitta bästa metoderna för effektiv fettförbränning!</a> - Fettförbränning.net är din guide till snabb och effektiv fettförbränning! Här finner du tips och råd för kost och träning samt topplistor och recensioner av bantningspiller och viktklubb.	2776	2149.9	
48	 <a href="#">Bantasnabbt.se - Tips för att du ska gå ner i vikt</a> - Bantasnabbt.se är en blogg för dig som behöver korta enkla tips för hur du ska gå ner i	2747	3105.9	

	vikt.				
49	■	<a href="#">Sockertjocken</a> - Magrutor med LCHF. Sockertjocken är en blogg som handlar om att leva hälsosamt vilket innebär att äta rätt enligt LCHF-metoden och att träna.	2746	1747.9	
50	▲	<a href="#">Annika Ragneby - Bakglädje med LCHF</a> - Jag bloggar om LCHF och delar gärna med mig av mina egna bakrecept. Jag skriver en del om min vardag, mina två böcker Bakglädje med LCHF och Bakglädje till vardags och fest. Ett och annat matrecept förekommer också även om mest fokus är på sött.	2487	1554.1	

**Bygg muskler lättare?** [www.mmsports.se](http://www.mmsports.se)

Protein, Fettförbrännare & Kreatin Prisgaranti & fri frakt över 500kr!

**Bränn kroppsfett** [www.nattisport.se](http://www.nattisport.se)

Stort utbud av Fettförbränning Snabba leveranser i hela Sverige

**Succé - Bantningspiller** [www.toppvikt.se/Bantningspiller](http://www.toppvikt.se/Bantningspiller)

Bantningspiller med 1000-tals nöjda kunder. Nu kampanjpris + fri frakt

**Hälsovägledare** [tama.fhs.se](http://tama.fhs.se)

Friskvårdsutbildning med helhetssyn på hälsa.

Google-annonser

[<<](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) ... [>>>](#)

Bloggmästare

- [Lägg till blogg](#)
- [Ändra blogg](#)
- [Frågor och svar](#)

Hälsoblogg



# Hälsobloggar Bloggar om hälsa och friskvård


Nyckelord

Sök

- **Kategorier:**
- [Viktminskning](#)
- [Träning](#)
- [Kost](#)
- [Skönhet](#)
- [Livsstil](#)
- [Psykologi](#)
- [Sjukdomar](#)

**Titta 10-15 år yngre** Mamma avslöjar chockerande trick - radera rynkor. Läkare hatar henne [MyFundamentalSkin.com/](#)

**CytoSport Whey 2,3 kg** Whey protein 50% rabatt ! Nu endast 349:- [www.KodExperden.se](#)

**Jag blev av med bukfettet** och är nu 10kg lättare ! Säker, snabb och naturligt piller. [www.Nuovom.se](#) 

## Utvald webbplats

[Biggest Loser](#) - Blogg om viktminskning som inspireras av TV-programmet Biggest Loser.

Placering	Information	Veckan	Genomsnitt	Statistik
51	🔻 <a href="#">Jeans i juni, bikini i juli /med lchf-kost</a> - En blogg om lchf mat, recept, träning och vardagstankar. Har en övervikt på 30 kg (plus) som jag ska kämpa bort med mycket envishet, vilja och styrka! Häng med!	2467	2075.6	
52	🟩 <a href="#">Deffmat</a> - Här ska jag samla goda lågkalorirecept, max 400 kcal/port. Förrätter, huvudrätter och efterrätter. Alla recept är näringsberäknade eller åtminstone innehåller de information om kaloriinnehåll. Ett och annat tips kring kost och träning kommer också.	2371	1792.9	
53	🔻 <a href="#">Längskidåkaren Adam Steen</a> - Här får du följa mig i min satsning mot toppen!	2334	1962.4	
54	🔻 <a href="#">Post Baby Shape Up</a> - Beatatjatas-fokus-månads-blogg-om-kost-och-träning-och-kilon-och-sånt. Jag är en tvåbarnsmamma med för många kilon och för lite muskler. Jag är PT Online-kund hos Olga Rönnberg och äter och tränar efter hennes upplägg. Resultaten berättar jag ärligt om i	2332	2009.3	
55	🟩 <a href="#">Helen Holmberg</a> - En blogg om min viktresa, från 115kg till 70kg. Om att hitta glädjen i livet, att lära sig tycka om sig själv, att förstå sina gränser och sätta rimliga mål och hur man når dem. Matlagning, inredning, drömmar etc	2320	2465.1	
56	🟩 <a href="#">Jimps &amp; Mills LCHF</a> - LCHF blogg med livsstil och recept	2287	1994.7	
57	🔻 <a href="#">Hälsonöten - Bring out the best in you</a> - Diplomerad kostrådgivare och blivande PT som bollar med bebis och träning.	2261	5160.9	
58	▬ <a href="#">Psykologisk</a> - Psykologisk är en blogg om mänskligt beteende. Vi behandlar ämnen som psykologi, kroppsspråk, socialpsykologi, motivation och personlig utveckling!	2126	1939.1	
59	▬ <a href="#">I Nadjas kök</a> - En mat- och bakblogg för alla smaker. En	2091	2129.6	

[www.halsoartiklar.se/bloggar/?start=5](http://www.halsoartiklar.se/bloggar/?start=5)

	inspirationsblogg som ger dig idéer på vad du kan äta oavsett om du är vegetarian, GI eller viktvaktare eller bara en vanlig som försöker äta efter sunt förnuft. Välkommen in och kika på recepten som alltid har fot			
60	📌 <a href="#">Saras blogg om body fitness</a> - Vem är jag? Sara är mitt namn, jag tränar inför en Bodyfitness tävling i December. Jag har skaffat tävlingslicens och har en coach vid namn Cia Larsson. Räknar med att ställa upp i en Bodyfitness tävling i December. Fitness festivalen, alias Luciapokale	2022	2016.3	
61	📌 <a href="#">Kostvägen</a> - Många recept och tips på vägen utifrån mina egna erfarenheter inom lätkolhydratkost. Är Lic.Kostrådgivare och jobbar med naturlig mat, kost och hälsa.	2008	2011.7	
62	📌 <a href="#">Sköldkörtelnsidan</a> - Det här är bloggen för dig som har frågor om sköldkörtelhormonbrist. Exempel på symtom: trött, svårt att gå ned i vikt, trög i magen, mycket hår i hårborsten. Hos en del lågt blodtryck i början, förhöjt senare.	1935	2048.7	
63	📌 <a href="#">Emliscious</a> - Välkommen till Ems blogg! En värld av Kämparvilja Träningsglöd Vinnarskalle Endorfinkalas Muskelkärlek	1877	1896.8	
64	📌 <a href="#">LissFit - När kost och träning är roligt!</a> - Fitnessblogg av norsksvensk fitnessstjärna som tränat styrketräning etc i 11 år nu. Tävlrar i body fitness, nu senast på Fitnessfestivalen 2009 där det blev silver! Bjuder bl a på egna bilder, träningsvideos, nyttiga recept och träningsglädje. Kika gärna inom	1876	1805.4	
65	📌 <a href="#">Drivkraften</a> - Mitt hjärta dundrar för träning och hälsa i alla dess former. Med mitt enorma intresse vill jag, i kombination med djupare utbildning i motivation och människors beteende, kunna inspirera till ökat välmående, sprida energi och hjälpa människor att få lite	1867	1724.7	
66	📌 <a href="#">Slank Meg Flat</a> - Jeg har gått ned 17kg på 5 1/2 mnd, og blogger nå om helse, trening og mat. Mitt neste mål er den perfekte trente kropp.	1847	2046.1	
67	📌 <a href="#">Lady K - Fitness &amp; Dance</a> - Jag är mamma till tre underbara flickor. Efter mitt senaste barnafödande (21/11-10) är planen att komma i mitt livs form. Resan startar 1/1-2011. Utöver träning och kost bloggar jag även om min vardag som mamma, arbetet som danslärare och hur det är att l	1828	2024.4	
68	📌 <a href="#">Träna, Träna, Träna &amp; Hälsa</a> - 3 barns mamma som vill inspirera och uppmantra framförallt mammor att "unna" sig träning och sund kost.	1804	1313.3	
69	📌 <a href="#">Hälsa ur en blivande kostrådgivares ögon</a> - En inspirerande blogg för dig som är intresserad av allt inom hälsa :)	1788	3310.7	
70	📌 <a href="#">Lev Starkt - Rätt träning och Rätt mat, svårare än så behöver det inte vara.</a> - När jag bestämde mig för att förändra min livstil för några år sedan så började jag söka av nätet efter råd och tips. Jag hittade mycke om det mesta men jag hade svårt att få en helhets bild på hur man på ett bra sätt kan förändra ens invanda betende. Så	1754	1750.9	
71	📌 <a href="#">Camilla-skönhet, träning, hälsa</a> - Blogg skriven av 22 årig tjej från Finland. Är utbildad kosmetolog och frisör med ett brinnande intresse för skönhet, hälsa och träning. Allt som får oss att må bra och känna oss nöjda över oss själva, både på ut-och insidan.	1686	519.7	
72	📌 <a href="#">Anna Malmberg</a> - TV-chef. Linköpingsbo. Vill tappa 10 kg, tack!	1626	1774.9	
73	📌 <a href="#">Åsa' Träning</a> - En blogg om träning och det mesta inom hälsa.	1615	1453.6	
74	📌 <a href="#">Olika dieter</a> - Information om dieter och hälsa. Det finns även artiklar	1542	1325.8	

## Analysmall

### FRÅGESTÄLLNING 1 (Deduktiv, deskriptiv)

Vilket innehåll i bloggarna överensstämmer med vad som enligt studerad litteratur är god och effektiv kommunikation?

#### Kvalitativ innehållsanalys

1. Skriftlig kommunikation
  - 1.1 Enkla formuleringar, så koncist som möjligt.
  - 1.2 Enkelt och klart språk. Undviker långa och ovanliga ord om det finns enklare synonymer.
  - 1.3 Styckeindelning, rubriker och underrubriker används.
  - 1.4 Korrekt svenska.

2. Välvillig eller expert?

*Välvillig:* Ger tips, råd samt lägger ut länkar. Anger att de vill väl med den information som förmedlas.

*Expert:* Fasta uttalanden och budskap, vetenskapliga utläggningar, hänvisar till sig själva som experter. Inlägg som relaterar till bloggarens yrke. Recept och träningsinstruktioner om det ej uppges någon annan källa än bloggaren själv.

3. Stilanalys- Narrativ struktur.

Berättande och personlig form på inläggen, både när det gäller text och bild. Personliga kopplingar och åsikter kring upplevelser, information, trender, saker o.s.v. Bör vara informellt. Bloggen som helhet kan ha en narrativ struktur.

4. Öppnar texten upp för dialog eller är den slutet?

*Öppen:* Länkar, bilder och videoklipp där läsaren själv kan skapa sig en uppfattning av innehållet. Information eller budskap utan bloggarens personliga värderingar, tolkningar och åsikter. Personliga erfarenheter och berättelser där läsaren kan känna igen sig. Direkta frågor till läsarna.

*Sluten:* Fasta uttalanden och budskap där bloggaren redan speglar sin uppfattning och tolkning.

#### Kvantitativ innehållsanalys

- LIX- Läsbarhets index. Tillgängligheten i texten. [www.LIX.se](http://www.LIX.se). Klipp ut texten i inlägget och klistra in i LIX-räknaren. Beräkna ett snittvärde för bloggarens inlägg under perioden.

## *FRÅGESTÄLLNING 2 (Deduktiv, deskriptiv)*

*Hur ser bloggarnas ramfaktorer ut?*

### **Kvantitativ analys**

- Inlägg. Hur många inlägg publicerades totalt under perioden? Snittvärde per dag?
- Bilder. Hur många inlägg innehåller bilder? Hur många bilder finns totalt?
- Antal kommentarer från läsare och antal svar på dessa från bloggaren, totalt och per inlägg och dag.

### **Kvalitativ analys**

*Beskrivning av blogg samt personbeskrivning*

- Hur har bloggaren beskrivit sig själv?
- Hur är bloggen beskriven?

## *FRÅGESTÄLLNING 3 (Explorativ, induktiv)*

*Vilket innehåll finns i bloggarna som inte nämns i litteraturen men som ändå kan antas vara strategier som bidrar till bloggans framgång?*

- Allt övrigt som förekommer genomgående i publicerade inlägg.