



**VITENSKAPELIG
HØYSKOLE**
Norwegian School of
Theology, Religion and Society

#Helsesista

En diskursanalytisk studie av «helsesista» sin kommunikasjon med følgerne sine. Hvilke strategier har hun benyttet for å bygge seg opp på snapchat?

Anita Hauglum Slettene

Veileder

Professor Sverre Dag Mogstad

MF vitenskapelig høyskole for teologi, religion og samfunn,

AVH 505: Masteroppgave i erfaringsbasert master KRLE/religion og etikk. 30 stp, vår 2020

Antall ord: 22648



Sammendrag

«Helsesista» er en studie basert på snapchatkommunikasjonen som foregår på snapkontoen «helsesista». Den drives av helsesykepleier Tale M. K. Engvik, og har vært aktiv siden 2017. Hennes største visjon med sin bruk av snapchat, er å nå ut til ungdommer med å knuse tabu og styrke deres psykiske helse. Eksempler på tema hun tar opp er seksuell legning, overgrep, nettutfordringer, mobbing, ensomhet, selvmordstanker, vær deg selv osv.

Problemstillingen min for avhandlingen lyder som følger:

Hvordan veileder «Helsesista» ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp? Og hvilke medie- og kommunikasjonsmetoder benytter hun?

Jeg har delt forskningen inn i to deler. I den første ser jeg på årsaken til vekst av følgere ut fra teori om medie- og kommunikasjonsvitenskap. Da tar jeg i stor grad utgangspunkt i litteratur fra Ida Aalen og Audun Farbrot.

I den andre delen gjør jeg en diskursanalyse av «helsesista» sine snapstories om to utvalgte tema. De to temaene er selvmord og nettutfordringer. Hvert tema blir analysert ut fra Norman Fairclough sin tredelte modell innenfor kritisk diskursanalyse.

Til slutt i oppgaven gjør jeg en drøfting som setter funnene mine i lys av gjengitt teori. Jeg konkluderer med at «helsesista» i stor grad har benyttet strategier for å lykkes, som er sammenfallende med teorier fra medie- og kommunikasjonsvitenskapen, for å lykkes i sosiale medier.

Om hun lykkes med å bedre ungdommers psykiske helse er ikke kvalitativt målbart, men det raskt voksende antall følgere gir tydelige indikasjoner på at hun har blitt viktig for mange ungdommer. Analysen viser at hun benytter seg av ulike diskurser for å få frem sitt budskap. Typiske diskurser er ungdomsdiskurs, helsefaglig diskurs og omsorgsfull voksen diskurs. Hun bryter mange tabu, og det i seg selv kan være viktig for at flere våger å være seg selv, eller som hun selv sier: #vågåvære.

Innhold

Sammendrag	2
1 Innledning.....	5
1.1 Innledning.....	5
1.2 Beskrivelse.....	5
1.3 Forforståelse og motivasjon	6
1.4 Verden i endring.....	7
1.5 Hvem er «Helsesista»	8
1.6 Tale M. K. Engvik sine mål med «helsesista»	8
1.7 Helsesista mer enn snapchat.....	9
1.8 Problemstilling.....	10
1.9 Begrepsavklaringer i problemstillingen.....	11
1.10 Norsk ungdom i 2019	13
1.11 Revidert skoleplan	15
1.12 Metode.....	16
1.13 Materiale	16
1.14 Oppsummering.....	16
2 Metode	17
2.1 Innledning.....	17
2.2 Materialet.....	18
2.3 Forskningsetisk vurdering.....	19
2.4 Utvalgsriterier	19
2.5 Validitet og reliabilitet.....	20
2.6 Feilkilder	21
2.7 Oppsummering.....	22
3 Teori.....	23
3.1 Innledning.....	23
3.2 Diskursanalyse.....	23
3.3 Hvem lykkes i sosiale medier?.....	26
3.4 Hvordan lykkes i sosiale medier?	28
3.5 Kjendisstatus gir makt – fra mikrokjendis til rikskjendis.	30
3.6 Bruk av sosiale medier blant unge	31
3.7 Oppsummering.....	32
4 Analyse	34
4.1 Innledning.....	34
4.2 Selvmord.....	34

4.3	Nettutfordringer.....	45
5	Drøfting.....	56
5.1	Innledning.....	56
5.2	Ungdom i Norge 2019 – hvordan veileder «Helsesista» dem?.....	56
5.3	Medievitenskapelige- og kommunikasjonsmetoder	59
6	Konklusjon	64
	Litteraturliste.....	66
	Vedlegg 1: Informasjonsskriv til Tale M. K. Engvik.....	68

1 Innledning

1.1 Innledning

#happymoment, #rekehår, #sjukihuet, og #vågåvære, har alle blitt emneknagger som svært mange ungdommer trolig umiddelbart vil koble til «helsesista». En litt helsprø, men veldig seriøs helsesykepleier. Hun har siden 2017 dukket opp som en del av hverdagen for de mange følgerne av henne på det sosiale mediet snapchat. På bare to år er det tusenvis som daglig følger med på hennes stories. De inneholder bilder, film og tekst som får følgerne til å le, gråte, bli berørt, og få økt kunnskap om viktige og vanskelige tema. Det er helt sikkert også følgere som kan bli provosert over noe av det hun legger ut. Men viktigst av alt er at hun uttrykker en enorm kjærlighet ovenfor sine digitale følgere, med kjernebudskapet hennes om å ha troen på at du er unik og mer enn god nok. Med det har ungdommer i hele Norge trykket henne til sitt bryst.

Det enorme antall følgere hun har fått på kort tid har både motivert meg og gjort meg nysgjerrig på fenomenet. Jeg undret meg på hvordan hun har fått dette til, kombinert med hva budskapet hennes dypest sett er. Dette er bakgrunnen for at jeg i denne oppgaven vil se på hvordan «helsesista» veileder ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp, og hvilke medie- og kommunikasjonsstrategier hun bruker.

1.2 Beskrivelse

I dette innledningskapittelet vil jeg presentere den konkrete personen bak snapchatnavnet «Helsesista». Det skal tydeliggjøres hvilke mål og visjoner hun sier hun har med arbeidet sitt. Jeg vil også si noe om min bakgrunn og hvorfor jeg synes «helsesista» er viktig å forske på. Deretter skal jeg gjøre rede for problemstilling for avhandlingen. Den vil jeg operasjonalisere, slik at det kommer tydelig frem konkrete forskerspørsmål og formålet med denne studien. Mot slutten av kapittelet vil jeg redegjøre for hvordan det er å være ung i Norge i 2019 ut fra resultater i ulike undersøkelser. Innledningskapittelet er ment å fungere som en veileder for leseren, slik at de videre kapitlene blir mer tydelige og konkrete.

1.3 Forforståelse og motivasjon

1.3.1 Motivasjon

Min motivasjon for å skrive denne oppgaven ligger i det «helsesista» har fått til rundt kommunikasjon med ungdommer på svært kort tid. Hun har en presentasjons- og kommunikasjonsform som ønsker å bryte ned tabu og ta ungdommers språk, utfordringer og hverdagsgleder på alvor. Noen voksne kan nok bli overrasket over hennes språkbruk rundt f.eks. kjønnsorganene. Men nettopp dette er det kanskje som gjør at hun har fått så mange følgere. Det er noe opprørsk over det, samtidig som hun møter målgruppen med respekt. Jeg har reflektert over parallellen til barnetv serien «Kroppen» som Trond Viggo Torgersen laget på -70 tallet. Den hadde noe av det samme opprørske over seg sett i lys av sin tid. Jeg har blitt imponert over hvordan hun har truffet et marked som ikke var dekket, og gjort noe ingen har gjort på samme måte som henne tidligere.

1.3.2 Yrkeserfaring

Min faglige bakgrunn er at jeg har jobbet som lærer for barn og ungdom i over 20 år. Selv etter alle disse årene er jeg fortsatt usikker på om vi møter ungdom og ungdomstidens utfordringer på en nok variert og tilpasset måte. Dette gjelder både i skoleverket og i helsevesenet.

På skolene er det et stort antall dyktige lærere som veileder ungdommene i livsmestring etter beste evne. Men de har lite eller ingen formell kompetanse i fagfeltet. Mange skoler har i dag sosiallærerstillinger eller tilsvarende, som blir skolens spisskompetanse for de elevene som trenger litt ekstra hjelp i denne fasen av livet. Min erfaring er at disse stillingene har mer enn nok utfordringer med å dekke opp elever som tidvis har store behov for individuell oppfølging av personlig art. Derfor er denne stillingen lite tilgjengelig for elevgruppene både spontant og i forebyggende arbeid. Jeg er selvsagt åpen for at det ikke fungerer slik på alle skoler, og at man har ulike modeller for bruk av denne type stillinger.

I tillegg er alle skoler tilknyttet en helsesykepleierstilling, det som fortatt på folkemunne kalles helsesøster. De har formelle oppgaver knyttet opp mot klassetrinn, slik som pubertetsundervisning og skilsmissegrupper. I tillegg skal de gjennomføre vaksiner og helsekontroller. Helsesykepleierne er også en profesjonell samtalepartner til elever som av en eller annen grunn trenger en voksen å snakke med, utover det lærerne har tid eller kompetanse til. Mange kommuner har også andre tilbud til ungdommer som f.eks. åpen helsestasjon for

ungdom en eller flere kvelder i uken. Alle disse tilbudene er der for å hjelpe og bistå ungdommer med stort og smått i livet.

I min jobb som lærer har jeg kjent på hvor vanskelig det til tider kan være å møte ungdommer på det de til enhver tid er opptatt av på det personlige plan. De er i en alder der kropp og seksualitet er nytt og spennende, de skal finne sin plass i en ungdomsgruppe, rusmidler blir utforsket samt at hormoner blomstrer og påvirker følelseslivet i stor grad. Dette har vi avsatt liten tid til i skolens timeplan. Samtidig vet vi hvor viktig kunnskap om dette er for å kjenne seg verdifull, føle mestring og ha tro på seg selv. Det er så viktig at livet blir normalisert med alle dets svinger og motbakker, og at man kan forebygge mest mulig det som kan utvikle seg til å bli psykiske problemer for enkelte ungdommer.

1.4 Verden i endring

Både skole- og helsesykepleiertilbudet har lange røtter i Norge. Men den digitale revolusjon har gjort at verden endres og er i stadig endring. De siste tiårene har det vært en stor forandring i hvor vi som mennesker søker informasjon *om*, og *svar på* spørsmål vi har. Den akselererende utviklingen vi er midt oppe i blir ofte omtalt som den 4. industrielle revolusjonen, der det fysiske og digitale smelter sammen. Internett med sine søkemotorer var starten, og nå er også sosiale medier en kjempestor aktør for dette. Apper er programmer utviklet for å løse ulike oppgaver. Smarttelefoner og nettbrett har gjort appene til allemannseie, og anvendelsesområdene blir kontinuerlig mer omfattende. Hvert minutt lastes det ned 51 000 av dem på verdensbasis. (Vinje, 2018) En av disse appene er snapchat. Appen hadde ifølge det amerikanske nettstedet influencermarketinghub.com 186 millioner daglige brukere i fjerde kvartal 2018. De som er ungdommer i dag har vokst opp med dette mediet, og både benytter det og mestrer det på en helt annen måte enn generasjonene over. Det gjør også at vi som er voksne, og vet hvor viktig det er med god og riktig informasjon til ungdommer om både livsmestring og rent praktisk nyttig informasjon, møter ungdommene ikke bare på historiske arenaer som skole og helsestasjoner. Tema for denne avhandling vil videre dreie seg om en helsesykepleier som nettopp har gjort dette. Hun opplevde alle begrensningene som lå i hennes stilling som helsesykepleier ved en videregående skole. Det med tanke på kapasitet, tid og forutsigbar tilstedeværelse. Ut fra dette utviklet hun en snapchat-bruker, «helsesista», som ungdommene kunne bruke for å nå henne. Hun var dermed tilgjengelig rett i ungdommens lommer og hender.

1.5 Hvem er «Helsesista»

Personen bak snapchatnavnet «helsesista» er Tale Maria Krohn Engvik, 39 år. Hun er utdannet sykepleier fra Høgskolen i Bergen i 2006 og helsesykepleier fra Høyskolen Diakonova i 2010. Opprinnelig er hun fra Ålesund, men bor nå alene med to barn i Oslo.

Som helsesykepleier jobbet hun parallelt ved fire ulike videregående skoler i Oslo, og følte hun aldri hadde tid nok til å fylle den jobben hun var satt til å gjøre. Hun følte seg rett og slett ikke tilstedeværende nok. Den avgjørende hendelsen var en dag hun kom på jobb og fant en lapp på døren som var satt opp av en elev: «Helsesøster er her hver gang det er fullmåne og rektor halter» Med andre ord, hun ble oppfattet som ikke tilstedeværende.

Da var det Tale gikk til rektor ved skolen og spurte om lov til å opprette en snapchat-bruker slik at hun kunne være lettere tilgjengelig for elevene, akkurat i det de følte behov. Dette fikk hun tillatelse til, og hennes brukernavn ble «helsesista». Lite visste hun da om hvordan dette skulle komme til å utvikle seg.

Hun bestemte seg for å bruke snapchat for å kommunisere hvilke dager hun var hvor, og samtidig komme med små drypp av undervisning. Tale opplevde snapchat som en morsom plattform. Og ved å utnytte dette, samt snakke rett frem på et språk som ungdom forstår, fortalte elevene om henne til sine venner, som igjen fortalte det til sine venner og plutselig hadde hun følgere fra helt nord til helt sør i landet. Hun ble etter hvert snakket om i andre medier, og slik kan man si at hele Norges helsesøster ble demokratisk valgt, ved at hennes følgere selv valgte å følge henne daglig på snapchat. Og nå har hun valgt dem, ved å si opp jobben sin som helsesøster i Oslo kommune, for å kunne være «helsesista» på heltid.

1.6 Tale M. K. Engvik sine mål med «helsesista»

1.6.1 Knuse tabuer

Hennes stories på snapchatkontoen «helsesista» er en dundrende miks av seriøs kunnskap, kreativ galskap, humor, kjærlighet og #happymoments. Hun har satt seg flere store mål. Et av dem er å knuse tabuer! I sine snapstories kan du se alt fra oppdateringer med overskriften #dosschallenge, til at følgerne hennes på snap deler sine mest sårbare og intime opplevelser, som hun anonymiserer og deler videre. Kontoen «Helsesista» er hennes kanal ut. Men måten hun bruker snapchat og kommuniserer med ungdommene, gjør at det også er ungdommen sin kanal ut, via henne. Dette gjør at budskapet ikke bare kommer fra henne, men fra ungdommen selv! (Engvik, 2017)

Hun har valgt å tekste alle sine små filmsnutter som hun legger ut. På denne måten er budskapet tilgjengelig for enda flere, og gjør det mulig å bla seg fortere igjennom storyen. Det kan være viktig for hennes målgruppe. Dersom det er et tema som ikke fanger følgeren, er det raskt å komme igjennom og videre til neste story.

1.6.2 Psykisk helse

Et annet viktig mål hun har, er å øke den psykiske helsen til norsk ungdom. Jeg vil under punkt 1.11 si noe om den reviderte skoleplanen som skal tre i kraft neste skoleår, hvor ordet livsmestring står sentralt. Det begrepet mener jeg kan knyttes direkte til «helsesista» sitt mål om økt psykisk helse.

Til tross for sin relativt nyoppstartede virksomhet, har hun allerede gjort seg svært bemerket i Norge. Hun har mottatt en rekke priser for arbeidet sitt:

I 2017 ble Engvik tildelt Åpenhetsprisen fra norsk kommunikasjonsforening, Under «[Vixen](#) influencer award 2017» ble hun tildelt to priser: Årets sterke mening og Årets forbilde. I 2018 ble hun tildelt Tabuprisen fra Rådet for Psykisk helse. I 2018 ble hun tildelt utmerkelsen Årets ladejarl av Reitangruppen. Samme år ble hun kåret til Årets helsesøster av Landsgruppen av helsesøstre NSF.

Daglig har hun opp mot 150.000 seere som følger hennes stories om ulike typer tema som opptar ungdom.

1.7 Helsesista mer enn snapchat

Tale Maria Krohn Engviks jobb som hele Norges helsesykepleier, har etter hvert vokst seg til å bli mer enn bare snapchat. Hun har hatt eget tv-program på TV2, «Helsesista», hvor hun i hvert program tok for seg ulike tema om kan være utfordrende for ungdommer. Titlene på episodene er: Gutter og følelser, skilsmisse, kaos, våg å være, ensom, fake, di fitte, dumpa, selvmordstanker og #sendnudes.

Høsten 2019 kom hun ut med sin først bok, «#vågåvære», og hun holder også foredrag ut over det ganske land. Hun har gjennom alt dette målrettede arbeidet gått fra å være en helsesykepleier med sine store faglige mål, til også å bli en kjendis som ungdommene gjenkjenner og gjerne vil ta selfies sammen med.

1.8 Problemstilling

1.8.1 Hovedproblemstilling

Hvordan veileder «helsesista» ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp? Og hvilke medie- og kommunikasjonsmetoder benytter hun?

I det videre arbeidet vil jeg operasjonalisere problemstillingen for å komme frem til tydeligere forskerspørsmål som tar utgangspunkt i «helsesista» sin kommunikasjon ut til ungdommene. Jeg vil se på det ut fra et rent medie- og kommunikasjonsteoretisk perspektiv. I tillegg vil hennes snapstories deles inn i tre ulike kategorier, hvor jeg i alle tre gjør en tolkning av hva hun kommuniserer. Jeg vil derfor ikke gå dypt inn på å tolke ungdommenes skriftmateriale. Dette valget gjør jeg ut fra at «helsesista» har en profesjonell tilnærming til kommunikasjonen, og at jeg ønsker å se hvordan den profesjonaliteten brukes uten at det nødvendigvis synes tydelig for ungdommene. I den grad avhandlingen vil vise til tekster fra enkeltindivider, vil jeg påpeke at de ikke er kvantitativt målbare. Heller mer av en anekdotisk art, hvor det er den enkelte ungdommens anerkjennelse av hennes hjelp som kommer frem.

I problemstillingen min og på «helsesista» sin hjemmeside brukes begrepet psykisk helse. Det er viktig å poengtere at hun **ikke** driver behandling av ungdom som har alvorlige psykiske lidelser.

1.8.2 Operasjonalisering av problemstilling

Jeg har i avhandlingens analyse valgt å dele hennes kommunikasjoner inn i tre ulike områder. Kriteriene har jeg formulert basert på min analysemetode, diskursanalyse. Inndelingen ser jeg på som nødvendig for å ta på alvor skiller i former for kommunikasjon.

1. Snapstories som er ren informasjon om ulike tema som er rettet mot ungdommene.
2. Snapchat-dialoger direkte med ungdommer om alvorlige problemer som hun oppmuntrer dem til å gå til profesjonelle hjelpeinstanser med.
3. Snapchat-kommunikasjon direkte med ungdommer basert på oppmuntring og «smalltalk»

1.8.3 NSD

Ved innmelding av prosjektet til NSD var problemstillingen ordlagt slik:

«Hvordan henvender «helsesista» seg til følgerne sine, og hva er årsaken til at hun har slått så godt an som vår tids psykiske helsehjelp?» Dette kommer frem i vedlegg 1.

Den nye og reviderte problemstillingen er en presisering av den første, samt en fjerning av det normative i begrepet «slått så godt an».

1.9 Begrepsavklaringer i problemstillingen

1.9.1 Innledning

«Hvordan veileder «Helsesista» ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp, og hvilke medie- og kommunikasjonsmetoder benytter hun?»

Ut fra ordlyden i problemstillingen mener jeg det er nyttig å avklare begrepene ungdom, snapchat og psykisk helsehjelp. Under begrepet snapchat har jeg også funnet det nødvendig med forklaring av begrepene følger og bruker for å best mulig forstå disse brukt senere i oppgaven

1.9.2 Ungdom

I denne oppgaven velger jeg å definere ungdommer tallmessig som tiden vi kaller tenårene, altså fra 13 – 19 år. Dette fordi temaene «helsesista» tar opp ofte passer best inn i denne aldersgruppen. I tillegg er snapchat et sosialt medie som har 13 års aldersgrense. Det er ikke uvanlig at mange får tilgang på mediet allerede i 11 års alderen, men jeg synes det er ryddig i denne oppgaven å ha fokus på aldersgruppen kommunikasjonskanalen i utgangspunktet er ment for. «Helsesista» startet sin snapchat for elever som gikk på vdg. skole. Dette er også et argument for å ikke definere ungdom som yngre enn 13 år.

1.9.3 Snapchat

Snapchat ble utviklet av noen studenter ved Stanford University i 2011. Det er en app som fungerer som en meldingstjeneste, men som har fokus på deling av bilder og film. Den kjennetegnes ved en hvit spøkelseslogo på gul bakgrunn.

Snapchat kan lastes ned fra Apples Appstore eller Google Play. Det som skiller snapchat fra andre sosiale medier, er at alt som legges ut blir slettet etter kort tid. Man tar et bilde eller en video, legger til tekst eller symboler, velger antall sekunder (mellom 1 og 10) som innholdet skal være tilgjengelig for mottager, velger mottagere fra kontaktlisten og sender. Man kan også velge «udefinert tid», da er bildet tilgjengelig så lenge man ikke klikker det bort.

Unntaket er om man legger noe i det som kalles snapstories. Da blir det liggende i 24 timer før det forsvinner. Dette betyr at all kommunikasjon i dette sosiale mediet ikke ligger i noen form for arkiv. Derfor har jeg måttet ta skjermdump av alle de kommunikasjonene mellom «helsesista» og ungdommene som jeg bruker i oppgaven. I følge IPOS MMI var det i 2019 2,6 millioner brukere med profil i Norge. (Abrahamsen, 2019) Fra å være en app som stort

sett var rettet mot ungdommer, er det nå et sosialt medie som brukes også av veldig mange i den mer voksne aldersgruppen.

Som tidligere nevnt har appen snapschat en aldersgrense på 13 år.

1.9.3.1 *Brukere og følgere*

I den videre skrivingen kommer jeg til å benytte begrepene brukere og følgere i forbindelse med omtalen av kommunikasjon mellom «helsesista» og ungdommene.

Innenfor snapchat så er følgere de som aktivt har lagt til en annen som har konto på snapchat. Du vil da automatisk kunne se når den du følger har lagt ut noe nytt på sin snapstory.

Brukere er de som har skaffet seg en snapchatprofil.

1.9.4 *Psykisk helse*

En av de mye brukte definisjonene i Norge beskriver psykisk helse som:

En tilstand av velvære der individet kan realisere sine muligheter, håndtere normale stressituasjoner i livet, arbeide på en fruktbar og produktiv måte og ha mulighet til å bidra overfor andre og i samfunnet. God psykisk helse er altså en positiv tilstand – ikke bare fravær av sykdom og vansker. (Andersen, 2018)

Ungdommer som strever med psykisk helse, kan ha tilstander som angst og depresjon. Men det er også viktig å få frem at livet ikke går på skinner hele tiden.. De fleste mennesker opplever avstikkere og motbakker opptil flere ganger i livet. Vi må derfor vokte oss for å ikke diagnostisere livets normalitet og utfordringer som psykiske problemer.

I skolens overordnede plan blir psykisk helse omtalt slik:

Folkehelse og livsmestring som tverrfaglig tema i skolen skal gi elevene kompetanse som fremmer god psykisk og fysisk helse [...]. I barne- og ungdomsårene er utvikling av et positivt selvbilde og en trygg identitet særlig avgjørende. [...] Livsmestring dreier seg om å kunne forstå og å kunne påvirke faktorer som har betydning for mestring av eget liv. [...] elevene lærer å håndtere medgang og motgang, og personlige og praktiske utfordringer på en best mulig måte. Aktuelle områder innenfor temaet er fysisk og psykisk helse, levevaner, seksualitet og kjønn, rusmidler, mediebruk, og forbruk og personlig økonomi. Verdivalg og betydningen av mening i livet, mellommenneskelige relasjoner, å kunne sette grenser og respektere andres, og å

kunne håndtere tanker, følelser og relasjoner hører også hjemme under dette temaet. (UDIR 2019)

1.10 Norsk ungdom i 2019

1.10.1 Innledning

Ut fra problemstillingen i avhandlingen finner jeg det viktig og nyttig å ta et overblikk over hva som kjennetegner norsk ungdom i dag. For å belyse dette har jeg tatt utgangspunkt i undersøkelsen Ungdata2019, med sine artikler som inneholder tolkninger av dataene. I tillegg har jeg funnet nyttige refleksjoner om temaet i boken *Generasjon prestasjon* av Ole Jacob Madsen.

1.10.2 Generasjon prestasjon

I dagens samfunn er det mye snakk om psykisk helse bl.a. av sentrale influensere. De skriver om sine angstproblemer, depresjoner, utenforskapsfølelse, spiseforstyrrelser osv. Dette kan på den ene side være veldig fint med tanke på åpenhet om det å ha det vanskelig i perioder av livet. Men det kan også problematiseres ved at begrepene kan bli noe utvannet. Ordene angst og depresjon brukes om tilstander som i noen tilfeller kanskje like gjerne kan kalles livets små avstikkere. Ole Jacob Madsen har definert et skille mellom begrepene psykiske lidelser og psykiske plager. Dette synes jeg er en viktig presisering, da veldig få mennesker går igjennom livet uten noen former for tyngre perioder av ulike slag.

1.10.2.1 Psykiske plager

Psykiske plager er mentale vansker som er plagsomme, men ikke i så stor grad at de kvalifiserer til en diagnose. Folkehelseinstituttet sier at endrede livskår trolig spiller inn på økningen av folks psykiske plager. De livskårene som spesielt nevnes er aksept for å snakke om psykiske problemer, (Madsen, 2018, s. 87-88)

1.10.2.2 Psykiske lidelser

Dette er videreførelsen av psykiske plager, som er så store at de kvalifiserer til en diagnose. Med en psykisk diagnose følger også et større apparat av behandling. Dette kan være både samtaler med psykolog/psykiater og/eller medisinerer. Også innenfor ulike psykiske lidelser er det et stort spenn i alvorlighetsgrad.

1.10.2.3 Prestasjonssamfunnet

Begrepet prestasjonssamfunnet har dukket opp som en forklaring til ungdommers psykiske symptomer i samtiden. Det er i dag så mange arenaer man skal lykkes på.

Karakterfokuset på skolen er sterkt. Yrkessamfunnet har blitt slik at du ikke kan regne med å få deg en jobb med levedyktig inntekt uten at du har en eller annen form for videreutdanning. Sosiale medier har gitt grobunn for å sammenligne seg med andre både når det gjelder utseende, status, venner o.l.

Flere forskere har stilt seg spørsmålet om «kravet om å være perfekt» har inntatt en hel generasjon. Hanne Skartveit skrev i VG i 2014 om «Generasjon prestasjon», der hun setter dette i sammenheng med en kultur hvor ungdommer blir fortalt at alt er mulig om de selv vil. Det forteller ungdommene indirekte at det er de selv som bærer ansvaret om de ikke lykkes (Madsen, 2018, s. 120). Forskningsledere i NOVA har i «Tidsskrift for ungdomsforskning» delt inn arenaene ungdommer skal lykkes i slik: Skole, idrett, kropp og sosiale medier. Han har funnet at det er skoleprestasjoner som peker seg ut som det området der klart flest opplever mye press. Det er også en god del som opplever et betydelig press på å ha et fint utseende, mens færre opplever press om anerkjennelse på sosiale medier. Samtidig er det en stor variasjon mellom ungdommene når det gjelder hvor mye press den enkelte opplever. (Bakken, Sletten og Eriksen, 2018, s.7)

1.10.3 Sosiale medier

På oppdrag fra medietilsynet, gjennomførte Sentio Research Norge i 2018 en undersøkelse som tok for seg barn og unges mediebruk. Der kommer det frem at for aldersgruppen 9 – 18 år er det snapchat som er det mest brukte sosiale mediet, med en gjennomsnittlig deltagelse på 81 %. Undersøkelsen sier også at prosentvis bruk av snapchat øker veldig fra 12 – 13 års alderen. Det betyr igjen at for den aldersgruppen jeg har definert som ungdommer i denne oppgaven er bruken rett i underkant av 100 %.

Den samme undersøkelsen finner også at den største nyhetskilden til ungdommer er sosiale medier. Det er på disse plattformene de får største delen av informasjon om hva som skjer i verden. 60 % av 17- og 18-åringer sier at de leser nyheter på sosiale medier. Blant tenåringer er det mellom 17% og 20% som leser nyheter på nettaviser. Kun 5 % sier de ukentlig ser i en

papiravis. Dette viser oss med tydelighet at det er viktig å møte ungdommene på andre arenaer enn for bare 10 år siden. (Sentio Research 2018 s. 8 – 13)

Ungdata 2019 har også undersøkt ungdommers bruk av sosiale medier. Der viser tallene at for elever ved ungdomsskolen bruker 41% av elevene 2 timer eller mer på sosiale medier hver dag. Tallene øker når man ser på elever ved vdg. skole. Der er det 49 % som bruker 2 timer eller mer på sosiale medier daglig. (Ungdata2019, 2019) Når man sammenligner dette med tallene fra tidligere i oppgaven om hvor mange av ungdommene som bruker snapchat og andre sosiale medier, så er det lett å tenke at det er i disse fora man i 2019 lettest treffer ungdommer. «Helsesista» er nettopp der ungdommen er, og dermed har hun er fantastisk mulighet for å nå ut med sitt budskap.

1.11 Revidert skoleplan

I revidert skoleplan skal det nå komme inn et eget kjerneelement som heter «Livsmestring i skolen». Udir sier på sine sider følgende i den generelle læreplanen:

Livsmestring dreier seg om å kunne forstå og å kunne påvirke faktorer som har betydning for mestring av eget liv. Temaet skal bidra til at elevene lærer å håndtere medgang og motgang, og personlige og praktiske utfordringer på en best mulig måte. (UDIR, overordnet del, 2019)

Her blir det videre nevnt konkrete tema som levevaner, seksualitet og kjønn, rusmidler, personlig økonomi, mediebruk, grensesetting m.m.

For denne avhandlingen er det interessant at temaene «Helsesista» i stor grad er opptatt av, faller inn under det nye kjerneelementet «Livsmestring i skolen». Det er fint å se at myndighetene nå legger til rette for å sette av tid til disse temaene i skolen. Dette er viktige tema, og noe ungdommen er opptatt av. Det blir spennende å se hvordan undervisningen om temaene gjennomføres i skolen, og hvordan det praktisk blir løst. Spørsmål som er interessante å stille seg er om dette blir en viktig del av videreutdanning for lærere, slik det de siste årene har vært med fagene matte, norsk og engelsk. Udir har offentliggjort at på vdg nivå skal faget samfunnsfag byttes ut med faget samfunnskunnskap. Under dette faget ligger kjerneelementet identitet og livsmestring. Navneendringen i faget skal tydeliggjøre forskjellen til faget samfunnsfag som er en del av grunnskolen. Samfunnskunnskap skal være mer

utforskende og ha økt vekt på metodevalg. Den nye fagplanen trer i kraft i skoleåret 2020/2021.

1.12 Metode

For å best mulig finne svar på forskerspørsmålene i avhandlingens problemstilling, skal jeg benytte meg av kritisk diskursanalyse som analyseverktøy. Utgangspunktet for analysen er Norman Faircloughs tredimensjonale modell som inneholder tekstanalyse på tre ulike nivåer. Metoden vil bli redegjort grundig og teoretisk i kapittel 3.

1.13 Materiale

Bakgrunnskildene jeg baserer avhandlingen på, er hovedsakelig snapchat-kommunikasjon fra «helsesista». I tillegg kommer jeg til å benytte tall og funn fra Ungdata 2019 for å finne bakgrunnsinformasjon når det gjelder ungdom og psykiske helse. Jeg vil senere i teksten utdype mer konkret hva Ungdata-undersøkelsen er og hvordan den gjennomføres. Snapchat-kommunikasjonen blir analysert ut fra en analysemodell som blir omtalt i teorikapittelet. Funnene i analysen, sett opp mot teorien i oppgaven, vil kunne gi svar på spørsmålene i problemstillingen.

1.14 Oppsummering

Tale M. K. Engviks snapchatkonto har fått enormt mange følgere blant ungdom i Norge. Hun uttrykker viktigheten av å snakke om hverdagsproblemer og psykiske utfordringer på en helt naturlig måte. Hun formidler med både humor, galskap og det største alvor. Denne rollen har truffet et marked som ikke var dekket. Når man ser på tall fra undersøkelser, kommer det frem at ungdommer bruker flere timer daglig med telefonen i hånd. Mye av denne tiden brukes på sosiale medier, hvor snapchat er det aller største.

Sett i lys av undersøkelser om ungdom i Norge i 2019, samt den reviderte skoleplanen som kommer neste skoleår, er mange temaer sammenfallende med «Helsesista» sitt budskap og hennes informasjonstories.

Jeg ønsker videre i avhandlingen å gå nærmere inn i kommunikasjonene hun sender med et diskursanalytisk blikk. I tillegg er det interessant å se hvilke medie- og kommunikasjonsstrategier hun benytter seg av.

2 Metode

2.1 Innledning

På bakgrunn av mitt materiale og den teorien jeg i det neste kapitlet legger til grunn, vil jeg i kapitlet som følger forklare hvilke metodiske grep jeg har valgt å benytte meg av videre i avhandlingen. Jeg vil finne faglig begrunnelse for valg av metode i bøkene *Tekstanalyse for samfunnsvitere* av Øyvind Bratberg, *Kvalitative metoder i medisinsk forskning* av Kirsti Malterud, *Kristisk diskursanalyse* av Joar Skrede og *Diskursanalyse som teori og metode* av Jørgensen og Philips. I tillegg vil jeg benytte annet fagstoff fra diverse artikler.

Metodekapitlet vil først ha noen kommentarer om materialet. Deretter vil jeg redegjøre for forskningsetiske vurderinger, utvalgsriterier og validitetsutfordringer. Mot slutten av kapitlet vil jeg si noe om utfordringer med feilkilder som en variabel i en diskursanalyse.

Jeg bygger noe av avhandlingen rundt det kvantitative datasettet som kom ut av undersøkelsen Ungdata2019. Kvantitativ forskning er arbeid med tallmateriale, som ofte blir statistisk fremstilt. Tolkning av funnene, er på mange måter gjort av Ungdata i forkant av publiseringen. Jeg kommer derfor ikke til å utdype den kvantitative metoden, siden jeg kun forholder meg til funn som allerede eksisterer på bakgrunn av materialets opptelling.

I analysekapitlet vil jeg åpne empirien med mål om at analysen gir funn i forhold til oppgavens problemstilling.

Hvordan veileder «helsesista» ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp? Og hvilke medie- og kommunikasjonsmetoder benytter hun?

Dette vil jeg gjøre ved å benytte kritisk diskursanalyse på tekstene. De ulike tekstene vil analyseres ut fra Norman Faircloughs modell. Jeg vil se på om hun benytter seg av flere ulike diskurser i de ulike måtene hun kommuniserer på, og hvordan hun evt. beveger seg mellom de ulike diskursene.

Jeg har tidligere i oppgaven presentert at jeg velger å dele snapchat-kommunikasjonene inn i tre ulike kategorier ut fra innhold. I analysen vil jeg studere to ulike *temaer* som jeg vil analysere innenfor de tre ulike kategoriene. Dette fordi jeg finner det ryddig og oversiktlig, og fordi jeg har en forventning om at de ulike diskursene i noen grad vil følge disse kategoriene.

I perioden 01.05 til 30.12.19, som jeg har fulgt «helsesista» på snapchat, har hun lagt ut nytt innhold hver dag med unntak av noen få dager i juli. I forkant av selve diskursanalysen har jeg gått igjennom innholdet og lett etter temaer som går igjen flere ganger og som hun

tilsynelatende er ekstra opptatt av å formidle. Jeg har ønsket å finne sammenfallende temaer i de ulike kategoriene for å se om det er ulike diskursive formidlinger ut fra hvilken kategori hun legger ut innhold i. Det er også interessant å finne ut om hun beveger seg innenfor ulike modaliteter i de forskjellige diskursene, ut fra om hun er i dialog med en konkret person eller om hun snakker til alle følgerne med det hun legger ut. «Helsesista» sin bruk av ulike modaliteter vil kunne få følgerne til å utføre eller avstå fra handlinger. (Skrede, 2017, s.50)

Når jeg startet arbeidet med å kartlegge temaer, fant jeg at hun legger ut stories som tematisk sammenfaller med mye av det UDIR nevner innenfor det nye kjerneelementet *livsmestring* i revidert skoleplan; levevaner, seksualitet og kjønn, rusmidler, personlig økonomi, mediebruk, grensesetting m.m. Hun konkretiserer temaene til alt fra vansker med konfirmasjon og økonomi, farsdag med pappa/uten pappa/med stepappa, seksualitet, drikkepress, utenforskap og angstproblematikk. Ut fra dette har jeg funnet to temaer som går igjen mange ganger og som vises innenfor alle de tre kategoriene. «Helsesista» har selv valgt å ha begge temaene som egne kapitler i boken *#vågåvære*, samt egne programmer i TV-serien hun laget for TV2. Det er å anta at hun mener disse temaene er ekstra viktig å ta opp ut fra henvendelser fra ungdommer og ut fra sin helsefaglige inngangsport. Temaene jeg har valgt ut er:

1. Selvmord
2. Nettutfordringer

2.2 Materialet

Materialet har jeg hentet fra snapchat-kontoen «helsesista». Som tidligere nevnt er alt som blir lagt ut i snapchat kun tilgjengelig i maksimum 24 timer. Jeg har derfor vært avhengig av å ta skjermdumper av store mengder materiale for senere å sortere og systematisere det. Materialet skal anvendes for å gi svar på problemstillingen i denne avhandlingen. Her finnes både dialoger, hverdagsoppmuntringer og faglig informasjon om ulike tema som er viktige for ungdommer.

I all kommunikasjon fra «helsesista», også den som er filmatisert, blir alt teksten. Det har derfor ikke vært nødvendig å transkribere. Jeg forholder meg kun til teksten hun selv har foretatt.

Når «helsesista» intervjuer andre personer, som har måttet gjengis med tanke på å forstå svar som «helsesista» gir, er disse anonymisert. De er anonymisert med annet navn og unnlattelse av å si noe om hvilket sted i Norge kommunikasjonen foregår.

I snapchat-dialoger med følgerne sine som «helsesista» legger ut offentlig, har hun i alle tilfeller anonymisert personen. Noen ganger kommer det frem kjønn og alder.

2.3 Forskningsetisk vurdering

Prosjektet ble meldt NSD november 2019. I januar 2020 ble det godkjent.

Prosjektet vil behandle personopplysninger med grunnlag i en oppgave av allmenn interesse. Studien skal gjennomføre en diskursanalyse av utvalgets offentlig publiserte «snapstories». Målet er å få en bedre forståelse av hvordan disse skaper tillit og troverdighet hos målgruppen. Vår vurdering er at behandlingen oppfylder vilkåret om vitenskapelig forskning, jf. personopplysningsloven § 8, og dermed utfører en oppgave i allmennhetens interesse. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være utførelse av en oppgave i allmennhetens interesse, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e), jf. art. 6 nr. 3 bokstav b), jf. personopplysningsloven § 8. (NSD)

NSD vurderte i januar 2020, at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen. Informasjonsskriv er sendt Tale M. K. Engvik på mail. (Vedlegg 1)

2.4 Utvalgskriterier

For å finne svar på problemstillingen min om hvordan «helsesista» veileder ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp, har jeg hatt en utvalgsprosess hvor jeg lette etter innlegg med innhold av data som bidro til at problemstillingen lot seg besvare. (Malterud, 2011, s. 56)

I prosessen med å velge ut hvilke kommunikasjoner og stories jeg har funnet mest interessante å analysere, har jeg tatt for meg «helsesista» sine publiseringer på snapchat i perioden 01.05.2019 til 31.12.2019 Disse har jeg tatt skjermdump av og lagret siden de forsvinner etter 24 timer. Uten denne lagringen hadde det vært vanskelig å analysere slik jeg ønsker å gjøre. Bildene skrev jeg ut, og systematiserte innenfor forskerfeltene som nevnt tidligere i oppgaven:

1. Snapstories som er ren informasjon om ulike tema som er rettet mot ungdommene.
2. Snapchat-dialoger direkte med ungdommer om alvorlige problemer som hun oppmuntrer dem til å gå til profesjonelle hjelpeinstanser med.
3. Snapchat-kommunikasjon direkte til følgerne, basert på oppmuntring og «smaltalk»

Disse inndelingene i forskerfelt er det jeg som har foretatt. Dette er ut fra variasjoner i diskurser «helsesista» beveger seg innenfor. I avhandlingens analysedel vil jeg redegjøre mer inngående om dette. Ved å sørge for at utvalget er innenfor alle forskerfelt vil det være en informasjonsrikdom som gjør at svaret på spørsmålene i problemstillingen blir mest mulig presise når studien er gjennomført. (Malterud, 2011 s. 56)

Det vil være interessant å se på ulik språkbruk i forbindelse med hvilket forskerfelt jeg mener materialet høre hjemme i. Når det gjelder snapchat-dialoger med følgere som legges ut, er det interessant å se om det er tema som er gjengangere, og om «helsesista» har en form i dialogen som er innenfor et tolkbart mønster. Jeg vil også se på i hvilken grad hun i publiseringene legger opp til dialog med følgerne.

Av dialoger direkte med følgere er det viktig å si at det ligger lite informasjon om personen som skriver chatten. Noen ganger kommer det opp alder på vedkommende og noen ganger kjønn. Men dette er ikke alltid tilfelle.

De chatter som blir publisert er i tillegg plukket ut av «helsesista» selv, slik at bak det som vises i storyen ligger det ukjente utvalgs-kriterier som Tale M. K. Engvik selv har foretatt.

2.5 Validitet og reliabilitet

Metoden diskursanalyse har, som de fleste andre analyser, utfordringer knyttet til reliabilitet og validitet.

Validitet er enklest sagt gyldighet. Det sier noe om den forskningsmessige- og datamaterialets relevans for problemstillingen i avhandlingen. Diskursanalysen lar seg ikke bedømme fullt ut ved hjelp av strenge kriterier for validitet og reliabilitet. For at en diskursanalyse allikevel skal ha validitet, bør man støtte seg til en bredere forståelse av forskningens gyldighet. (Bratberg, 2017, s. 63) Diskursanalysens styrke er at den går i dybden av begrepene og undersøker hva de faktisk betyr. Ved nettopp å akseptere at begreper ikke har samme betydning i alle

sammenhenger øker man validiteten i studiene. Når det gjelder «helsesista» sine publiseringer er det ingen mellomledd, f.eks. journalister, som gjengir henne. Hun er sin egen redaktør og har full råderett over hva hun legger ut. Det gjør at datamaterialet ikke har vært utsatt for risikoen av at andre ledd har kommet med fortolkninger av materialet. Når det gjelder hvilke kommunikasjoner i dialog med følgerne hun velger å publisere, gjør Tale M. K. Engvik sine egne utvelgelser. Det ligger derfor en risiko for at representasjonen av det hun legger ut ikke nødvendigvis er så representative eller gyldige for det hun får inn av «snaper» fra følgerne sine. Det er derfor vanskelig å trekke klare konklusjoner om hvilke tema som opptar ungdommer som oppsøker hjelp eller dialog med henne. For å kunne svare på problemstillingen mener jeg at å dele kommunikasjonen hennes inn i tre kategorier øker validiteten. Ved å sørge for at alle kategoriene blir representert, benyttes datamaterialet bredt.

Reliabilitet sier noe om hvor pålitelig eller målesikker en forskning er. Mange kritiske diskursanalyser benytter naturlig forekomster som data. De eksisterer uavhengig av forskerens innblanding og er ofte offentlig tilgjengelige. Dette gjør at tekstene i prinsippet er mer reliable enn f.eks. observasjoner (Silvermann, 2001, s. 229) Til gjengjeld er forskeren aktivt involvert i analysen, med dens muligheter for personlige påvirkninger.

På grunn av snapchat sin egenart når det gjelder bilder og tekst sin levetid på 24 timer, gjør det etterprøvbare utfordrende når det gjelder forskningen i denne avhandlingen. Det gir denne diskursanalysen en åpenbar utfordring når det gjelder reliabilitet. (Bratberg, 2017 s.63) Jeg vil derfor legge ved bilder av de skjermdumpene jeg har brukt i analysen, slik at det skal være mulig for en leser å etterprøve mine vurderinger.

Jeg vil også begrunne mine tolkninger, og bruke sitater aktivt, slik at det er mulig å se hvilken del av tekstmaterialet jeg baserer funnene på. På denne måten vil det fortsatt kunne være forskjeller i hvordan sitatene tolkes, men siden det er mulig å finne hva tolkningen baserer seg på vil det også være mulig for andre å imøtegå tolkningen jeg gjør

2.6 Feilkilder

Ved ulike typer forskning vil det alltid være mulighet for feilkilder. Feilkildene vil ha varierende art ut fra hvilken forskning som er utført. I diskursanalysen er analytikeren selv en

del av diskursen. Analytikeren kan forsøke å fri seg fra diskursen, men det vil ikke være mulig fordi alle vil ha med seg sin historie (Jørgensen og Phillip, 1999)

Dette betyr at jeg i mitt utvalg av tekster, og analysen av disse, vil fargelegg resultatet ut fra hvem jeg er. Mine erfaringer, min alder, mitt kjønn, mitt yrke, min kulturelle bakgrunn og annet, vil forme resultatene. En annen forsker ville derfor kunne komme frem til andre resultater enn de jeg har kommet frem til.

«Helsesista» får tusenvis av henvendelser om dagen, og forteller at hun ikke har mulighet til å åpne og svare på alle. I dette store uåpnede materialet hun har i innboksen til snapchat-kontoen, kan det skjule seg viktige tema og utfordringer som aldri kommer frem. Dette betyr at en feilkilde i mitt materiale for utvelgelse kan være mangel på viktig materiale som ikke er publisert.

2.7 Oppsummering

Materialet som avhandlingen benytter seg av er snapchat-kommunikasjon som er lagt ut på «helsesista» sin snapchat-konto. Utvalget av tema er først gjort at Tale M. K. Engvik når hun velger hva hun ønsker å publisere. Deretter har jeg gjort et utvalg på de temaene jeg har funnet nyttige å forske videre på. Dette med tanke på funn knyttet mot avhandlingens problemstilling. Alt materiale jeg har benyttet er fordelt i de tre kategoriene som er redegjort for under punkt 2.4

I diskursanalyse er det ofte forskeren selv som er den viktigste feilkilden. Min bakgrunn vil kunne forme resultatene. Dette er det viktig for leseren å være klar over. Men med et bredt utvalg og tydelige referanser i analysen, vil dette være mulig å imøtegå mine tolkninger.

3 Teori

3.1 Innledning

Ved å benytte diskursanalyse av tekstene som metode, har avhandlingen en sosiolingvistisk tilnærming. Det gjør at jeg skal studere media og kommunikasjon som sosiale størrelser fra et språklig perspektiv. I denne delen av oppgaven vil jeg først gjøre rede for teori omkring diskursanalyse som et analyseverktøy. Her vil mye av fagstoffet hentes fra bøkene *Kritisk diskursanalyse* av Joar Skrede, *Diskursanalyse som teori og metode* av Jørgensen og Philips og *Tekstanalyse for samfunnsvitere* av Øyvind Bratberg. Deretter vil jeg ta for meg ulike teoretiske aspekter ved suksess på sosiale medier både fra medievitenskapelige- og kommunikasjonsperspektiver. Til slutt vil jeg se på bruken av sosiale medier hos ungdommer. Jeg vil i hovedsak ta utgangspunkt i bøkene *Sosiale medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fageksperter* av Audun Farbrot, og *Sosiale medier* av Ida Aalen. I tillegg vil jeg vise til ulike faglige artikler og resultater fra Ungdata 2019.

3.2 Diskursanalyse

På bakgrunn av handlingens materiale, finner jeg det hensiktsmessig å benytte diskursanalyse som analysemetode. Materialet som skal analyseres er:

- Tekst i kommunikasjon og dialog
- Tekstede stories, som har tekst satt inn i en filmatisert kontekst. Da er bildene og lyden med på å gi teksten en ytterligere dybde. Også disse stories har form av en dialog som er direkte rettet til hennes følgere. Hun snakker til dem!

Diskurs er opprinnelig et latinsk ord, som direkte oversatt betyr «å løpe hit og dit» (Halvorsen, 2008 s.214). I mer akademiske termer brukes ordet om tekststyringer i kontekst. Det vil si at teksten blir sett i sammenheng med en situasjon og i forhold til omgivelsene. I diskursanalysen er det språket i bruk og studiet av hvordan språkbrukerne relaterer ytringer til kontekst for å skape mening som står sentralt.

Spørsmål man kan stille seg er: Hvem er det som uttaler seg, hvilke grunner har vedkommende til å uttale seg, hvem uttaler en seg til og hva er formålet med å uttale seg? (Halvorsen, 2008 s. 214) Diskurs viser både til det konkrete som sies og til rammene for hva som er rimelig å mene og tro innenfor et fellesskap. (Bratberg, 2017 s. 54) Fellesskapet i denne avhandlingens materiale er relativt lett å definere. Dersom du skal følge en snapchat-

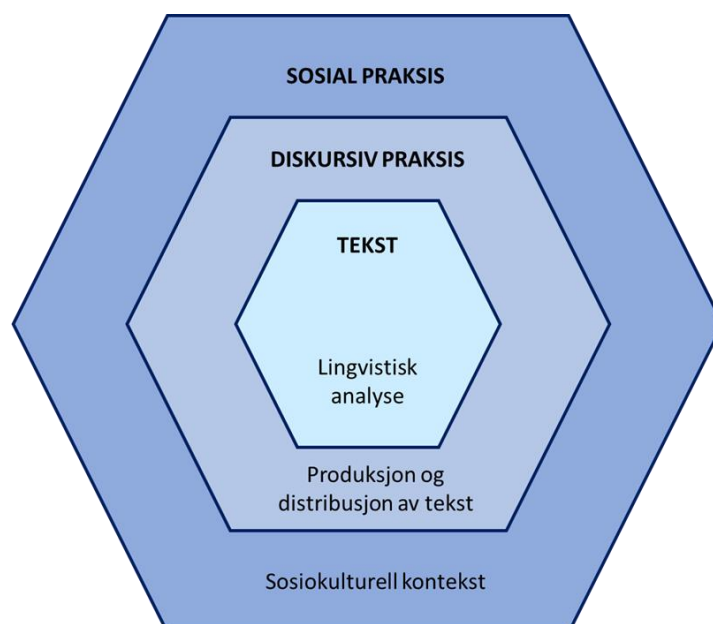
bruker, må du aktivt melde deg som en følger. Du har med andre ord tatt et aktivt valg om å bli en del av dette fellesskapet.

Øyvind Bratberg refererer i sin bok til *Bergstrøm* og Borèus når han definerer begrepet diskurs. «En samling utsagn i en bestemt sosial kontekst – samt skrevne og uskrevne regler for hva som kan og hva som ikke kan sies i konteksten» (Bratberg, 2017 s. 18)

Konteksten for utsagnene er snapchat med sine ulike kvaliteter. Det at alt som legges ut blir bort etter en definert tid, gjør noe med innholdet og fremstilling av innholdet. Det gir ikke rom for tekster som er lange og krevende, eller som det er fint å kunne gå tilbake til for å se på en gang til. I konteksten snapchat og ungdommers store bruk av dette sosiale mediet, kommer også aspektet med hurtighet inn. Det hun legger ut bør trolig ikke være tidkrevende å lese, da mange har hundrevis av andre «snapper» de skal åpne eller kontoer de abonnerer på som skal følges. «Helsesista» sin snapchat-kommunikasjon er i skjæringspunktet mellom skriftlig og muntlig kommunikasjon. Dette fordi hun tekster alt hun legger ut muntlig, i tillegg til at hun publiserer dialog med følgerne på spørsmål hun får inn. Hun har også ofte musikk til sine stories, og snakker med ulike stemmeleier.

3.2.1 Kritisk diskursanalyse

Innenfor diskursanalysen er det flere retninger. Jeg kommer i min avhandling til å ta utgangspunkt i Norman Fairclough sin kritiske diskursanalyse. Han har bidratt med en tredelt modell som fungerer som et analyseverktøy til tekstene. Modellen har tre ulike nivåer som teksten som analyseres ses i forhold til.



I modellen er relasjonen mellom sosial praksis og faktiske begivenheter mediert av diskursiv praksis (Skrede, 2017, s. 33) Kritisk diskursanalyse har som formål å se på forholdet mellom hvordan språket benyttes og på den sosiale praksis. Det er gjennom kommunikasjon kollektive virkelighetsoppfatninger opprettholdes og forandres. Kritisk diskursanalyse skal avdekke hvilke virkelighetsoppfatninger som gjelder og hvilken sosial praksis de er med på å ivareta (Jørgensen og Phillips, 1999).

3.2.1.1 Tekst/Sosiale begivenheter

Det innerste laget er teksten selv. Ordet tekst kan representere både tekst, tale eller bilder. Eller er en blanding av disse. Analysen foregår på ordnivå. Ved bevisste ordvalg er forfatteren med på å skape bestemte holdninger. Eksempler på dette kan være om en tekst omtaler et menneske som terrorist eller frihetskjemper. Når det skrives om terrorister i medier, legger dette en dypere tolkning av personene. Dersom man hadde byttet ut ordet med frihetskjemper hadde innholdet fått en dypest sett helt annen tolkning. Valg av ord er et maktverktøy. Til denne avhandlingen må jeg da se konkret på det «helsesista» skriver. Hvilke ord bruker hun, hvordan bygger hun setningene, bruk av # i tekst o.l. Hvilke sosiale implikasjoner kan språket ha for «helsesista» sin dialog med ungdommene som følger henne?

3.2.1.2 Diskursiv praksis

Diskursiv praksis innebærer produksjon, altså skapelse av selve teksten. Analysen er på tekstnivå. Tekstene kan være alt fra en tale, et skriv, et blogginnlegg eller et intervju. Det handler om å produsere, distribuere og lese tekst, ut fra allerede eksisterende diskurs og sjangre. Dette både fra forfatterens side og fra leserens side. Fairclough trekker ideologi inn i diskursiv praksis (Jørgensen og Phillip, 1999). Ideologi oppfatter han som maktrelasjonene. Tekstene kan ha flere betydninger, og disse kan trekke i hver sin retning, i tillegg til at det kan åpnes opp for ulike fortolkninger. I denne avhandlingen er produksjonen snapchat-kommunikasjon som er både muntlig og skriftlig. Dette da det i den ene kategorien for analyse kun dreier seg om ren tekstlig kommunikasjon. I de to andre kategoriene er det filmatiserte stories med undertekst av hva som blir sagt. Når tekst blir fulgt av bildet gir det rom for tolkning av innholdet på et dypere nivå.

3.2.1.3 Sosial praksis

Sosial praksis sier noe om hvilken sosiokulturell kontekst diskursen er relatert til. Hvordan oppfatter vi oss i samfunnet og hva er vår relasjon til hverandre? Her spiller normene og sosiale strukturer i samfunnet inn (Skrede, 2017 s.32) De kan her ses på som forklaringen til

teksten. Fairclough sier vi kan tenke oss sosiale strukturer som et potensiale. Det gir oss muligheter, men også begrensninger. Sosial praksis inkluderer handlinger, sosiale relasjoner og den materielle verden. Den viser hvilken diskurs som leder an og hvordan makten defineres. Språk kan skape forandring ved å benyttes bevisst til å endre på adferd. Språk er et maktverktøy. En diskursanalytisk tilnærming vil legge vekt på hva som står i tekstene – men også hva som ikke står der. Og man kan videre studere materialet ut fra spørsmål som: Hvilke konsekvenser gir det som står der for praksis, og for hvem? En slik tilnærming vil legge vekt på å problematisere det som blir formidlet gjennom at man tar stilling til det som står der ved å spørre: Hvorfor ble det sånn? Hvorfor står det ikke noe om det? Og hva kan det bety? Hva er dette egentlig et uttrykk for? Finner vi beslektede oppfatninger i andre tekster? Er den studerte teksten en del av en større diskurs? (Bårnes, 2019 s.38)

Når det gjelder «helsesista» sin kommunikasjon vil jeg her analysere hvilke «hatter» hun operere under på de ulike snapchat-kommunikasjonene. Operere hun som fagpersonen helsesykepleier, ønsker hun å fremstå som en venn, er hun en trygg voksenperson, journalist osv. Det er å anta at hennes måte å kommunisere til ungdommer på ville bli oppfattet på en helt annen måte i et annet samfunn med andre normer enn de vi har i Norge i dag.

3.2.1.4 Modalitet

Modalitet betyr «måte» og sier noe om på hvilken måte en tekst fremlegger sitt budskap på (Skrede, 2017, s.49). Skrede nevner opp fire modaliteter man kan anvende i diskursanalysen. Disse fire er påstander, spørsmål, beordring og tilbud. De to første faller inn under kategorien utveksling av kunnskap. De to siste faller inn under kategorien utveksling av aktiviteter. (Skrede, 2017, s.49) Når jeg videre anvender dette som en del av diskursanalysen av «helsesista» sine kommunikasjoner, vil jeg kunne se hvilke modalitetsmarkører hun benytter. Jeg vil også kunne se hvordan bruk av ulike modaliteter vil kunne få ungdommene til å utføre eller avstå fra handlinger.

3.3 Hvem lykkes i sosiale medier?

Fenomenet med sosiale medier er relativt nytt i historisk sammenheng. Men slik «helsesista» bruker snapchat, så kan man bryte det ned til *kommunikasjon* og *undervisning*. Det har mennesker gjort til alle tider. Jeg prøver i denne oppgaven å finne ut hvorfor hun har blitt så

betydningsfull for ungdommer i sin kommunikasjon. I boken sin har Ida Aalen et kapittel som heter spredning, og kommer videre inn på hvordan noen får mer innflytelse enn andre. Et viktig begrep der er opinionsledere. Det er begrep hun bruker på de personene som på en eller annen måte har fått en større avgjørelse på hva andre folk mener. Opinionsledere er mennesker som har et stort medieforbruk, og som prøver å påvirke dem rundt seg. De kan være særlig anerkjente fordi de innehar en særlig kunnskap innenfor spesifikke tema. Hun tar begrepet tilbake til kommunikasjonsforskeren Paul Lazarsfeld, som brukte det for første gang i forbindelse med presidentvalgekampen i USA i 1944. Sammen med Elihu Katz formulerte han **tostegshypotesen**. Den går ut på at et budskap formidles gjennom mediene i minst to steg. Det første er fra media til en opinionsleder og fra opinionslederen til deres sosiale nettverk. Dette gjør en risiko for at innholdet og budskapet fortolkes og endres underveis. (Aalen, 2016 s. 145 - 147) Sosiale medier gir en nesten uendelig mulighet for spredning via likes, kommentarer, deling o.l. Dette gjør at opinionslederne kan få en veldig stor følgerskare og igjen makt. Konkrete eksempler på dette i Norge er de store bloggernes makt ut til sine følgerskarer. Sofie Elise gikk påsken 2015 ut og fordømte kjøp av Freia sine fylte påskeegg siden de inneholdt palmeolje. Hun lister også i innlegget opp andre matvarer som inneholder palmeolje, og avsluttet med å oppfordre følgerne sine til å ta miljøbevisste valg. Salgstallene har i ettertid vist at hun nok ikke hadde så stor påvirkning på salg av disse sjokoladeproduktene. Det man allikevel kan se er at flere fikk opp øynene for hva palmeolje er. Innlegget, som igjen satte i gang store debatter i tradisjonelle medier, førte til bedre merking av om en vare inneholder palmeolje. Hun brukte denne makten sin bevisst for å informere og endre menneskers vaner. Av nettstedet Medier24 ble Sofie Elise i 2015 kåret til landets mektigste mediekvinne. På den andre side har den samme bloggeren også høstet mye kritikk for måten hun blogger om kropp. Hun blir stadig gjort medansvarlig for unge jenters kroppspress og mistriksel med egen kropp.

Erland Bakke skrev en kronikk i Aftenposten 29.01.19 at det i 2019 ikke lenger er politikere og journalister som setter dagsorden, men derimot de mange store influencerne, opinionslederne, som finnes globalt. Han nevner store mediesaker som bruk av elefanter på sirkus, likestilling i Midtøsten og «Dubai-gate», eller #metoo og psykiske lidelser. Store nyhetssaker som har startet med influencerne og deretter blitt videreformidlet av journalistene. (Bakke, 2019)

Opinionslederne har altså eksistert kanskje til alle tider, men hvem som innehar denne rollen i samfunnet har endret seg med det raske inntoget av ulike sosiale medier, og dets mulighet for påvirkning og rask spredning.

3.4 Hvordan lykkes i sosiale medier?

Sosiale medier gir i prinsippet alle brukere mulighet for å nå ut til mange følgere. Men med det enorme antall tilbydere på både facebook, snapchat, twitter og stadig nye kommunikasjonskanaler, er det mange som «sloss» om det samme publikummet. Audun Farbrot har skrevet en bok som heter *Sosiale medier for forskere*. Der sier han noe om nytten og nødvendigheten for forskere og fagpersoner å være på sosiale medier. (Farbrot, 2015 s. 41 – 44) Han er selv fagsjef for forskningskommunikasjon ved Handelshøyskolen Kristiania. Jeg mener at Tale Maria Krohn Engvik kommer innunder begrepet fagperson, med sin bakgrunn som helsesykepleier. Han har et kapittel i boken som angir viktige grunner til at forskere og fagpersoner bør og må bruke tid i sosiale medier, og hvordan de kan lykkes. De argumentene jeg synes passer særlig i denne oppgaven er:

3.4.1 Bygg din digitale faglige identitet

For at du skal finnes for publikum ute i den digitale verden, er det viktig at du publiserer godt innhold. Men i tillegg til godt innhold må du hjelpe dine lesere til å finne deg. Farbrot sier at Twitter, LinkedIn, Facebook og andre lignende sider, gir høyt resultat på google og andre søkemotorer. (Farbrot, 2015, s.39) Det du publiserer i slike medier er derfor med på å forme din faglige profil. Det er også viktig for å selv ha styringen på hva din digitale profil blir. Velger du å ikke bruke noe tid på disse mediene, overlater du i større grad til andre å forme hva din profil vil være.

Jan Sollid Storhaug, leder av norske og internasjonale IT selskaper gjennom mange år, jobber nå som foredragsholder. Han sier følgende om hva som skal til for å lykkes i digital markedsføring:

- Hvem vil du snakke med?
- Hva skal du si til dem du ønsker å snakke med?
- I hvilke digitale kanaler når du de best?
- Hva vil du de skal gjøre når du når dem med ditt budskap?
- Hva skal skje når de gjør det du ønsker?

(Storehaug, 2020)

Storhaug jobber mest opp mot markedsføring av produkter. Jeg tenker at dette er direkte overførbart til å bygge sin digitale faglige identitet. Man ønsker ikke å markedsføre et konkret produkt, men å markedsføre seg selv med sine faglige preferanser.

3.4.2 Løft frem fagfeltet ditt

Farbrot snakker videre om hvordan du som profesjonell kan få frem viktigheten av ditt fagfelt ved å aktivt bruke sosiale medier. Han trekker frem hvordan man som fagperson bør knytte til seg andre kolleger som kan hjelpe deg å få frem ditt budskap. Ved å stadig oppdatere sitt sosiale medie med interessant innhold, har man mer å spille på og større faglig tyngde om man allierer seg med et bredere fagfelt. (Farbrot, 2015 s.39)

3.4.3 Stort potensielt publikum med nettverkseffekter

Gjennom sosiale medier kan man potensielt nå et stort publikum, både nasjonalt og internasjonalt. Nettverkseffekten som gir massiv spredning, kan være enorm. (s40) Men Farbrot poengterer at man bør tenke langsiktig. Det er ikke sikkert verden har sittet og ventet på akkurat deg. Du må være tålmodig og bygge deg opp stein for stein. For å oppleves interessant og engasjerende for andre, er det viktig å jevnlig presentere nytt innhold. (Farbrot, 2015, s. 40)

3.4.4 Dialog og rask respons

Sosiale medier gir mulighet for å etablere dialog med leserne. Når du deler innhold, har det vist seg viktig å oppfordre til dialog. Den dialogen som oppstår kan være både ros, utfordrende og kritisk. Men da er det viktig å vite at kritikk viser engasjement fra leserne, og det gir en ytterligere mulighet for å få frem hva som er viktig for deg. (Farbrot, 2015, s. 40) Dersom mediet skal engasjere og oppleves levende er det viktig å være rask i responsen til leserne. Uten det vil engasjementet forsvinne, og i stedet rettes mot andre aktører som fyller dette behovet.

3.4.5 Delta i samfunnsdebatten

Farbrot skriver om hvordan det tidligere var journalister og redaktører som i størst grad satte dagsorden for hva som var samfunnsdebatten hos folk. Nå er dette noe som i mye større grad påvirkes av enkeltpersoners mulighet til å skape engasjement hos sine lesere og følgere. Og det kan i neste omgang sette dagsorden for hva journalister skriver om. Digitale og sosiale

medier representere nå en utvidelse og et supplement til arenaen for samfunnsdebatt. (Farbrot, 2015, s. 42)

Et eksempel på dette er den svenske klimaaktivisten Greta Thunberg. Thunberg har fått en enorm følgerskare av barn og ungdom over store deler av verden, og mange av dem har deltatt i store streiker for miljø og klima. Hun har skapt et enormt engasjement når det gjelder sin sak, ved hjelp av bl.a. flittig og god bruk av sosiale medier. Hennes siste tweet på twitter (16.09.19) hadde etter en dag 4,5 mill visninger. Det sier noe om hvilket enormt publikum hun når ut til ved å bruke denne kanalen.

Et annet eksempel er USA's president Donald Trump som også er en svært ivrig bruker av Twitter. Han setter stadige nye samfunnsdebatter ut fra innlegg han publiserer. Med den maktposisjonen han har i verdensbildet, så er det nok mange som mener at han burde være litt mer forsiktig med hvilke tweeter han poster.

3.5 Kjendisstatus gir makt – fra mikrokjendis til rikskjendis.

Ida Aalen snakker i sin bok om begrepet mikrokjendis. Det synes jeg er riktig å ta med i denne avhandlingen, da jeg mener å se paralleller til hvordan Tale M. K. Engvik, alias «Helsesista», har bygget opp sin virksomhet rettet mot ungdommer. Det vil jeg drøfte videre under et senere kapittel i oppgaven. Begrepet dukket første gang opp hos forskeren Theresa Senft når hun omtaler *camgirls*. Det var unge jenter tidlig på 2000 tallet, som med et enkelt kamera tok drøssevis av bilder og la ut på nettet slik at alle kunne se det. Det var da mulig å til enhver tid se hva de drev med. (Aalen, 2016, s. 161) Dette er det mange som i dag driver med gjennom sine youtube kanaler. Mange av disse jentene fikk store mengder følgere, men fikk liten eller ingen publisitet i redaksjonelle medier. De er da store kjendiser for sin følgere, men er helt ukjente for de aller fleste.

Som mikrokjendis må du hele tiden stå på og legge ut nye oppslag for å holde på følgerskaren din og din «kjendisstatus». I 2019 er det svært mange som faller inn under denne kategorien. Det finnes utallige bloggere som har egne spesialfelt som tiltrekker seg følgere som er interessert i det samme. Det finnes et stort antall youtubere som er veldig store på verdensbasis, men dersom du spør tilfeldige personer på gaten er det de færreste som vet hvem det er.

Noen av mikrokjendisene bygger seg etter hvert opp til å bli rikskjendiser. Aalen sier videre i sin bok at det krever systematisk jobbing for å bygge seg opp som mikrokjendis og senere til rikskjendiser. Det å legge opp til dialog og rask respons til fansen blir nevnt som veldig viktig. Dette ser vi er i samsvar med tidligere nevnte Farbrot sin teori om hvordan å nå gjennom til sitt publikum. I dagens digitale verden er det uendelig mange tilbydere av faglig og underholdende nettsider. For å holde på ditt publikum/fans må det stadig legges ut nye oppslag som gjør at du ikke blir glemt eller forsvinner i den store mengden. Følgerne forventer at personen er ærlig og personlig, interessant nok til at vi ønsker å lytte til han/henne, pen nok til at vi skal beundre dem etc. Deretter må de jobbe målrettet ut fra hvilke innlegg som får flest kommentarer, hva engasjerer følgerne etc. Flere lever av å være slike mikrokjendiser, og spør du barn i dag om hva de ønsker å bli når de blir voksne er det ikke lenger bare politi og brannmann, men både blogger og youtuber som er høyt opp på listen. (Aalen, 2016, s. 166 – 170)

3.6 Bruk av sosiale medier blant unge

3.6.1 Ungdata 2019

3.6.1.1 Om undersøkelsen

Ungdata er en undersøkelse som har eksistert siden 2010. Den har vært tilbudt alle norske kommuner, og frem til 2019 var det 412 deltagende kommuner med til sammen 630.000 ungdommer som har besvart den. Undersøkelsen blir finansiert av helsedepartementet og det faglige og juridiske ansvaret har velferdsinstituttet NOVA ved OsloMet. I undersøkelsen blir ungdommer i alderen 13 år – 19 år spurt om en rekke saker som angår dem i deres hverdag. Ungdata tas på skolen. Undersøkelsen berører alt fra forhold til foreldre, negative tanker, vennskap, bruk av sosiale medier, trivsel på skolen, rus osv. (Ungdata, 2016)

Resultatet av undersøkelsen blir brukt som kunnskapsgrunnlag til ungdomsarbeid, politikktutvikling, forskning og undervisning. «Helsesista» jobber både med undervisning og ungdomsarbeid, og det blir da spennende å se i hvilken grad hennes arbeid matcher resultatene i undersøkelsen.

3.6.1.2 Resultater

Hovedfunnet i undersøkelsen er at de aller fleste norske ungdommer har det godt, lever aktive liv, har gode venner og en god relasjon til familien sin. Den viser videre at dagens ungdommer er mer «skikkelige» og ambisiøse enn tidligere ungdomsgenerasjoner. Allikevel

er det noen av tallene når det gjelder psykisk helse, som gir grunn til undring og leting etter årsakssammenhenger. (Madsen, 2018, s. 90)

Tallene rapporten finner når det gjelder psykisk helse blant ungdom er at symptomene på psykiske vansker øker fra 8. klasse til 3. klasse på vdg. På 8. trinn oppgir 6 % av guttene at de har depressive symptomer, dette har økt til 14 % i 3. kl. vdg. Hos jentene er tallene markant høyere. Der finner undersøkelsen at på 8. trinn oppgir 16 % at de har depressive symptomer. Og ved 3. kl. vdg. er tallene helt oppe i 33%. Her er tallene slått sammen under begrepet psykisk helse. Slik jeg oppfatter det, ut fra spørsmål som ligger til grunn for tallene, er det begrepet sammensatt av både psykiske plager og psykiske lidelser (Ungdata, 2019)

Spørsmålene som er stilt for å finne disse tallutslagene er: Hvor mange ganger den siste uken har du vært plaget av følgende

- Følt at alt er et slit
- Hatt søvnproblemer
- Følt deg ulykkelig, trist eller deprimert
- Følt håpløshet med tanke på fremtiden
- Følt deg stiv eller anspent
- Bekymret deg for mye om ting

Når jeg videre skal forske på hva det er ved «helsesista» som gjør at hun er viktig som psykisk førstehjelp for ungdom, mener jeg det er interessant å se hennes valg av tema i stories opp mot plager ungdom i Ungdata har oppgitt som deres utfordringer. I den undersøkelsen er det kvantitative tallmaterialet såpass stort, at det bør gi et godt bilde av hvordan situasjonen er.

3.7 Oppsummering

Norman Fairclough har utviklet en tredelt modell som analyseverktøy i kritisk diskursanalyse. Det innerste nivået kalles tekst. Der foregår analysen av teksten på ordnivå. Hvilke ordvalg er gjort og hvilke konsekvenser får disse valgene? Det andre nivået er diskursiv praksis. Der analyseres teksten som en helhet ut fra hvilken diskurs den er publisert som. Det tredje nivået kalles sosial praksis. Der analyseres teksten ut fra den sosiokulturelle diskursen den er relatert til.

Det er forsket mye på hva det er som skal til for å lykkes i sosiale medier. Noe som flere nevner er behovet for stadige oppdateringer, slik at følgerne finner noe nytt når de klikker seg inn. I tillegg blir det nevnt viktigheten av dialog med rask respons med leserne sine.

Mediesamfunnet i dag går i et stort tempo, så med lang responstid og lite nytt blir man fort glemt og forlatt til fordel for andre på markedet.

Ungdata2019 finner at de fleste norske ungdommer lever gode liv. Det er allikevel nyttig å merke seg en økning av de som melder inn depressive symptomer gjennom ungdomsårene. Depressive symptomer kan komme av mye ulikt, og det er ikke det samme som at man er deprimert. Trolig kommer mange av ungdommene med dette utslaget innenfor begrepet psykisk plage, altså ikke noen diagnose.

Med denne teorien som bakteppe, skal jeg i det neste kapitlet foreta en kritisk diskursanalyse av de empiriske data som er grunnlaget for min analyse. Funn som kommer frem i analysen skal jeg senere diskutere opp mot teori innenfor sosiale medier og resultater av ulike undersøkelser av det å være ungdom i Norge i 2019.

4 Analyse

4.1 Innledning

Analysen er inndelt ut fra de to temaene selvmord og nettutfordringer. Innenfor hver av temaene vil jeg analysere snapchat-kommunikasjon med utgangspunkt fra tidligere nevnt operasjonalisert problemstilling. De tre forskerfeltene er:

1. Snapstories som er ren informasjon om ulike tema som er rettet mot ungdommene.
2. Snapchat-dialoger direkte med ungdommer om alvorlige problemer som hun oppmuntrer dem til å gå til profesjonelle hjelpeinstanser med.
3. Snapchat-kommunikasjon direkte til følgerne, basert på oppmuntring og «smaltalk»

4.2 Selvmord

4.2.1 Bakgrunn

I 2017 var antall selvmord blant jenter og gutter mellom 10 og 19 år henholdsvis 16 og 37. Selvmord må derfor anses som en av de store truslene mot folkehelsen blant unge.

I tillegg viser undersøkelser at en av ti ungdommer har prøvd å skade seg selv fordi livet er vanskelig. Selvskading fører sjelden til at man mister livet, men det er et stort rop om hjelp hos de aller fleste. (NHI, 2019)

4.2.2 Forskerfelt 1: Snapstories som informasjon.


4.2.2.1 Bakgrunn

Her har jeg sett på en kommunikasjon gjort på verdensdagen for selvmordsforebygging. I tillegg til en kommunikasjon gjort 14. nov i samtale med en mamma som mistet sin 14 år gamle datter i selvmord. Kommunikasjonen er gjort muntlig, men er teksten. At hun velger å gjøre den muntlig gjør at blir mer levende for følgerne sine, og at hun får frem et større følelsesaspekt ved mimikk, stemmeleie etc. Jeg vil i den videre analysen ta for meg kun teksten.

4.2.2.2 Teksten

Det er så viktig at vi alle bryr oss mer, gir hverandre tid og tilstedeværelse! Om noen forteller deg at de har det dritt, betyr det ikke nødvendigvis at du må eller skal fikse det! Du må våge å bare være der, kanskje bare lytte og viser forståelse ❤️

Om du har en venn du er skikkelig bekymret for, som skader seg selv på ulike måter eller forteller om selvmordstanker til deg, foreslå at du kan bli med til en voksen å snakke om det. Hvis vennen ikke vil må du si fra likevel. Sånne hemmeligheter kan du ikke ha ansvar for alene

Og hvis det er DU som har det sånn. Føler deg helt alene i det vonde som ingen vet, del tankene dine med noen – en voksen. Til www.soschat.no eller www.mentalhelse.no Hjelpetelefonen er døgnåpen og gratis å ringe til. Du er ikke alene  Vi er her!

I alle disse kommunikasjonene synes det tydelig at selv om mottakerne er opp mot 150.000 følgere, så ønsker hun å snakke direkte til hver og en. Hun bruker ordet DU hele 8 ganger i disse korte tekstene. Teksten retter seg til en ukjent adressat, men er allikevel personlig i den grad at hun ser inn i kameraet og sier DU. Dette kan gjøre at ungdommene som leser eller hører på dette føler seg sett. I tillegg er tekstene delt inn i tre nivåer. Den første delen bærer preg av en mer generell tekst med en generell vinkling. Hun sier «om *noen forteller deg...*». Ordet noen er mer nøytralt. Det kan være en det kan være mange, det kan være en voksen, en nabo, en venn, en klassekompis, en på fotballen osv. Teksten stiller heller ikke så store aktivitetskrav til leseren. Hun poengterer at leseren ikke trenger å fikse den andres problem. Ordet *kanskje* brukes formildende i siste setningen. Samtidig er det liten tvil om budskapet hennes. Den aller første setningen er sterk og tydelig. Men der unngår hun å bruke ordet *du*, og dermed blir det ikke så direkte knyttet til mottaker. Jeg tolker denne første delen som en mer generell uttalelse om hvordan vi alle bør oppføre oss.

I det andre avsnittet henvender hun seg konkret til leseren. «Om DU har en venn..» Da er ikke setningen generell på samme måte. Leserens blir i større grad ansvarliggjort innholdet i teksten. Dette er det avsnittet hvor ordet *du* blir brukt flest ganger. Hele 5 ganger sier hun du direkte til følgerne sine. Det er med på å underbygge den enkeltes ansvar. Teksten er i større grad til deg «personlig», selv om avsender aldri har møtt deg eller snakket med deg. Jeg tolker at hun her bruker her språket bevisst til å skape nærhet og ansvar hos leserne. Hun benytter seg av en språklig modalitet bestående av ord som «foreslå at..» Dette er spørsmål eller forslag hun gir leseren som er i utfordringen hun beskriver. Hun gir forslag til hva vedkommende kan gjøre. Deretter vrir hun modaliteten til å bli beordrende. «..må du si ifra allikevel» Hun beveger seg altså i teksten fra å gi generell kunnskap, til å gi råd og deretter å gi en beordring.

Det siste avsnittet er i enda større grad rettet direkte til leseren som måtte føle at dette gjelder seg selv. Hun skriver DU med store bokstaver. I tillegg beskriver hun hvordan det kan føles å ha det slik med få og enkle ord. «.. det vonde som ingen vet» Hun definerer seg derfor ikke til en type vond følelse, men favner om alle. Vonde følelser kan komme av så utrolig mye, og ved dette språklige grepet kan alle føle seg inkludert. Hun oppfordrer til å dele tankene med en voksen, men velger ikke å beordre. Hun fremstår ikke så hard og tydelig som hun gjorde i andre avsnitt. Her ser vi også at hun opptrer i den profesjonelle rollen, ved å opplyse om helsetjenester som mental helse og sos chat. Hun forteller i tillegg om åpningstider for å enda sterkere poengtere at det alltid finnes muligheter. Deretter går hun ut av den profesjonelle rollen og skriver en setning med mye direkte rettet kjærlighet. «Du er ikke alene<3 Vi er her!» Hun benytter seg igjen av ordet du, altså snakker direkte til personen. I tillegg legger hun på et hjerte. Dette er en del av det digitale språket som benyttes i stor grad. Kjærligheten forsterkes med dette hjertet samt ordene om at *vi er her*. Med ordet *vi* tolker jeg at hun mener hennes gjeng, eller squad som hun kaller dem. I ulike sammenhenger snakker hun om ungdommene sine, squaden sin, en av mine etc.

4.2.2.2.1 Hanne 14 år

14.nov tok hun på nytt opp temaet selvmord. Vinklingen for temaet var da helt annerledes. Hun hadde et intervju med en mamma som hadde mistet sin 14 år gamle datter i selvmord. Selv om det er en intervjusituasjon, fremstår det som om «helsesista» og mammaen til jenta som er død har snakket mye på forhånd. Det er derfor «helsesista» som gjengir mye av det denne mammaen har fortalt henne. Men ved at hun har med noen bilder av mor, er det med på å gi historien et tydeligere ansikt og dypere følelser. Her velger jeg å ikke gjengi teksten, da den er for lang til det. Jeg kommer til å ta med utdrag som er interessante for analysen. Hun beveger seg her over i en mer journalistisk rolle. Teksten tyder på at hun har stilt mor spørsmål, for deretter å gjengi svarene. Hun starter opp hele storyen med å fortelle om temaet, for deretter å si at «*om noen av følgerne synes det høres vanskelig ut akkurat i dag, så ikke se mer, eller vent og kanskje se det sammen med noen.*» Her ser vi igjen den språklige modaliteten forbud med det tydelige ordet IKKE se mer. Deretter moderer hun dette med å si *vent og kanskje*.

Hun begynner å fortelle litt om Hanne og hvordan hun var som jente. Hun personliggjør et selvmordsoffer til noe mer enn et tall i en statistikk. Det kommer frem at Hanne har vært utsatt for mobbing i form av mange nedsettende ord om utseende sitt. Den aller siste dråpen som gjorde at hun tok dette drastiske valget var trolig kjærlighetsorg. I teksten balanseres det

mellom å ansvarliggjøre alle ungdommer som velger å snakke nedlatende til andre, samtidig som hun poengterer at det ikke er Hanne sine venner eller hennes eks-kjæreste som har direkte skyld i hennes valg om å ta livet sitt.

Hanne var en av mine ungdommer. Her bruker hun et personlig eiendomspronomen. *Mine* henspeler seg på at Hanne var en av følgerne hennes. En del av gjengen eller squaden. Ved å bruke dette ordet gjør hun også Hanne nærmere for følgerne sine. De er jo også *hennes* og en del av gjengen/squaden. Ved dette konkrete ordvalget bygger hun opp en kollektiv *vi* følelse. (Bratberg, 2017, s.36)

«Helsesista» sier deretter at nå er det sikkert noen som har eller får dårlig samvittighet for noe de har sagt eller gjort. Hun oppfordrer de som føler det sånn til å snakke om det med noen. «Det må snakkes om» sier Hannes mamma, «for vi kan ikke miste flere».

Helt til slutt forteller hun at Hannes mamma er med i en organisasjon som heter LEVE. Den er for alle etterlatte etter selvmord. «sjekk linken, sveip opp» - ved å legge inn dette benytter hun seg på nytt av andre aktører som kan bidra på lik linje med hennes forslag om mental helse og sos chat som jeg har omtalt tidligere.

Etter hvert kommer hun også med et intervju av Hanne sin venninne. Hun personliggjør Hanne enda mer, ved å fortelle om hennes positive sider og hvor mye hun savnes. Til slutt spilles favorittsangen hennes. Ved å benytte seg av alle disse journalistiske grep for å bygge opp en historie, er det trolig mange av følgerne som blir rørt og berørt. Selvmord går fra å være informasjon til å bli en historie.

Hun avslutter med «Man vet aldri hva andre tåler. Noen dager tåler vi mye og andre dager ikke. Så tenk over ordene du sender ut fra munnen eller fingertuppene dine.» Her er hun mer moderat i sitt ordvalg. *Tenk over*, er ikke streng pekefinger, men en oppfordring om refleksjon. Med det ordvalget viser hun ungdommene en form for respekt. Hun oppfordrer til gode valg.

4.2.2.3 Diskursiv praksis

Tekstene jeg analyserer her er opprinnelig en filmatisert kommunikasjon, og inngår i det som kalles en snapstory. Den blir, med tekst, distribuert ut til tusenvis av «Helsesista» sine følgere på snapchat. Hun vet at få av innleggene passer for alle følgerne, men har tatt et valg på at dette er et tema hun ønsker å gi ekstra oppmerksomhet. Ved å ha en så stor gruppe følgere,

har hun også mye makt. Hun har makt med hva hun sier, hva hun velger å ikke si og makt til å gjøre endringer.

Den første storyen er et eksempel på en tekst der hun ved å benytte tre ulike tekstuelle innfallsvinkler, favner om en større gruppe følgere enn om hun bare hadde lagt ut et av avsnittene. Nå treffer hun både de som kjenner noen som har det veldig vanskelig og de som selv har hatt tanker om å ta sitt eget liv. Det vil også være mange som ser denne storyen som bare vil bla forbi den og ikke føle at den er viktig for akkurat dem. Dette er litt av egenarten til snapchat. Du trykker deg fort forbi om det er kjedelig og uinteressant, og så kan du se mer nøye om dette treffer deg.

Hun legger ut denne storyen samme dag som er den internasjonale dagen for forebygging av selvmord. Da er det trolig at mange ungdommer møter lignende informasjon på skole, i media etc. Ved å møte informasjon på ulike arenaer kan den få større tyngde. Hun gjør seg til en varm og omsorgsfull venn, voksen og helsesykepleier for følgerne, men hun blir ikke personlig ved at hun selv skal hjelpe noen konkret. Hun oppfordrer ingen til å ringe henne, melde henne, møte henne osv.

Deretter velger hun å la det gå en tid før hun på nytt tar opp temaet 14. nov med en helt annen vinkling. Hun er ikke redd for å gå inn i et vanskelig tema og velger å være veldig direkte med sine følgere. Noen som leser storyen må man anta får dårlig samvittighet. Hun ber dem snakke med noen. Dette fordi, *det er ikke sikkert noe kunne vært annerledes eller det er ikke sikkert det du tenker stemmer*. Men hennes ordvalg om «*ikke sikkert*» er en form for modalitet på en slik måte at det også *kan* være sikkert. Hun er med dette ganske tøff og direkte uten å bruke konkrete ord på det. Hun stiller opp for de svakeste og ønsker å stille mobbere til ansvar.

4.2.2.4 Sosial praksis

I disse tekstene ser jeg ulike diskurser komme til syne. I det første avsnittet finner jeg en overvekt av det jeg vil definere som en ungdomsdiskurs. Hun benytter seg av ordene *vi alle*. Hun gjør derfor seg selv til en del av dem, altså ungdommen. I tillegg bruker hun ord som dritt og hjertesymbol i teksten. Hun vet i stor grad hvem følgerne er, og benytter språk som de selv kunne ha gjort. «Helsesista» er en dame på 40 år, men identifiserer seg her med «gjengen» sin, som er en generasjon yngre.

Når hun beveger seg over til andre avsnitt endrer diskursen seg, og hun fremstår mer som en voksen venn ovenfor følgerne sine. Hun forteller dem hva de bør og må gjøre, slik som er en

del av oppdrageransvaret voksne har ovenfor barn/ungdom. Hun er veldig tydelig på at her har ungdommene et ansvar som går utover det å holde på en hemmelighet. Men hun har en vennlig tone, og sier ikke noe om hva som kan skje om du som venn ikke velger å fortelle det du vet til en voksen. Hun «truer» ikke, og opptrer i en vennlig diskurs, men med et voksent ansvarlig innslag.

I tredje avsnitt er diskursen preget av hennes helsefaglige bakgrunn og agenda. Hun forteller at de som tenker tunge tanker ikke er alene om det. Dette kan hun si fordi hun som helsesykepleier vet statistisk og av erfaring at den uttalelsen stemmer. Hun har en faglig tyngde i denne diskursen som er troverdig fordi hun har den bakgrunn hun har. I tillegg velger hun å henvise til andre instanser som kan hjelpe akutt. Her sier hun både noe om tilgjengelighet og pris. Samtidig sier hun «Vi er her» og benytter hjerte, dette gjør at hun formilder den litt faglig alvorlige diskursen med en kjærlig setning hvor hun beveger seg inn i ungdomsdiskursen igjen.

I storyen om Hanne ser jeg mye av den samme diskursen hun benytter i andre avsnitt som omtalt over. Hun har en vennlig men bestemt tone, og truer ikke med hva som kan skje om hennes råd ikke blir fulgt. Samtidig forteller undertonen at hun er en ansvarlig voksen som ser et stort bilde av konsekvenser. Hun bruker heller ikke ord som mobbing, men «tenk over». Ved å ta med både ord du sender fra *munnen* og *fingertupper*, sier hun på en elegant måte også noe om at dette foregår mye digitalt.

4.2.3 Forskerfelt 2: Dialog med ungdommer

4.2.3.1 Bakgrunn

«Helsesista» har i perioden jeg har fulgt henne hatt flere dialoger med følgere der temaet har vært selvmord. Da går det ofte på at det er ungdommer som planlegger selvmord, har prøvd å ta livet sitt eller ungdommer som er pårørende etter selvmord. De dialogene som blir lagt ut som story kommer ofte etter at hun har hatt en informasjonstory om samme tema. Alle dialogene hun legger ut er anonymisert, i tillegg til at hun viser chatten der hun spør om det er greit at hun legger det anonymt ut.

4.2.3.2 Teksten

Alle dialogene jeg har funnet, har flere meldinger frem og tilbake mellom den konkrete ungdommen og «helsesista». Hun tar dem altså på alvor og svarer på alle

oppfølgingsspørsmålene de kommer med. Dette er dialoger hvor hun skriver med ord som skal treffe leseren personlig.

Jeg tar i den videre analysen for meg en konkret dialog. Denne dialogen har på mange måter likhet med andre dialoger postet om samme tema. Den starter med at en følger forteller at «helsesista» har reddet livet hennes ved å ha hatt en dialog med henne. «Helsesista» svarer med gråte-emoji og skriver at hun gråter. Dette er veldig personlig. Teksten kan tolkes av følgerne at hun bryr seg om dem på ekte. Hun gråter med dem og hun ler med dem.

Deretter skriver hun:

Hvert menneske teller. Du teller. Du gullskatt på jorda

Hver kveld skriv ned tre ting du var takknemlig for den dagen. Da ser du lettere håpet og det gode i livet ❤️

I dag er jeg takknemlig for deg ❤️ Og tenk, av alle de tusen snappene jeg får, var det din jeg tilfeldigvis åpnet nå. Da var det meningen ❤️

Glad i deg

Ungdommen skriver at hun så gjerne ønsker å gi «helsesista» en klem, og at hun skal på BUP. Hun skal prøve å fortelle alt.

Ja, selv om du blir megasjenert, kom bort og si du er fra bursdagen min. Ja bare si alt helt ærlig. Du har alt å vinne på det. Da gir du meg den fineste gaven jeg kunne fått. Kan jeg få lov til å screene det du skrev og dele på insta og snap i helgen

Tusen tusen takk! Det vil bety mye for mange å lese. Hvor gammel er du? 16 år.

Gode du ❤️ Livet vil bli bedre. Jeg lover deg det. Tiden er din venn – husk det ❤️

(Og en dag etter) Du aner ikke hvor mange som skrev til meg i går. Som gråt for deg, som tenker på deg, som sa jeg må passe på deg

En dag skal vi møtes og klemme hverandre på ekte. Det vet jeg ❤️ ❤️ ❤️

Skrede beskriver fenomenet intertekstualitet i sin bok. Det beskrives som studiet mellom to tekster. Intertekstualiteten kan også forklares med at tekster er å oppfatte som en sitat-mosaikk eller som en vev av mange tekster. Intertekstualitet viser til at tekster forholder seg til andre tekster og til den meningsproduksjonen som dermed oppstår. (Skrede, 2017, s.51)

I denne dialogen mellom «helsesista» og en følger mener jeg det er en klar intertekstualitet da alt «helsesista» skriver, er som direkte følge av dialogen med følgeren. Hennes tekst alene har ikke den samme betydning om man ikke ser den som en meningsproduksjon knyttet direkte mot dialogen. Der finnes mange personlige ord som jeg, du, din, meg. Dette er ord som vanligvis brukes når man prater direkte til et annet menneske. Det gir også en nærhet ved å bruke disse personlige pronomenene. Det mener jeg er interessant her, da «helsesista» sine tekster hele tiden er et svar på en annen tekst. I tillegg finner jeg en intertekstualitet knyttet mot andre stories hun har om det samme temaet. I den første kategorien hvor jeg analyserte informasjonsstories, finner vi at hun bruker en setning som: «*Du er ikke alene. Vi er her* ❤️». Den setningen finner vi innholdsmessig igjen i dialogen når hun sier: «*Hvert menneske teller. Du teller. Du gullskatt på jorda*» Innholdsmessig spiller disse setningene på hverandre. «Helsesista» formidler at alle har en verdi. Vi i «gjengen» er her for hverandre. «*Du gullskatt på jorda*» er en personliggjøring av det samme. Den konkrete ungdommen hun har dialog med får en følelse av å være unik for «helsesista» og dermed også unik for «gjengen». Ved at hun velger å skrive «hvert menneske teller» kan også andre følgere føle at denne kjærlighetserklæringen også gjelder dem.

Det blir brukt hjerteemoji åtte ganger i teksten. Dette tydeliggjør kjærlighetstanken og omsorgen bak det hun skriver. Det fungerer i denne teksten som en språklig forsterker av innholdet.

I denne dialogen opptrer «helsesista» mer privat enn i analysen av tekstene i første kategori. Hun skriver «i dag er jeg takknemlig for deg», «Du gir meg den fineste gaven.....» «Glad i deg» og «jeg lover deg...» Dette tolker jeg som private ytringer. Med det gjør hun seg til en ekte venn for denne ungdommen. Hun skriver med en påstandsmodalitet. Ungdommen skal ikke være i tvil. Her er det ingen modalitetsmarkører som griper inn i setningene for å tone ned innholdet hun formidler.

4.2.3.3 Diskursiv praksis

Til forskjell fra analysen av informasjonsstoryen, skiller denne seg ut ved at det er en dialog, at den kun er basert på tekst. Her får følgerne ikke se eller høre stemmen til «helsesista». Siden snapchat som sosialt medie i utgangspunktet er en delingstjeneste for bilde og film, vil jeg anta at det ikke er fullt så mange som tar seg tid til å lese alle dialogene hun legger ut. Her er det ingen sprø sprell, dialektord, farger og annet som kan fange oppmerksomheten. Men for ungdommer som er direkte eller indirekte berørt av temaet for dialogen, fanger hun i denne dialogen oppmerksomheten ved å benytte seg av tydelige emoji. Det skaper et blikkfang

som gjør at man trekkes mot teksten. Hun benytter en gråteemoji i første linje. Dette er en emoji hun sjelden bruker, og som dermed skiller seg ut og skaper nysgjerrighet.

I dialogen benytter hun seg av innholdsvalg som kan være generelle og gode råd når man har det vanskelig i livet. På den måten går teksten fra å være direkte til den ene, til også å være mulig hjelp for mange. Hun sier «*hvert menneske teller...*» «*..skriv ned tre ting...*» «*..livet vil bli bedre*» og «*tiden er din venn*». Dette er ord og setninger som kan trøste mange som har det vanskelig, og gjør dialogen nær for flere. Både forslaget med å skrive ned ting som er godt, lovnaden om at livet blir bedre og at tiden trolig vil hjelpe på det som er vanskelig, går rett inn i det helsefaglige arbeidet rundt psykisk helse. Kunnskapen innehar hun som helsesykepleier, men formidler den i form av en kjærlig oppmuntring. Dette vil kunne gjøre en forskjell i livet til ungdommer, uten at de gis følelse av å ha fått rådet av en profesjonell. Hun pakker sitt faglige budskap inn i personlig omtanke på en vakker måte.

4.2.3.4 Sosial praksis

Denne dialogen bærer i hovedsak preg av å være en samtale mellom to som har ulike styrkeforhold. Den ene forteller og ber om råd, den andre trøster og gir råd. Rådene blir gitt innenfor en diskurs av kjærlig og omsorgsfull voksen. «Helsesista» gir beskjed om å være helt ærlig når ungdommen forteller at hun skal på BUP. I den delen av dialogen kommer den helsefaglige diskursen tydeligere frem. «Helsesista» har også da fått informasjon om at ungdommen blir fulgt opp i hjelpeapparatet, og hun velger derfor *ikke* å gi informasjon om hva som finnes av andre tilbud som f.eks. sos chat og mental helse. Jeg tolker det som en tillitt til den hjelpen som skal gis, og at hun finner det mest hensiktsmessig å holde seg innenfor en diskurs preget av vennskap og kjærlig omsorg.

Ved å oppfordre til en klem om de skulle treffe på hverandre forsterkes den vennskapelige diskursen. Hun holder allikevel en viss avstand ved ikke å avtale et møte. Hun er ingen «ekte» venn, men klarer å forsterke følelsen av vennskap med bruk av kjærlige ord.

Min tolkning er at «helsesista» har et mål med dialogen, ut over trøstende ord til den ene følgeren. Hun vet at det er mange som leser dialogen, og hun vet at mange av dem er i sårbare situasjoner av ulik art. Hennes ordvalg om verdi, bedring og søkelys på det positive i livet, vil kunne gi en endring for mange.

4.2.4 Forskerfelt 3: Snap med oppmuntring og smalltalk

4.2.4.1 Bakgrunn

Daglig legger «helsesista» ut bilder og filmer som er oppmuntrende, morsomme eller bare «koseprat». Siden denne delen av analysen retter seg mot temaet selvmord, har jeg valgt å analysere en snap med dette som tolkningsmulighet. Den er lagt ut på verdensdagen for selvmordsforebygging. Da dette er korte tekster blir analysen naturlig mindre omfattende enn under de andre kategoriene.

4.2.4.2 Teksten

Teksten til dette ene snapbildet er:

Husk å smile til NOEN med øynene i dag! Smil kan sendes rundt jorden! Smil redder liv! 😊@helsesista

Bildet er av en smilende «helsesista» med et maleri av rådhuset i Oslo i bakgrunnen. Hun har pyntet på bildet med en stor smilende sol og en jente som strekker seg mot solen. Teksten er satt inn skrått i bildet på en kraftig rød bakgrunn. Hun bruker få ord, men velger å utheve ordet NOEN. Dette er en modalisert beordring. Hun sier ikke at du må, men minner følgerne på at de må smile til noen. Hun sier heller ikke at de skal smile til alle de møter, men plukke ut i hvert fall noen som de smiler til. Deretter forsterker hun begrepet smile til å si at du må smile ikke bare med munnen, men med øynene. Vi har kunnskap om at mye av mimikken vår sitter rundt øynene. Smiler vi med munnen, og ikke med øynene, kan det oppfattes som et falskt smil.

Smil kan også sendes rundt jorda i 2019. Vi snakker sammen vi facetime, skype og andre plattformer. Dermed har hun rett i at smil kan sendes rundt jorda. *Smil redder liv!* Dette er en kort, konsis og tydelig setning. Det er en påstand uten noen modalitetsmarkører som demper påstanden.

4.2.4.3 Diskursiv praksis

Dette er en snap som er full av farger, positivt smil, lekende effekter og korte setninger. Med dette uttrykket er det mange som får med seg teksten og positiviteten bildet utstråler.

Ungdommer som følger titall eller hundretall med kontoer, blar fort igjennom dagens storyer. Denne korte meldingen er det derfor trolig at flere får med seg enn lange dialoger eller informasjonsstories. Ved å legge hvit tekst på rød bakgrunn, slår teksten enda sterkere imot deg. Hun velger korte enkle ord å lese. Ingen av ordene er på mer enn seks bokstaver, og er derfor tilgjengelig også om følgeren har svake leseferdigheter.

4.2.4.4 Sosial praksis

Den helsefaglige diskursen skinner igjennom når hun i snapen sier at smil redder liv. Hun forklarer ikke hvordan, men stiller en forventning til leser om at han/hun forstår hva hun mener med utsagnet. I mange av snappene som er oppmuntrende og hyggelig smalltalk, bruker hun morsomme og sprø emneknagger samt at hun spiller på humor. Det velger hun å ikke gjøre her. Hun tar på seg en oppdragerrolle og snakker til sine følgere med tydelighet og varme. Ved å underskrive snappen med @Helsesista markere hun rollen sin ytterligere. Hun er hele Norges helsesøster som passer på ungdommene sine. I rollen med å passe på tar hun også på seg et oppdrageransvar. Det kommer en oppfordring som kan ses på både fra en helsefaglig diskurs, men også fra en oppdragerdiskurs.

4.2.5 Oppsummering

Når jeg nå har analysert utvalgte snapchat-kommunikasjoner fra «helsesista» innenfor temaet selvmord, og innenfor tre definerte forskerfelt, finner jeg noen hovedtrekk. Tale M. K. Engvik opptrer i liten grad privat, men i større grad personlig. Hun er ikke redd for å fortelle følgerne sine hvor glad hun er i dem og hvor viktige de er for henne og hverandre. Hun bygger med sine ordvalg opp en «VI» mentalitet som styrker fellesskapsfølelsen. Alle skal føle seg inkludert.

Det er også tydelig å se at hun beveger seg innenfor flere ulike diskurser. Jeg har i disse kommunikasjonene definert ungdomsdiskurs, helsefaglig diskurs, oppdragerdiskurs og «trygg venn» diskurs.

I den første kommunikasjonen henviser hun til andre hjelpeinstanser for de som føler behov for å snakke med noen om temaet. Ved å benytte seg av vinklingen hvor hun snakker med mor og venninne av en jente som har tatt sitt eget liv, gir hun temaet personlige ansikter. Det oppleves sterkere enn ren informasjon.

I dialogen med følger kommer hun med konkrete råd for hva som kan gjøre livet bedre, samt fremtidshåp med ordene *tiden er din venn*. Hun er personlig og kjærlig ovenfor den enkelte, men vet at råd og ord hun bruker leses av mange og kan være viktig for flere å høre.

«Helsesista» er ikke redd for å være tydelig, men opptrer ikke dømmende eller truende. Hun oppfordrer, og velger *omsorg* og *kjærlighet* som måter å nå sine følgere på. At hun daglig når ut til 150 000 ungdommer, setter henne i en maktsituasjon. Analysen viser for meg tydelig at alt hun legger ut, i bunn og grunn kan trekkes tilbake til hennes helsesykepleierrolle. Men ved å formidle budskapet på en variert måte, med ulike innpakninger treffer hun godt. Hun bruker

ord og uttrykk som minner om ungdommens eget språk, og setter seg dermed på linje med dem og ikke over dem.

4.3 Nettutfordringer

4.3.1 Bakgrunn

Medietilsynet publiserer hvert år en rapport som kalles *Barn og medier-undersøkelsen*. I undersøkelsen fra 2018, ble ungdommene spurt om foreldrenes involvering av deres nettbruk. Resultatene viser at foreldre er svært opptatt av hvor mye *tid* ungdommer bruker foran skjerm i form av spill, sosiale medier, youtube o.l. Men de er i liten grad opptatt av *hva* ungdommene bruker mediene til.

Undersøkelsen viser også at i aldersgruppen 13 – 18 år har 33 % av jentene og 11 % av guttene har siste året følt seg presset til å sende nakenbilder på sosiale medier. Den samme undersøkelsen viser at kun omtrent 8 % forteller om dette til foreldrene.

Det kommer også frem at 26 % av jentene og 10 % av guttene har opplevd å få seksuelle kommentarer på nett som de opplevde som sårende, truende eller ubehagelige.

Pornografi er lett tilgjengelig på nett når alle ungdommene har en smarttelefon i lomma. *Barn og medieundersøkelsen* viser at 65 % av guttene og 22 % av jentene har sett porno på nett det siste året. (Medietilsynet, 2019, s. 2 -7)

4.3.2 Forskerfelt 1: Snapstories som informasjon

4.3.2.1 Bakgrunn

«Helsesista» har flere oppdateringer som handler om hvordan ungdommene bør håndtere utfordringer som kan knyttes opp mot nettbruk. Det blir mer og mer vanlig å chatte med mennesker man ikke kan være sikker på identiteten til. Dette foregår gjennom spill, snap, instagram, tiktok, tinder o.l. I disse tilfellene ligger det alltid en usikkerhet om vedkommende man chatter med er den han/hun utgir seg for å være. Det er viktig å ha god opplæring om dette, slik at færrest mulig ungdommer opplever å skulle møte og risikere ubehag ved at personen er en helt annen enn du hadde trodd. Særlig er man opptatt av risikoen for seksuelle overgrep i disse sakene.

4.3.2.2 Teksten

Jeg har valgt ut en story der «helsesista» har opplæring av hva som er viktig å tenke på når du for første gang skal møte en person fra nett som du aldri har møtt tidligere. I denne storyen gjør hun seg selv til ungdom og later som hun er på vei for å treffe en person for første gang.

Nå sitter jeg på trikken på vei til å møte en person jeg har snakket med i 1,5 år på instagram. Vi har blitt venner på nettet.....og vi har har aldri vært sammen face to face. Så regelen er alltid å si fra om det til en voksen. Jeg vet ikke om denne personen har lurt meg, har en falsk konto eller ikke er den personen jeg tror allikevel. Så tenkte jeg skulle ringe pappa og bare si ifra.

Pappa skjønner ingenting. Lurer på om det er en person jeg skal møte personlig eller gjennom jobb. Han lurere på om han skal gjøre noe, neida – du skal bare vite om det!
Hahaha, glad i deg pappa ❤️ (folk ser rart på meg på trikken, 😊)

Om jeg hadde vært et barn el ungdom så ville nok pappa spurt om hvem jeg skulle møte, hvor vi skulle møtes og litt om planene. Det kan være fint å ha foreldre i nærheten, ha med en venn, møtes der det er andre folk. Vi skal møtes på cafe.

Careful ❤️

Her velger hun å få frem budskapet med ord kombinert med humor. Hun skriver i jeg-person, og gjør det hele til en personlig opplevelse. Bildene viser at hun sitter på trikken når hun forteller dette. Hun ringer sin egen far for å be om hjelp. Komikken mellom «helsesista» og hennes far kommer tydeligere frem når teksten blir støttet av lyd og bilde. Jeg opplever det som en svært humoristisk seanse.

Ved at hun skriver i jeg-form, fører hun ingen pekefinger ovenfor ungdommer som velger å møte mennesker de har blitt kjent med via nett. Hun anerkjenner at dette skjer, men vil heller veilede slik at dette kan skje på en trygg måte.

Det første avsnittet setter følgeren inn i settingen. Hun forteller hvor hun er, hva hun skal, hvor på nettet de har møttes og hvor lenge de har chattet. Dette er fortellergrep som bygger opp den lille historien hennes. Hun bruker begrepet *venner* om relasjonen til denne personen. Det vil jeg anta hun gjør for å fortelle ungdommene at det kan være naturlig å føle vennskap til relasjoner som kun er nettrelatert. Det har jo vist seg at barn som er ensomme i f.eks. skolesammenheng, kan ha et stort nettverk av venner i nettverden. Et eksempel på det var den mye omtalt i nyhetene januar 2019, når to foreldre sto frem etter sin sønns død og var helt


overveldet over hvilket nettverk av venner som hadde dukket opp i begravelsen hans. Venner sønnen aldri hadde møtt i «det virkelige liv», men som var hans spillvenner på nett.

Deretter forteller «helsesista» om gode nettråd. Hun ser muligheten for at hun kan ha blitt lurt, så vil ringe pappa for å si ifra. Dette er den første gangen teksten tydelig forteller at her er det humor oppi alvor. Det kan virke unaturlig at en nesten 40 år gammel dame ringer pappa for å si ifra. Hun er jo selv i en alder der det ville være naturlig å ringe henne som mamma om man skulle møte noen.

Hennes far fremstilles som han blir forvirret og ikke i det hele tatt skjønner hva Tale ringer han for å få hjelp til. Hun understreker det med å skrive hahaha, samt at hun har latteremoji. Dette er tekst som ikke vil bli brukt i formelle skriftfremstillinger, men som passer snapchat som er et både et skriftlig og muntlig uformelt medie.

I det siste avsnittet er hun mer alvorlig og teksten beveger seg mot faglig informasjon. Hun forteller om tre kjente nettvetråd som blir formidlet ungdommene gjennom skolens undervisning i mediebruk. Hun sier det kan være *fint* å ha en forelder i nærheten, ta med seg en venn og møtes på et sted med mye folk. Men hun er ikke streng og sier du *må*.

«Helsesista» har i flere intervjuer fortalt at hun i liten grad vil befale ungdommer til ulike handlinger, men heller ønske at de skal ha mulighet til selv å reflektere over valg de velger.

Deretter går hun på nytt inn i rollen hun har startet på, og forteller at hun har valgt å møtes på kafe. Dermed konkretiserer hun hva som kan være et sted med mye folk. Hun avslutter med Careful . Her viser hun at hun bryr seg om ungdommene sine og er glad i dem. Hjertet er et sterkt symbol på kjærlighet kombinert med budskapet om å være forsiktig.

4.3.2.3 Diskursiv praksis

Denne storyen er filmatisert, og med stemmeleie, farger, latter etc er det med på å forsterke det tekstlige budskapet. Temaet er i stor grad noe de fleste ungdommer har et forhold til enten personlig eller i nær relasjon. Med sin faglige bakgrunn og ut fra triste historier vet hun at det skjer ubehagelige og skremmende hendelser ved noen av disse møtene med personer man ikke helt sikkert vet hvem er. Hun anerkjenner også ungdommenes nysgjerrighet og troen på det gode i mennesker ved å selv skulle gjennomføre et slikt møte. Det er skrekkhistoriene som blir slått opp og snakket om, men de aller fleste av disse møtene kan være starten på gode vennskap.

Fariclough snakker om ideologi og makt i diskursiv praksis. Her benyttes det lite makt ved at hun ikke forteller hva som *må* gjøres. Men maktbruken ligger i det forbilledlige hun gjør ved å være på reisevei til et møte, ringe sin pappa og treffes på offentlig sted. Hun har fulgt rådene som gjelder når man skal møte en man ikke er sikker på hvem er.

4.3.2.4 Sosial praksis

I denne kommunikasjonen beveger hun seg innenfor en diskurs hvor hun fremstiller seg selv som en av dem, en av ungdommene. Hun gir seg selv en utfordring som voksen. Denne utfordringen er det mange ungdommer som møter på. Hun velger å løse den som om hun hadde vært barn eller ungdom ved å ringe sin pappa for å be om support.

I noen deler av kommunikasjonen trer hun inn i diskursen som tydelig og omsorgsfull voksen. Hun kommer med konkrete råd for hvordan man bør gå frem når man skal møte fremmede mennesker fra nettchatter. Rådene er sammenfallende med det kjente organisasjoner som f.eks Barnevakten.no og Brukhue.no har som nettvetråd. Dermed kan man også tenke at den helsefaglige diskursen ligger gjemt inne i rollen som tydelig omsorgsfull voksen.

Som i så mye annet hun legger ut, ser vi igjen denne tydelige kjærligheten til ungdommene. Her ved bruk av hjertesymbol og det enkle ordet Careful. Det er ingen setning, men forteller allikevel mye ut over de to små uttrykkene. Hun bryr seg om dem!

Informasjon fra skoler og andre instanser om møte med fremmede, blir ofte fremstilt alvorlig og som noe potensielt farlig. Her har hun tillatt følgerne å le av temaet, uten at det går ut over innholdet. Denne bevegelsen mellom ulike diskurser synes jeg fungerer godt for å få frem det enkle budskapet hun vil formidle: Ta alltid sikkerhetshensyn når du skal møte fremmede!

4.3.3 Forskerfelt 2: Dialog med ungdommer

4.3.3.1 Bakgrunn

Her har jeg valgt ut to dialoger som «helsesista» har hatt med følgere angående uønsket sending og mottak av nakenbilder/lettkleddbilder. Den ene er med en 13 år gammel jente og den andre med en 16 år gammel jente. Dialogene har ulikt utgangspunkt, men måten hun jobber seg frem i dem gjør at dem etter hvert ligner hverandre. Som nevnt i innledningen på kapittelet er utforinger rundt sending av nakenbilder stor blant ungdommer. De aller fleste vil ha et direkte eller indirekte forhold til temaet.

4.3.3.2 Teksten

Den ene dialogen er sendt fra en 13 år gammel jente. Hun og en venninne har, etter en chatteperiode med en eldre gutt, mottatt et bilde fra vedkommende av penisens hans. Et såkalt

«dickpick». Hun uttrykker med store bokstaver at hun IKKE vil si noe om dette til foreldrene sine.

Dette er «helsesista» sine dialoger i samtalen:

Dere har ikke gjort noe galt og dere kan derfor si det til foreldrene deres. Det er ulovlig å sende nakenbilder til personer under 16 år, så han har brutt loven

Det er bra hvis dere sier det, så kan foreldrene deres kontakte politiet.

Da viser du bare at du tar ansvar liksom, og de kan stole mer på deg på sosiale medier. At du sier ifra når du opplever kjipe ting der.

Du kan vise dem denne chatten f.eks.

I så fall kan jeg si til dem at de skal være stolte over at du sier ifra. Tror ikke de vil kjefte.

Livet er litt alvorlig iblant, det må vi øve oss på og vite at det ikke er farlig det.

Den andre dialogen er sendt fra en 16 år gammel jente. Hun skulle sende et lettkleddbilde til kjæresten, men trykket feil på tlf og sendte derfor bildet til en annen gutt. Det kom opp at bildet ble screenet, og dermed har hun ikke kontroll på hva vedkommende kan gjøre med bildet.

Dette er «helsesista» sine dialoger i samtalen:

Shit! Hvor gammel er du? Vet du hvem du sendte til – hvem det er?

Ok! Send en melding og si beklager for at du sendte bildet feil i går. Skriv også at du så at han screenet, og siden du er 16 år, blir dette i straffeloven regnet som seksualisert materiale av barn (under 18 år). Og siden du overhodet ikke ønsker å risikere at bildet blir spredd, og at du vil kontakte politiet og melde han for oppbevaring av bildet.

Synes også du kan fortelle foreldrene dine hva som skjedde (drit i at det er kleint) og be de hjelpe deg med å melde fra til politiet. Hvis han deler bildet blir det ikke borte fra nettet, så fokuser på å stoppe det ❤️

Om de blir sure så går det over. De burde være glade for at du ber om hjelp når det er trøbbel ❤️ Just do it. Det er verre at han fyren har bildet eller deler det, så får foreldrene si hva de vil. Jeg ville bedt om hjelp og kontaktet politiet. Jeg heier på deg!

Jenta forteller at hun har snakket med gutten og at bildet er sletta.

Nydelig! Du er sikker?

Dæven så rå du er! Hva lærte du nå tenker du?

Så bra! Kloke tanker. Proud of you 🍌

Kan jeg screene og dele?

Dialogene har ulike utgangspunkt, men i begge svarene fra «helsesista» kommer det frem tre holdninger hun ønsker å gi til begge jentene.

Det første er at hun i begge tekstene ber dem snakke med foreldrene sine. I svaret til 13-åringen er hun tydeligere i oppfordringen med å si *det er bra hvis dere sier det*. I svaret til 16-åringen sier hun *synes også du kan fortelle..* Slik jeg tolker ordvalget, er det en tydeligere befalende modalitet til den yngste jenta. Men ingen av dem MÅ.

I begge dialogene oppgir hun at ved å fortelle til foreldre kan de hjelpe å melde til politiet. I svaret til 16-åringen bruker hun begrepet straffeloven. Men i svaret til 13-åringen bruker hun et mindre komplisert begrep som *ulovlig*. Dermed vises det at svarene hun gir er tilpasset aldersgruppen hun snakker til. Det er viktig at ungdommene forstår henne.

Det tredje som går igjen i begge tekstene er at hun ikke viser pekefinger og sier at ungdommene har gjort noe galt. I dialogen med 13-åringen benytter hun seg av modaliteten påstand: *dere har ikke gjort noe galt og han har brutt loven*. Her gir hun jenta en helt klar tilbakemelding som gjør det lettere å fortelle foreldrene. For å hjelpe dem oppfordrer hun også til å vise chatten med «helsesista». Dette vil trolig gjøre samtalen med foreldrene lettere. Hun slipper å si så mye, men heller vise frem en tekst der hun får mye skryt av en annen voksen. «Helsesista» forteller flere ganger positive ting ved henne. *Du tar ansvar, de kan stole på deg, de kan være stolte over at du sier ifra*. Alt dette vil kunne bygge opp en selvfølelse for jenta. Når det kommer til foreldrenes reaksjon så modererer hun seg litt: *Tror ikke de vil kjeft*. Ordet tror gir ingen garanti, og er en modalitetsmarkør i gruppen modale hjelpeverb (Skrede, 2017, s. 51)

I dialogen med 16-åringen er hun først og fremst opptatt av at bildene ikke må spres videre fra den gutten som screenet bildet. Hun referer til straffelov og politi, og viser med tydelighet hva hun må gjøre umiddelbart. Hun kommer med en helt konkret «oppskrift» til henne. En slags steg for steg liste: Send en melding, beklag, jeg så du screenet og trussel om å kontakte

politiet. Til slutt skriver hun at hun heier på jenta. Det føles som en privat samtale mellom to som kjenner hverandre.

Det kommer deretter frem at jenta har fulgt rådet og det hele har løst seg på en god måte. Da viser for første gang dialogen noe som kan minne om en litt kritisk pekefinger. *Hva lærte du nå?* Ordvalget gjør at det ikke sies direkte at dette var dumt gjort, men hun ønsker å få ungdommen til å reflektere over egen adferd. Men ved å bruke ordet «lærte» så indikerer «helsesista» at jenta har fått en kunnskap hun ikke hadde tidligere. Hva kunnskapen er blir opp til jenta selv å finne ut, men vi aner en undertone av at det ikke er så lurt å sende naken-/lettkleddbilder av seg selv.

4.3.3.3 *Diskursiv praksis*

Det er å anta at Tale M.K. Engvik kjenner til undersøkelser gjort rundt problematikken om ungdommer og nakenbilder som sendes på nett. Ut fra omfanget av dette er det også trolig at hun har møtt flere ungdommer som fortviler over uheldige episoder. Med sine mange følgere når hun ut til et stort publikum, og benytter muligheten til å opplæring av hva straffeloven sier om temaet. I disse to dialogene får hun nevnt lovene:

- Det er ikke lov å sende seksualiserte bilder til noen under 16 år, eller noen eldre som ikke har gitt samtykke til det.
- Det er som utgangspunkt straffbart å TA, HA eller DELE nakenbilder eller film av noen som er under 18 år. (Politiet.no)

I begge disse dialogene fremstår «helsesista» som tydelig ovenfor de to jentene. Hun forteller dem at dette skal de ikke finne seg i, og veileder dem videre i prosessen. Begge blir anbefalt annen hjelpeinstans, her politiet, som er best egnet til å løse problemet.

Ved å bruke makten som voksen fagperson, kan dialogene også oppfattes som preventive for andre ungdommer. Hun referere til anmeldelse hos politiet og straffeloven. Dette gjør temaet veldig alvorlig, og kanskje tenker noen seg om flere ganger før de utfører lignede handlinger på nett. I dialogen hjelper hun de konkrete jentene, samtidig som hun underviser resten av følgerne sine.

4.3.3.4 *Sosial praksis*

I begge disse dialogene med konkrete følgere, opptrer «Helsesista» i størst grad innenfor diskursen som tydelig voksenperson. I Tale M. K. Engvik sin egen bok *#vågåvære*, poengterer hun standpunktet sitt om å ikke gi ungdommene råd de ikke har bedt om (Engvik, 2019, s.104) Det argumenterer hun med at da ville det være vanskelig for følgerne å fortelle

om vanskelige og flauere ting de har gjort. I boken sin beklager hun også på vegne av alle voksne, at de har vært for dårlige til å lære unge hva som er lov og ikke lov når det gjelder deling av nakenbilder. På denne måten tar hun bort noe av skammen og skylden hos ungdommene, og legger mer ansvar på voksgenerasjonen.

Dialogen har innholdsmessig en høy alvorlighetsgrad. Det jentene har opplevd faller inn under straffeloven. Jeg tolker at det er noe av grunnen til at vi her i liten grad finner spor av ungdommelig diskurs fra «helsesista» sin side. Hun prøver i mindre grad enn i annet materiale jeg har samlet inn å være en av dem.

I den siste setningen til 16-åringen skriver hun *proud of you*. Her beveger hun seg over i en mer personlig og omsorgsfull diskurs. Hun gir jenta ros for den gode jobben hun har gjort og går da fra å være tydelig voksenperson til å bli en kjærlig voksenperson.

Disse dialogene mener jeg har en intertekstualitet til både boken #vågåvære og en av episodene i «Helsesista» sin tv serie som heter #sendnudes. Hun snakker om det samme som i tekstene som er gjengitt her, og har et stort fokus på opplæring av hva som er straffbart i forbindelse med å ta, sende, motta og lagre lettkledd/naken bilder og film. I boken og serien finnes heller ikke pekefinger og beskjed om man ikke må ta slike bilder, men heller hvilke konsekvenser man bør ha tenkt igjennom på forhånd.

NRK har denne høsten laget en ungdomsserie, Nudes, som har mye av det samme fokuset som «Helsesista». Serien har en indirekte opplæring av straffeloven rundt temaet, og viser dette med konkrete eksempler av ungdommer som gjør ukloke og uvitende valg.

4.3.4 Forskerfelt 3: Oppmuntring og smalltalk

4.3.4.1 Bakgrunn

Innenfor temaet nettutfordringer har jeg valgt en snap som vinkler det å kommunisere på nett som noe positivt. Dette er da litt på siden av *utfordringer* med nettbruk. Siden kategorien er oppmuntring og smalltalk mener jeg allikevel den passer, da innholdet knyttes til det å kommunisere i sosiale medier. Jeg finner teksten interessant bl.a. fordi hun benytter flere av de mest kjente begrepene sine. Som nevnt under 4.2.4.1. er denne analysen kortere grunnet tekstens korte budskap.

4.3.4.2 Teksten

Som alle tekstene i denne kategorien er den kort og støttet av et bilde. Bildet er en selfie «helsesista» har tatt av seg selv, med håret kaotisk til alle kanter. Det kan se ut som hun er ute i vinden. Bildet har underteksten:

#happymoment å chatte med deg og ha #rekehår- vi er heldige som har hverandre i squaden 😊

Teksten består av 16 ord, og er en blanding av norsk, engelsk og #. Den bærer preg av et muntlig språk. De to emneknaggene står foran ordene happymoment og rekehår. Dette er begreper hun anvender mye. Happymoment ligger litt i ordets oversettelse og brukes når hun er glad og eller har opplevd noe gøy. Rekehår er ordet hun bruker når hun legger ut bilder hvor hun ser ustelt og bustete ut på håret. Ofte kan disse være etterfulgt av ord som sier noe om at man skal våge å være den man er, ikke være så høytidelig og ha humor rundt at vi alle er både ustelte og bustete innimellom. Symbolet # har dagens ungdom kjent som begrep fra de startet livet på sosiale medier. Det brukes mye i instagram, og kan tolkes som et grep «helsesista» benytter for å fange målgruppen sin.

Squaden er et av to begreper jeg har funnet at hun bruker om følgerne sine. Det andre er *ungdommene mine*. Squad er et slangord i ungdomskulturen og står for gjengen du henger med. En gruppe med ungdommer som kaller seg squad, har noe felles å identifisere seg med. Jeg kjenner ikke til at dette uttrykket brukes i foreldregenerasjonen.

Teksten bygger opp til en sterk fellesskapsfølelse. Hun sier *vi*, og inkluderer dermed seg selv i gjengen. Videre poengteres at squaden er heldige som har hverandre. Dersom man skal legge ungdommens bruk av squad til grunn, gir dette alle en følelse av felles identitet som følgere av «helsesista». Er man del en squad, så er man greie og respektfulle ovenfor hverandre.

Dagens lykke for «helsesista», blir i teksten fremstilt som gleden av å få lov til å chatte med ungdommene hennes. Det å kommunisere i sosiale medier blir fremstilt som noe positivt og fint. Med å fortelle hvor glad hun blir av dialog med følgerne sine, ligger det også en invitasjon til dem om å skrive til henne.

4.3.4.3 Diskursiv praksis

Bildet er tatt en vindfull dag «helsesista» er ute og går en tur. Med håret til alle kanter opptrer bildet lekende og humoristisk. Teksten er rask å lese, og det er lett å bli smittet av den positive energien som ligger i kombinasjonen av bilde og tekst. Hun vet at et titalls tusen ungdommer åpner snappen, og med det et ønske om å gi følgerne et #happymoment når de leser den.

4.3.4.4 Sosial praksis

Her finner jeg en tydelig ungdomsdiskurs igjennom hele teksten. Hun bruker både ord og symboler fra ungdomskulturen som understreker at det ikke er et ulikt maktforhold mellom henne og dem.

Dersom man skal analysere utenfor den rene teksten kan det allikevel skimtes en diskurs av en voksen som forsøker å bygge en fellesskapsfølelse. Den fører med seg en forpliktelse av at *vi* innad i squaden må være hyggelige med hverandre.

4.3.5 Oppsummering

I analysen av nettutfordringer viser «helsesista» at hun benytter seg av mange diskurser for å nå frem med budskapet sitt. Diskursene som trer tydeligst frem er tydelig voksen, en del av ungdommen og varm og omsorgsfull voksenperson. Alle disse ulike grepene gir tekstene variasjon, humor, alvor og glede.

Tekstene som omhandler å møte nettvener for første gang, er en filmatisert historie som får frem budskapet ved bruk av humor og diskursene tydelig voksen og ungdom. Budskapet er tydelig, men pakket inn på en annen måte enn det vanligvis formidles på. Hun anerkjenner nettvener og skremmer ikke. På den andre side åpner hun for potensielt ubehagelige opplevelser, og gir råd for å skjerme ungdommene for det.

I dialogen med tenåringsjentene i temaet sending av nakenbilder fremstår hun innenfor diskursen som tydelig voksen og helsefaglig. Hun kritiserer ingen for det de har valgt å gjøre, men er tydelig på hvordan jentene bør opptre for å minimere risiko for ubehagelige opplevelser i fremtiden. Her er det beskjeden om å snakke med foreldre og deretter med politiet som er mest markante. I begge dialogene trekkes straffeloven frem for å understreke alvorret i situasjonen. Dette har en undervisende effekt ut over dialogen med de konkrete jentene. Ved kunnskapen hun har om antall følgere, kan hun være sikker på at mange leser innlegget.

Til slutt analyseres teksten med et fellesskapsbyggende tema. Hun skriver i en ungdomsdiskurs og bygger nettverk i squaden. Dette nettverket og «vi» følelsen er viktig for arbeidet hennes. Ved å skape den følelsen, stiller hun sterkere i posisjon til å være både tydelig voksen og helsesykepleier når det er nødvendig.

Jeg mener anerkjennelsen hun viser ungdommen når det gjelder livet de lever, er helt vesentlig for den posisjonen hun har opparbeidet seg. Istedenfor å være streng og

irettesettende, opptrer hun veiledende og omsorgsfull. Ingen trenger å være flau eller skamme seg, uansett hvilket problem de måtte ha.

5 Drøfting

5.1 Innledning

Hvordan veileder «helsesista» ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp? Og hvilke medie- og kommunikasjonsmetoder benytter hun?

I dette kapittelet vil jeg drøfte funn fra analyse av empirien, opp mot teori presentert i teorikapittelet og innledningen. Dette gjør jeg med sikte på å gi et svar på problemstillingen.

Jeg velger å dele drøftingen inn i to deler. I den første delen vil jeg diskutere hvordan teorien knyttet til ungdom i Norge 2019 samt «helsesista» sitt hovedmål om å bedre ungdommers psykiske helse, vises i hennes kommunikasjoner fra analysen. I den andre delen vil jeg diskutere hvordan Tale M. K. Engvik har benyttet medie- og kommunikasjonsmetoder for å oppnå suksessen, i den grad suksess måles av omfanget av følgere.

5.2 Ungdom i Norge 2019 – hvordan veileder «Helsesista» dem?

5.2.1 Innledning

Innledningsvis vil jeg presisere at det ikke finnes kvantitative målbare data som sier noe om hvorvidt «Helsesista» lykkes i å hjelpe ungdommer som har det vanskelig. Det samme gjelder om hun lykkes i å forebygge psykiske helseplager. Det som ligger til grunn for å vurdere det er enkelte ungdommers anerkjennelse av hennes hjelp. Men ut fra den eksplosive økningen av antall følgere på relativt kort tid, gir det et signal om at det hun sier og gjør betyr noe for mange. De ulike kommunikasjonene med følgere som «helsesista» legger ut på snap, viser også at hun er viktig og har en betydning. Om utvalget er representativt vet vi ikke da det er Tale M. K. Engvik som selv plukker ut det hun ønsker å publisere.

I lys av min forskning, vurderer jeg at den hyppigste hjelpen og forebyggingen hun gir er på systemnivå. Hun snakker om vanskelige tema på en måte som er forståelig og gjenkjennbar for målgruppen. Deretter benytter hun seg hovedsakelig av å foreslå andre faglige instanser for videre hjelpeapparat.

Tidligere i avhandlingen har jeg gjort rede for forskning som finnes på hvordan ungdommene selv oppgir at de mestrer livet sitt i 2019. Tallene viser at de fleste har det godt med både venner, familie og skole. Men tallene viser også en tendens til at mange, mot slutten av tenårene, opplever depressive symptomer. I tallmaterialet fra «ungdata 2019» kommer det frem at det er jenter mer enn gutter som plages med dette.

Prestasjonssamfunnet har blitt et begrep som knyttes opp mot ungdomsgenerasjonen.

Forskningsleder i NOVA Anders Bakken har funnet at det er skoleprestasjoner som peker seg ut som det området der klart flest opplever mye press. Det er også en god del som opplever et betydelig press på å ha et fint utseende.

5.2.2 «Helsesista»

«Helsesista» sine kommunikasjoner til ungdommene kan tematisk deles inn i ulike kategorier. Mitt utvalg endte på temaene selvmord og nettutfordringer. Av andre tema som dukket opp i min empiri var skilsmisseproblematikk, ensomhet, mobbing, seksualitet og seksuell legning, alkoholutfordringer, vold og overgrep samt generell psykisk helse. Alle disse områdene kan isolert sett føre til utfall som i ungdatabasen 2019 vil slå ut som depressive symptomer. Listen over symptomer som gir utslaget er, som nevnt i 3.6.1.2:

- Følt at alt er et slit
- Hatt søvnproblemer
- Følt deg ulykkelig, trist eller deprimert
- Følt håpløshet med tanke på fremtiden
- Følt deg stiv eller anspent
- Bekymret deg for mye om ting

Som nevnt i innledningen er ikke «helsesista» en behandlende tjeneste. Dette finner jeg heller ikke at hun gjør i analyse av mitt materiale. Der hun er i dialog med følgere, er hun alltid opptatt av å henviser til andre voksne eller faginstanser i ungdommens liv.

5.2.3 Livsmestring

Et av kjerneelementene i den nye læreplanen, som trer i kraft høsten 2020, er livsmestring. I min empiri finner jeg at «helsesista» tar opp alle de konkrete tema som udir. lister opp under sin spesifisering av begrepet. Spesifisering som blir gitt er levevaner, seksualitet og kjønn, rusmidler, personlig økonomi, mediebruk og grensesetting.

På det området viser hun en enighet med hva politikere på høyeste nivå mener er viktig for barn og ungdommer å ha større kunnskaper om. I tillegg får hun en faglig tyngde inn i temaene ved at hun er utdannet helsesykepleier.

5.2.4 Ulike diskurser

Analysen viser at «helsesista» møter ungdommene ved å benytte ulike diskurser i sin snapchat-kommunikasjon. Denne blandingen av ulike diskurser er en del av hennes personlige identitet rettet mot ungdommene, men også hennes faglige identitet. Dette støttes av Ida Aalen

som sier at språkbruk, sjargong, slang, kulturelle referanser og humor viser identitet (Aalen, 2016, s. 65)

Funn i analysen viser at hun veksler mellom å være trygg voksen, opptre som ungdom selv, helsefagarbeider eller tydelig voksen. Denne vekslingen bygger hun som sitt varemerke. Det er en faktor som gjør at hun både kjennes igjen av sine følgere og skiller seg ut fra andre informasjonskanaler om de samme temaene.

Det kommer også frem i analysen av tekstmaterialet at jeg ikke finner diskurs der hun fremstår som er en streng voksen som formaner ungdommene til hva de *ikke* skal gjøre. Hun velger, ved hjelp av andre diskurser, å få frem budskapet. Dette vises tydelig i tekstene om å møte noen fra nett for første gang. Foreldre og skole har typisk snakket om dette som noe farlig og noe man aldri på finne på å gjøre. Hun anerkjenner at det er en del av nysgjerrigheten til ungdommene, og gir dem gode verktøy ved hjelp av andre diskurser.

I tillegg har hun et språk som ikke tidligere har vært en del av «voksenspråket» som ungdommene har møtt på skole og i helsetjenesten. Hun omtaler de kvinnelige og mannlige kjønnsorganene som fitte og pikk. Dette mener Tale M. K. Engvik gjør at hun tar ungdom på alvor. Hun uttaler at hun synes det er greit at andre voksne reagerer på språket hennes, men at det er de unge hun jobber for. (Nilsen, 2017)

5.2.5 Bryte tabuer

Tale M. K. Engvik uttaler selv at hun ønsker å fjerne seg fra tabu. Det har hun gjort ved å åpne opp om tema som ikke har vært kommunisert i stor grad tidligere for målgruppen, ungdommer. Av tema som ikke har vært snakket så mye om med ungdommer fra skole og helsetjenesten er f.eks. selvmord og selvskading, økonomiske ulikheter, nakenbilder på sosiale medier, nære pårørende i fengsel, seksuell legning og seksuell frihet.

5.2.6 Oppsummering

Norske ungdommer har det stort sett godt i sine sosiale rammer. Men tall viser en økning av depressive symptomer, særlig blant jenter, mot slutten av tenårene. Tale M. K. Engvik har et uttalt mål om å bedre ungdommers psykiske helse. Jeg finner i materialet mitt at hun gjør dette i størst grad på systemnivå. Det vises ved alle hennes anbefalinger om å benytte seg av ulike hjelpeinstanser. Hun benytter seg av forskjellige diskurser når hun kommuniserer med ungdommene. Men anerkjenner dem ved at hun ikke viser pekefinger og snakker til dem ovenfra og ned. Ved å snakke om tema som har vært tabubelagt, viser hun vei til større åpenhet og aksept for alle å være akkurat den de er.

5.3 Medievitenskapelige- og kommunikasjonsmetoder

5.3.1 Innledning

I avhandlingens teoridel blir det gjort rede for ulike teorier og metoder som blir sett på som viktige for å lykkes i sosiale medier. Der kom det frem teorier og begreper som jeg ønsker å drøfte opp mot funn i min empiri av «Helsesista» sin kommunikasjon på snapchat.

5.3.2 Opinionsledere og tostegshypotesen

Ida Aalen skriver i sin bok om opinionsledere som begrep. Det definerer hun som personer som på en eller annen måte har fått en større innflytelse på hva andre folk mener.

Opinionsledere er mennesker som har et stort medieforbruk, og som prøver å påvirke dem rundt seg. De kan være særlig anerkjente fordi de innehar en særlig kunnskap innenfor spesifikke tema. Tostegshypotesen til Katz og Lazarsfeld viser at et budskap formidles til folk i to steg. (Aalen, 2016, s.146) Først fra media til opinionslederne og deretter til deres sosiale nettverk. Hypotesen ble utarbeidet mange tiår før vi fikk fenomenet digitale sosiale medier. Den er allikevel anvendbar på det som oppstår der.

Ut fra det hun selv uttaler i media, hadde ikke «Helsesista» noe annet mål enn å være mer tilgjengelig for ungdommene hun var helsesykepleier for på de ulike videregående skolene hun jobbet. Det er derfor ikke noe som tyder på at hun har hatt et tydelig definert mål om å komme dit hun er i dag når hun startet kontoen sin på snapchat.

Tale M. K. Engvik sier i et portrettintervju med Nettavisen at hun fra starten av var bevisst på å bruke humor, ungdommens eget språk og by på seg selv. (Nilsen, 2017) Dette resulterte i en eksplosjon av følgere ved at ungdommene, via hverandre, spredte henne til hele landet. Når følgerne var oppe i et visst antall kan man kalle henne en opinionsleder. Aalen sier at opinionsledere har et stor medieforbruk. «Helsesista» legger daglig ut bilder eller små filmer på snapstoryen sin. Dermed oppfyller hun kravet til stort medieforbruk. Etter at snapchat-kontoen hennes fikk titusentall av følgere, gikk hun fra å være en mikrokjendis for ungdommen til å bli en rikskjendis i Norge. I denne overgangen ble målene hennes for alvor kjent:

- Bryte tabuer
- Øke ungdommers psykiske helse.

Med sin helsesykepleierbakgrunn, så har hun en særlig kunnskap innenfor fagfeltene hun ønsker å ha påvirkning innenfor. Denne bakgrunnen gjør det lettere å ha tiltro til det hun sier og mener innenfor de fleste av temaene hun tar opp.

Når jeg nå har funnet at «Helsesista» har blitt en opinionsleder innenfor sitt fagfelt, er det interessant å se dette i lys av tostegshypotesen til Katz og Lazarsfeld. Et budskap går først fra mediene til opinionslederne, så blir budskapet tolket, formet og formidlet videre fra opinionslederne til et større antall mennesker gjennom personlig kommunikasjon.

De temaene «helsesista» bruker mye tid på å formidle er å anta at hun kjenner til ved hjelp av ulike publiserte undersøkelser. Ungdata er eksempel på undersøkelse som sier mye om hva som opptar ungdommer i nåtid. I tillegg er det generelle nyhetsbildet en føler på hva som er aktuelt å ta opp i snapchat-kommunikasjonen. I forbindelse med Ari Behn sitt selvmord 1. juledag 2019, var hun raskt ute med å sende bilder som oppmuntret til å snakke om det som er vanskelig i livet og ta vare på hverandre. I tillegg var hun tydelig på å kommunisere hvor man kunne henvende seg om man hadde behov for noen å snakke med. Tidligere i avhandlingen har jeg vist til at 60 % av ungdommene får med seg nyheter primært gjennom sosiale medier. Dette gir kontoer som «helsesista» en unik, men også ansvarsfull, mulighet til å nå igjennom med samfunnsaktuelle tema. I overleveringen via en opinionsleder ligger det muligheter for fortolkninger av budskap, så det er et stort ansvar i å inneha denne rollen. Av konkrete temaer jeg har funnet i perioden jeg har analysert hennes snapchat-kommunikasjon, har jeg funnet at hun har hatt nyhetsengasjement innenfor disse temaene:

- Valg – informasjon om demokrati og søkelys på å bruke stemmeretten
- Pride – La alle leve ut sin egen seksualitet uten andres fordømmer
- Klimastreik – Støttet ungdommene som valgte å stille opp på klimastreiken
- 30 års jubileum for barnekonvensjonen
- Farsdag, med aksept for flere mulige farsfigurer
- Gjenbruk av klær – bruktmarkeder
- Verdensdag for psykisk helse
- Gutt som ble mishandlet og drept av sin far på Toten nov. 19

Listen er enda lenger, men lang nok til vise at hun tar for seg temaer og nyhetssaker som kommer fra media, former og tolker dem før hun deler med sine mange følgere. Den personlige tolkningen hun legger i sakene, gir henne en stor grad av makt. Ikke alle voksne støttet klimastreiken, ikke alle har aksept for seksuell frigjøring og far til drept gutt på Toten hadde ikke vært igjennom en rettsak. Men ved at hun som en opinionsleder tar standpunkt i saker, gjør det at hun har stor påvirkning på sin følgere.

Oppsummert viser dette at «helsesista» i utgangspunktet ikke hadde som mål å bli en stor influenser og påvirker. Men ved at hun kom inn i et marked som ikke var dekket, med sin litt annerledes måte å kommunisere til ungdommer på, ble hun fort en opinionsleder. Hun har et stort daglig medieforbruk, et tydelig mål for budskapet sitt og er troverdig med sin helsefaglige bakgrunn. Når hun kom i denne posisjonen, ser vi tydelige spor av tostegshypotesen. Hun jobber målrettet med sine kjernetema, men har også mange oppdateringer som handler om nyhetsaktuelle saker som hun fortolker og videreformidler gjennom egen snapchatkonto.

5.3.3 Hvordan lykkes i sosiale medier

Audun Farbrot har i sin bok *Sosiale medier for forskere*, laget en liste over hva han mener skal til for å lykkes i sosiale medier for fagpersoner. Jeg definerte i innledningskapittelet Tale M. K. Engvik som fagperson ut fra sin helsefaglige bakgrunn og ut fra hva som er hovedmålene hennes med snapchat-kontoen «helsesista»

Det Farbrot trekker frem er:

- Bygg din digitale faglige identitet
- Løft frem fagfeltet ditt
- Stort potensielt publikum med nettverkseffekter
- Dialog og rask respons
- Delta i samfunnsdebatten

Det er interessant å se om Tale M. K. Engvik systematisk har benyttet disse strategiene i sin suksess med «helsesista» på sosiale medier. Jeg tar videre for meg tiden etter at hun ble stor på snapchat, ikke i oppstartsperioden når hun hadde kontoen mest for elevene hun var tilknyttet som helsesykepleier.

«Helsesista» har med sine offentlige uttalelser om mål for snapchat-kontoen, sagt noe om hva som er aller viktigst for henne. Hun har definert sitt viktigste publikum, ungdommer. I tillegg har hun funnet frem til det mediet, snapchat, som undersøkelser viser at de bruker aller mest, ref. gjengivelse i 1.10.3. Hun har med andre ord gjort som Jan Sollid Storhaug nevner, omtalt i 3.4.1: Hvem vil du snakke med og hvor når du dem best?

Farbrot sier at du må hjelpe leseren til å finne deg, og der har også «helsesista» truffet godt med å velge snapchat som sin kommunikasjonskanal, ut fra publikum hun har som målgruppe.

Når det gjelder punktet om å knytte til seg andre fagpersoner for å løfte frem fagfeltet sitt mener jeg at hun gjør dette veldig bevisst. Gjennom min empiri finner jeg at hun har laget stories med film fra ulike andre faginstanser. I perioden jeg har undersøkt finner jeg besøk på overgrepsmottak, youchat (chattetjeneste for unge homofile), bymisjonens chat for barn med foreldre i fengsel, vaksinekontor på Ullevål sykehus, Stine Sofies stiftelse, soschat.no og mentalhelse.no. Hun har filmet og snakket med de som jobber på stedene og fremstiller det slik at ungdommer skal ha en lav terskel for å ta kontakt.

I tillegg har hun tydelige henvisninger med nettadresser eller tlf. nr. til fylkesmannen.no for mobbesaker, LEVE.no for etterlatte etter selvmord, mentalhelse, korspaahalsen –Røde Kors sin chattetjeneste og barsnakk.no. for ungdommer som har problemer med alkohol i familien.

Til sist vil jeg si at hun også oppfordrer ungdommene til å benytte seg av fagpersoner i sitt nærmiljø som helsesykepleier på skolen, fastlege, lærere eller bup.

Dette forteller at hun ikke selv behandler eller løser ungdommenes problemer og utfordringer, men guider dem til å finne hjelp i systemene. Ved å besøke mange av stedene blir de også ufarliggjort. På overgrepsmottaket filmet hun rommet man blir tatt imot i, snakket med lege som fortalte hva de gjorde etter ankomst etc. «Helsesista» sin bruk av disse instansene på hennes egen snapchatkonto knytter henne til et større nettverk av fagfolk som styrker hennes troverdighet og nedslagsfelt.

Forskning sier at for å lykkes i sosiale medier må man jevnlig presentere nytt innhold og legge opp til dialog med rask respons. Dette nevnes både av Farbroth og Aalen i sin litteratur. Aalen snakker om hvordan man bygger seg opp fra mikrokjendis til rikskjendis. Der er det de samme mekanismene som gjelder rundt å stadig legge ut nye oppslag for å holde på følgerne sine. I mitt forskningsmateriale finner jeg at «helsesista» har lagt ut nye oppslag daglig, med noen få unntak i fellesferien juli – 19. Hun legger oftest ut filmsnutter og enkeltbilder i kombinasjon. I disse oppslagene oppfordrer hun sjelden sine følgere til å komme med spørsmål eller kommentere. Dialoger med følgere legger hun ut i snitt en til to ganger i uken. Hun sier selv at hun daglig får flere tusen snaps fra følgerne sine, og sier også at hun ikke har mulighet til å åpne alle sammen (Egeland, 2020). Det blir derfor tilfeldig hvilke snapper hun åpner, og hvilke av ungdommene som får svar fra henne. Av dialogene hun har med ungdommene er det også bare en liten del som blir offentliggjort på storyen til «helsesista». Det er å anta at de følgerne som kommer i dialog med henne gjennom snapchat, opplever rask

respons. Dette ser man også av dialogene som legges ut som stories. De vitner om en samtale med spørsmål – svar -oppmuntring som kommer i rask rekkefølge.

Ved at hun åpent forteller at de aller fleste som sender henne snapper ikke får svar, så oppfyller hun ikke kriteriet om dialog og rask tilbakemelding til alle, slik Aalen og Farbrot forteller om. Det kan med andre ord sitte jenter og gutter som har sendt inn sine innerste og vanskelige tanker, som skuffet opplever å ikke bli sett eller hørt av henne.

5.3.4 Oppsummering

Snapchatkontoen «helsesista», startet opp som et praktisk verktøy rettet mot en definert målgruppe. Utviklingen som raskt oppstod var ikke planlagt, og kom ikke som konsekvens av målrettet arbeid for å bygge seg stor på sosiale medier.

Men når fenomenet vokste og ble noe annet enn Tale M. K. Engvik hadde planlagt, ser vi at hun benytter mange av de teoretiske strategier som forskere mener skal til for å lykkes i sosiale medier. Hun definerer målgruppen og møter dem på den plattformen forskningen sier at hun finner dem, i dette tilfellet snapchat. Daglig legges det ut stories, og hun glemmes derfor ikke. Ved å trekke til seg faglige instanser, løfter hun opp fagfeltet sitt. I tillegg viser valg av faglige instanser at hun følger opp sine egne uttalte mål med «helsesista» om å bryte tabuer og øke den psykiske helsen hos ungdommer. Tostegshypotesen vises når hun tar for seg dagsaktuelle temaer som hun tolker og viderefremidler. Med dette bruker hun makten som følger med å ha blitt en opinionsleder.

Det eneste punktet i teorien om å lykkes i sosiale medier jeg finner at hun ikke oppfyller kriteriene er oppmuntring til dialog og rask respons til følgerne. Jeg finner ikke at hun noen steder oppmuntrer til konkret dialog med henne gjennom snapchatkontoen. Hun oppmuntrer derimot følgerne til å ta kontakt om de skulle treffe på henne i det offentlige rom. Når det informeres om at hun daglig ikke får åpnet og respondert på flere tusen snap fra ungdommene, så opplever mange mangel på respons. Dette ser allikevel ikke ut til å bremse hennes fremvekst fra mikrokjendis til rikskjendis.

6 Konklusjon

Problemstilling:

Hvordan veileder «helsesista» ungdommer via snapchat innenfor temaet psykisk helsehjelp?
Og hvilke medie- og kommunikasjonsmetoder benytter hun?

Avhandlingens problemstilling er delt inn i to spørsmål som jeg hver for seg har prøvd å finne svar på. Dette har jeg gjort ved å følge snapchatkontoen gjennom åtte måneder, og ved å lagre hundrevis av skjermdumper av materialet. Alle disse skjermdumpene ble avhandlingens empiri. Den har jeg deretter analysert i lys av teori både innenfor diskursanalyse og medie- og kommunikasjon.

Det første spørsmålet om hvordan hun veileder innenfor psykisk helsehjelp for ungdom, er vanskelig å svare på helt konkret. Men funnene mine tyder på at det kan være en blanding av:

- Møter ungdommer der de er; På snapchat
- Snakker med ord og språk som er lett å forstå og som er mye likt ungdommens egen sjargong.
- Er ikke redd for å ta opp temaer som ikke alltid blir snakket så mye om, men som vi ser fra bl.a. Ungdata at er viktige for ungdommene.
- Er personlig ved å bygge opp en «vi» følelse og bruker kjærlige ord om ungdommene «sine»
- Ufarliggjør og oppfordrer til bruk av viktige hjelpeinstanser. Dette gjør hun ved å besøke dem og opplyse hvor man finner dem med tlf.nr. eller nettadresser.

Dette forteller meg at strategiene Tale M. K. Engvik har benyttet når hun har bygget «helsesista» opp fra mikrokjendis til rikskjendis, passer inn i kjente mediefaglige teorier om hvordan man lykkes i sosiale medier.

Hun har vært viktig for sin målgruppe, og oppdaterer daglig for å hjelpe og oppmuntre ungdommer i hverdagen. Den helsefaglige bakgrunnen gir henne en ekstra troverdighet, selv om den ikke alltid synes tydelig i oppdateringene. Effekten for psykisk helsehjelp er vanskelig å måle slik jeg har jobbet i denne avhandlingen. Men jeg tør konkludere at hun er viktig for mange ved det store antall følgere hun har, og at hun snakker om tema som har vært, og fortsatt er, tabubelagt.

Det andre spørsmålet lar seg besvare både ut fra teori om å lykkes i sosiale medier og gjennom ulike diskurser i hennes oppdateringer. Hun følger de fleste kriteriene jeg har funnet i litteraturen om å bygge seg opp i sosiale medier som fagperson. Dette handler om å legge ut hyppige oppdateringer, knytte til seg andre faginstanser, ha dialog med følgerne, delta i samfunnsaktuelle spørsmål og bygge din egen identitet.

Identiteten hun bygger synes tydelig når man analyserer tekstene diskursanalytisk. Hun snakker til følgerne sine med respekt, tydelighet, omsorg, bygger opp «vi» følelse og bruker ikke pekefinger og er streng voksen.

Litteraturliste

- Aalen, I. (2016) *Sosiale medier* Bergen: Fagbokforlaget
- Abrahamsen, M.H. (2019) Snapchat i SNL Tilgjengelig fra <https://snl.no/Snapchat> (Hentet: 26.jan. 2020)
- Andersen, A.J.W. (2018) Psykisk helse i SNL. Tilgjengelig fra https://sml.snl.no/psykisk_helse (Hentet: 26.jan. 2020)
- Bakke, E. (2019) Influensere er dagens tankesmier *Aftenposten* 29.jan. 2019 Tilgjengelig fra <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/J1dPIX/influensere-er-dagens-tankesmier-erland-bakke> (Hentet 27.jan.2020)
- Bakken, A., Sletten, M.A og Eriksen, I. M (2018) Generasjon prestasjon? *Tidsskrift for ungdomsforskning* Årgang 18 nr.2 s.7
- Bratberg, Ø. (2017) *Tekstanalyse for samfunnsvitere* Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Bårnes, K. (2019) *Digitalisering i NAV*, Master i public administration. Sted: Høgskolen i Innlandet. Tilgjengelig fra https://brage.inn.no/inn-xmlui/bitstream/handle/11250/2601490/~%2019_02303-2%20Masteroppgave%202019%20-%20Digitalisering%20i%20NAV%20359257_1_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Hentet 27. jan 2020)
- Egeland, J. N. (2020) «Helsesista»: Jeg får fort flere tusen snaps hver dag Tilgjengelig fra <https://www.online.no/snapchat/helsesista> (Hentet 27. jan 2020)
- Engvik, T.M.K (2019) *#vågåvære* Oslo: Cappelen Damm
- Engvik, T.M.K. (2017) *Helsesista* Tilgjengelig fra <https://helsesista.no/om/> (Hentet: 26.jan. 2020)
- Farbrot, A. (2015) *Sosiale medier for forskere, kommunikasjonsrådgivere og fageksperter* Oslo: Cappelen Damm Akademika
- Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet* Oslo: Cappelen Damm
- Jørgensen, M.W og Phillips, L. (1999) *Diskursanalyse som teori og metode* Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Madsen, O.J. (2018) *Generasjon prestasjon* Oslo: Universitetsforlaget
- Malterud, K. (2011) *Kvalitative metoder i medisinsk forskning* Oslo: Universitetsforlaget
- Medietilsynet (2019) *Barn og medier undersøkelsen 2018* Tilgjengelig fra <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/barn-og-medier-2018-oppdatert-versjon---oktober-2019.pdf>
- NHI (2019) Selvmordsforsøk hos barn og ungdom. Tilgjengelig fra <https://nhi.no/sykdommer/barn/barnepsykiatri/selvordsforsok-hos-barn-og-ungdom/>
- Nilsen, H. (2017) Helsesista: Velmenende og gode foreldre kan være barnas verste fiende, *Nettavisen* 25.11.17 Tilgjengelig fra <https://www.nettavisen.no/livsstil/helsesista---velmenende-og-gode-foreldre-kan-vaere-barnas-verste-fiender/3423391597.html> (Hentet 27. jan. 2020)

Politiet (????) *Delbart?* Tilgjengelig fra <https://www.politiet.no/rad/trygg-nettbruk/delbart/> (Hentet 27.jan. 2020)

Sentio reaserch (2018) *Barn og medier 2018* Tilgjengelig fra https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg_bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018---nyhetsinteresse_tv-programmer_youtube-kanaler_sociale-medier.pdf

Silverman, D. (2001) *Interpreting qualitative data* Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: Sage

Skrede, J. (2017) *Kritisk diskursanalyse* Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Storehaug, J. S. *Slik lykkes du med digital markedsføring* Tilgjengelig fra <https://storehaug.no/slik-lykkes-du-med-digital-markedsforing/> (Hentet 27.jan. 2020)

UDIR (2019) Folkehelse og livsmestring. Tilgjengelig fra: <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/prinsipper-for-laring-utvikling-og-danning/tverrfaglige-temaer/folkehelse-og-livsmestring/> (Hentet: 26. jan. 2020)

Ungdata (????) Psykiske helseplager. Tilgjengelig fra <http://www.ungdata.no/Helse-og-trivsel/Psykiske-helseplager#displayDescription>

Ungdata (2016) Hva er Ungdata? Tilgjengelig fra <http://www.ungdata.no/Om-undersokelsen/Hva-er-Ungdata> (Hentet: 26.jan.2020)

Ungdata 2019 (2019) Sosiale medier Tilgjengelig fra <http://www.ungdata.no/Mediebruk/Sosiale-medier?fylke=Rogaland>

Vinje, T. (2018) *Den fjerde industrielle revolusjon* Tilgjengelig fra <https://www.kommunalteknikk.no/?id=6096519> (Hentet: 26.jan. 2020)

Vedlegg 1: Informasjonsskriv til Tale M. K. Engvik

Informasjon om bruk av personvernopplysninger i forbindelse med masteravhandling:

” Hvordan henvender «Helsesista» seg til ungdommen gjennom snapchat, og hva kan årsaken være til at hun har slått så godt an som en av vår tids psykiske helsehjelp for ungdom ”

I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet

Formål

Tale M. K. Engvik uttaler selv at «helsesista» har to hovedmål: Knuse tabu og bedre ungdommers psykiske helse. Med den suksessen som er oppnådd, finner jeg det spennende å se mer inngående på årsaken til suksessen.

Jeg skriver en 30 st.p. masteravhandling bestående av mellom 18.000 og 24.000 ord, som analyserer «Helsesista» sin suksess ut fra to perspektiver. Materialet som benyttes er hentet fra perioden 01.05.19 til 31.12.19.

Formålet med avhandlingen er å finne mulige årsaken til suksessen og hvilke metoder hun benytter seg av.

I det første perspektivet vurderer jeg suksessen opp mot medie- og kommunikasjonsteori knyttet mot å lykkes i sosiale medier.

I det andre perspektivet analyserer jeg stories og dialoger som er lagt ut, knyttet opp mot temaene **selvmord** og **utfordringer ved nettbruk**. Disse analyseres ved hjelp av metoden kritisk diskursanalyse.

Her seg jeg på hvordan «helsesista» informerer om temaene ved å bl.a.:

- bruke sin helsefaglige bakgrunn
- henvise til andre hjelpeinstanser
- er omsorgsfull og forståelsesfull voksen
- benytter humor
- være ungdommenes venn.
- dialog med anonymiserte følgere

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

MF, vitenskapelig høyskole for teologi, religion og samfunn er ansvarlig for prosjektet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Jeg har over en periode på 8 måneder tatt skjermdump av et stort antall snapstories som er lagt ut på «Helsesista» sin snapkonto. Der opptrer Tale M. K. Engvik med bilde, lyd og er gjenkjennbar.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Opplysningene om T. Engvik, samt bilder som er lagret, brukes kun til formålet som er informert om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. I tillegg til student vil veileder, Sverre Dag Mogstad, ved MF ha tilgang på materialet.

Det er kun benyttet personopplysninger av T. Engvik som privatperson, som ligger lett tilgjengelig på nett. Dette er i hovedsak navn, oppvekststed, utdanning, sivil status og arbeidshistorie.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes juni 2020. Alt bildematerialet lagret som skjermdumper, vil etter dette slettes.

Dine rettigheter:

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- å protestere mot behandlingen
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på allmenn interesse, for formål knyttet til vitenskapelig eller historisk forskning.

På oppdrag fra MF, vitenskapelig høyskole for teologi, religion og samfunn, har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- MF, vitenskapelig høyskole for teologi, religion og samfunn ved Sverre Dag Mogstad tlf 22 59 05 00
- Vårt personvernombud: Berit Widerøe Hillestad tlf 22 59 05 95
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvertjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Sverre Dag Mogstad
