



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION

”JAG LEVER I ETT FÄNGELSE OCH FÄNGELSET ÄR TYP MIN KROPP”

En kritisk retorikanalys av hur inflytelserika
svenska youtubers konstruerar sin psykiska
ohälsa på Youtube

Alexandra Bergqvist

| | |
|----------------|--|
| Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinion och omvärld |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | Vt 2019 |
| Handledare: | Orla Vigsö |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson |

Abstract

| | |
|----------------|---|
| Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Medie- och kommunikationsvetarprogrammet inriktning PR, opinion och omvärld |
| Nivå: | Grundnivå |
| Termin/år: | Vt 2019 |
| Handledare: | Orla Vigsö |
| Kursansvarig: | Malin Sveningsson |
| Sidantal: | 50 |
| Antal ord: | 22 083 |
| Nyckelord: | Kritisk retorikanalys, ethos, pathos, logos, visuell retorik, psykisk ohälsa, sociala medier, Youtube |

Syfte: Syftet med studien är att genom en kritisk retorikanalys undersöka hur inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin egen psykiska ohälsa i sina videor på Youtube.

Teori: Kritisk retorikanalys, ethos, pathos, logos, visuell retorik, actio, identifikation.

Metod: Kvalitativ innehållsanalys som utförs med hjälp av en kritisk retorikanalys.

Material: Åtta Youtube-videor – två videor var analyseras av fyra inflytelserika svenska youtubers.

Resultat: Resultatet visar att psykisk ohälsa konstrueras på Youtube i Sverige genom en kombination av trovärdighet (ethos), känslor (pathos) och fakta (logos) vilket används för att förstärka budskapet när inflytelserika svenska youtubers pratar om sin psykiska ohälsa. Detta syns genom en kombination av verbal kommunikation, så som ordval och målade berättelser, och actio (ickeverbal kommunikation), så som tårar och vacklande blickar, vid konstruktionen av budskapet. Det går även att se tendenser på att inflytelserika svenska youtubers pratar om sin psykiska ohälsa för att hjälpa till i samhällsdiskussionen kring detta stora samhällsproblem genom hur de riktar budskapet. De riktar budskapet både till sina tittare som lider av liknande psykiska besvär, vilket skapar en identifikation och kan skapa en känsla av gemenskap kring den psykiska ohälsan. De riktar även budskapet till tittare som inte har en diagnos där man uppmuntrar de som känner igen sig i det som beskrivs kring psykisk ohälsa att söka hjälp hos läkare och terapeut.

Executive summary

Mental health problems is a topic that is constantly discussed and mental illness, especially in young people in Sweden, have increased in the last 20 years. Mental illness has long been stigmatized and still to this day it is more accepted to have a physical illness than a mental illness. As mental illness is increasing, ways to socialize and entertain oneself is differing in a digitalized world where you can find information about everything online. Social media is a part of every youth's everyday life and everyone in Sweden under the age of 26 is using the social media platform Youtube to watch videos. Youtube is a place for video sharing but also for viewing, liking and commenting. Videos with mental illness as a topic is increasing and many Swedish youtubers are open about their own struggles with different psychological diagnoses and mental health problems. Also, videos are seen as a powerful source of information. Youths are searching for mental health information on Youtube to learn more about their own diagnosis and to better understand themselves.

This study is examining how influential Swedish youtubers constructs their own mental illness in their videos on Youtube to give a better understanding of the role of social media and Youtube regarding mental illness. Through a critical rhetoric analysis eight videos discussing mental illness have been examined and analyzed. Factors such as visual rhetoric, ethos, pathos, logos, actio (nonverbal communication) and identification have been used to analyze how Swedish youtubers construct their own mental health in their videos on Youtube.

The results show that the visual rhetoric representation when speaking of mental illness is similar – the youtuber sits down in front of a camera talking directly into it which creates a sincere feeling. Ethos, trustworthiness, is something every youtuber has even before the video has begun due to their great digital influence. This leads to the information presented being viewed as trustworthy. They also create trust during the video. Every video also presents logos arguments where information and facts such as symptoms and events leading up to the diagnosis are presented. Pathos, arguments involving feelings, is also frequently used when influential Swedish youtubers construct their mental illness in their videos. This is shown in graphic storytelling of situations about their mental illnesses, but also in both use of words such as sad, suicide thoughts and anxiety and in the use of actio, nonverbal communication, such as tears and eyes that can't focus on the camera.

The results also show that speaking of mental illness on Youtube in Sweden is done with society in mind. This is shown in how the message of mental health problems are constructed. When influential Swedish youtubers talk about their mental illness in their Youtube-videos they shed a light on one of the greatest social problems in Sweden. The content in the videos are aimed directly at the viewers and the youtuber uses words such as “you” when speaking of mental illness. They also talk as if they are a part of a mental health-community using words such as “for us with...” followed by a diagnosis such as depression. This might create a feeling of togetherness in their mental illness, but it might also help to create a greater acceptance of mental illnesses in general, even in those who do not suffer from it themselves. This may also lead to less stigma around mental health problems in Sweden.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 2. Bakgrund | 2 |
| 2.1 Psykisk ohälsa ökar bland unga i Sverige | 2 |
| 2.2 Ökad användning av sociala medier | 2 |
| 2.3 Sociala medier används för gemenskap och informationssökning kring psykisk ohälsa | 3 |
| 2.4 Youtube | 3 |
| 2.4.1 Vad är Youtube? | 4 |
| 2.4.2 Innehåll på Youtube | 5 |
| 2.5 Utomvetenskaplig relevans | 5 |
| 3. Tidigare forskning | 6 |
| 3.1 Psykisk ohälsa på sociala medier | 6 |
| 3.2 Psykisk ohälsa på Youtube | 6 |
| 3.3 Inomvetenskaplig relevans | 7 |
| 4. Syfte och frågeställningar | 9 |
| 5. Teoretiskt ramverk | 10 |
| 5.1 Kritisk retorikanalys | 10 |
| 5.1.1 Troper och ornament | 10 |
| 5.2 Visuell retorik | 10 |
| 5.3 Actio – ickeverbal kommunikation | 11 |
| 5.4 Appellformer | 11 |
| 5.4.1 Ethos | 12 |
| 5.4.2 Pathos | 12 |
| 5.4.3 Logos | 13 |
| 5.5 Identifikation | 13 |
| 6. Metod | 14 |
| 6.1 Urval | 14 |
| 6.1.1 Youtubers | 14 |
| 6.1.2 Videor | 16 |
| 6.2 Material | 17 |
| 6.2.1 Therese Lindgren | 17 |
| 6.2.2 Bianca Ingrosso | 18 |
| 6.2.3 Tova Helgesson | 19 |
| 6.2.4 Joakim Lundell | 19 |
| 6.3 Tillvägagångssätt | 19 |
| 6.4 Validitet, generaliserbarhet och reliabilitet | 20 |
| 7. Resultat och analys | 21 |
| 7.1 Therese Lindgren | 21 |
| 7.1.1 Video 1. ” MIN MORGONRUTIN 2019” | 21 |
| 7.1.2 Video 2. Frågestund: Min panikångest Varför, hur och när får jag panikattacker | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 7.2 Bianca Ingresso | 24 |
| 7.2.1 Video 3. Panikångestattack och... MIN KÄRLEK!!..... | 24 |
| 7.2.2 Video 4. Q&A – VAD TJÄNAR JAG I MÅNADEN? HUR MYCKET KOSTADE MIN LÄGENHET? HAR MIN BULIMI KOMMIT TILLBAKA? | 26 |
| 7.3 Tova Helgesson | 27 |
| 7.3.1 Video 5. VARFÖR JAG ÄR SOM JAG ÄR | 27 |
| 7.3.2 Video 6. Till dig som mår dåligt..... | 29 |
| 7.4 Joakim Lundell..... | 31 |
| 7.4.1 Video 7. Att leva med en diagnos | 31 |
| 7.4.2 Video 8. Hur jag mår..... | 32 |
| 7.5 Mönster och tendenser i videor om psykisk ohälsa på Youtube i Sverige | 34 |
| 7.5.1 Visuell retorik och sammanhang | 34 |
| 7.5.2 Känslor, trovärdighet och fakta – tre grundpelare i att nå ut med budskapet om psykisk ohälsa | 34 |
| 7.5.3 Samhällsperspektiv och gemenskap | 36 |
| 7.6 Extern generaliserbarhet | 37 |
| 8. Slutdiskussion..... | 41 |
| 8.1 Vidare forskning..... | 42 |
| 9. Referenser..... | 43 |
| Bilagor | 47 |
| Bilaga 1..... | 47 |
| Bilaga 2..... | 48 |
| Bilaga 3..... | 49 |
| Bilaga 4..... | 50 |

1. Inledning

Psykisk ohälsa är ett ämne som ständigt är på tapeten och som präglar många samhällsdebatter. Idag är det vanligare än någonsin att unga i Sverige lider av någon form av psykisk ohälsa. Samtidigt öppnar digitaliseringen upp för nya diskussionsforum och allt fler diskussioner kring psykisk ohälsa sker på sociala medier så som Youtube. Youtube är den största videoplattformen i Sverige och alla under 26 år ser på videor på plattformen nån gång (Svenskarna & internet, 2018:74). Inflytelserika svenska youtubers, som når ut till tusentals svenskar dagligen, talar öppet om sin egen psykiska ohälsa i sina videor på Youtube vilket hjälper till i kampen mot att skapa en öppenhet kring det än idag stigmatiserade samhällsproblemet psykisk ohälsa. När svenska youtubers som är digitala opinionsbildare pratar om psykisk ohälsa leder det även till ökad kunskap. Det ger även unga inspiration till att själva dela med sig av sina egna problem med psykisk ohälsa, men kan också leda till att många vågar söka hjälp. Det leder till ett intresse för att undersöka hur psykisk ohälsa konstrueras på Youtube i Sverige. Denna studie ämnar undersöka hur inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin egen psykiska ohälsa i sina videor på Youtube i syfte att se tendenser och mönster i hur man pratar om psykisk ohälsa på det sociala mediet Youtube.

2. Bakgrund

2.1 Psykisk ohälsa ökar bland unga i Sverige

Psykisk ohälsa är ett samlingsnamn på flera psykiska besvär som omfattar olika grad av psykisk ohälsa, från mer eller mindre plågsamma besvär av oro/nedstämdhet till högre grad av besvär i form av psykiska sjukdomar som kräver slutenvård (Socialstyrelsen i Bris, 2019:13). Tidigare forskning menar att det är mer stigma kring att ha psykisk ohälsa än fysiska besvär vilket kan förklaras vid att det finns en högre nivå av stigma kring en sjukdom som upplevs ha osäkra bakomliggande orsaker (Robinson et al, 2018:51). Psykisk ohälsa är därmed svårare att ta på än en fysisk åkomma så som ett brutet ben eftersom det är svårare att veta exakt vad som utlöst den psykiska sjukdomen (ibid). Andra orsaker till att psykisk ohälsa är mindre accepterat är den dåliga kunskapen kring ämnet – detta leder även till att folk med psykisk ohälsa är mindre benägna att söka hjälp för sina besvär (ibid).

Samlad forskning kring psykisk ohälsa bland barn och unga i Sverige menar att rapporterade fall av psykisk ohälsa stadigt ökat sedan 1980-talet (Bris, 2019:12). Psykisk ohälsa ökar främst bland unga i Sverige där det har skett en ökning av barn och unga som söker vård för psykiska besvär (ibid). Sedan 1980-talet har andelen 13- och 15-åriga flickor och pojkar med återkommande psykosomatiska symptom, vilket är en form av psykisk ohälsa, fördubblats (Folkhälsomyndigheten, 2018:10). En särskilt stor ökning har märkts av de senaste 20 åren där barn och unga i Sverige i högre grad än i övriga nordiska länder har någon form av psykisk ohälsa (Socialstyrelsen, 2017:8). I åldrarna 10–17 år hade 34 200 flickor och 45 300 pojkar någon form av psykisk ohälsa år 2016, medan det i åldrarna 18–24 år var 63 400 unga kvinnor samt 47 200 unga män (ibid). Det har även skett en ökning i andel utskriven medicin som behandling för psykisk ohälsa i Sverige (Bris, 2019:12).

2.2 Ökad användning av sociala medier

I takt med att psykisk ohälsa ökar i Sverige ökar även användningen av sociala medier bland alla åldrar. Idag använder en majoritet, 83 procent, av svenskarna sociala medier (Svenskarna & internet, 2018:48). Sociala medier beskrivs som interaktiva plattformar där individer delar information, idéer, foton och videor i ett virtuellt nätverk och är en viktig form av kommunikation för många (Naslund et al, 2016:114). Sociala medier kategoriseras in i flera olika typer, så som socialt nätverkande (exempelvis Facebook), professionellt nätverkande (exempelvis LinkedIn) och videodelning (exempelvis Youtube) (Balakrishnan & Griffiths, 2017:365).

Studien ”Skolbarns hälsovanor” visar att användningen av datorer, surfplattor och smartphones under 2000-talet har ökat, särskilt bland unga (Folkhälsomyndigheten, 2018:11–12). Det har även visat sig att psykosomatiska symptom, en form av psykisk ohälsa, är vanligare bland de som spenderar mycket tid på datorer (ibid). Det saknas dock tillräcklig vetenskaplig bevisning för att kunna dra slutsatser kring vilka effekter den digitala medieanvändningen har på den psykiska hälsan hos barn och unga (ibid). Folkhälsomyndigheten menar att ”det kan finnas såväl positiva som negativa hälsoeffekter av att ägna sig åt internetbaserade aktiviteter” (ibid).

2.3 Sociala medier används för gemenskap och informationssökning kring psykisk ohälsa

Forum för gemenskap och informationssökning utvecklas i takt med digitaliseringen. Allt fler diskussioner och allt mer information kring psykisk ohälsa har flyttats till internet och främst till sociala plattformar. Sociala medier har öppnat upp nya dörrar för individer med psykisk ohälsa. Möjligheten att dela med sig av sina egna erfarenheter kring psykisk ohälsa där individer får ömsesidig stöttning kring deras besvär har ökat och underlättat för dessa personer (Naslund et al, 2014:2). Internet och sociala medier används som en supportgrupp vilket har gjort att patienter bättre kan hantera olika diagnoser samt att det skapar en form av virtuell solidaritet och ökar sannolikheten för att de som lider av psykisk ohälsa att dela sina erfarenheter (MacLean et al, 2017:794). Detta benämns som ”online peer-to-peer support” vilket är en banbrytande funktion som internet har fört med sig då det hjälper individer med psykisk ohälsa på väg mot återhämtning (Naslund et al, 2016:114). Detta förekommer på alla sociala medier, där särskilt Youtube är ett viktigt forum för denna typen av virtuell supportgrupp (MacLean et al, 2017:794).

Tidigare studier visar att personer med psykisk ohälsa är mer benägna att använda internet för att söka hälsoinformation än de utan (Naslund et al, 2014:2). Det finns stort behov av korrekt information kring psykisk ohälsa vilket kan vara ett startskott för unga som vill söka hjälp och få behandling för sina besvär, men inte vet vart de ska vända sig (Martini et al, 2018:327). Videor benämns som en särskilt kraftfull informationskälla som kan förse individer med kunskap om psykisk ohälsa och således hjälpa de i rätt riktning mot den hjälp de behöver (Martini et al, 2018:329). Tidigare studier visar även att unga tenderar att söka information kring psykisk ohälsa på internet överlag. Både från professionella källor för att hitta fakta kring specifika psykiska sjukdomar och besvär, men också genom att söka upp användargenererad innehåll där privatpersoner själva pratar om sin psykiska ohälsa (MacLean et al, 2017:792). Detta för att förstå andras erfarenheter kring psykisk ohälsa för att bättre förstå sig själva och deras situation (ibid). Att höra om andras erfarenheter kring psykisk ohälsa kan även hjälpa individer att känna en viss lättnad kring en eventuell diagnos eller för att förbereda sig inför ett sjukhusbesök så de vet vad de kan vänta sig (Naslund et al, 2016:117). Det är även vanligt att patienter söker information kring hälsa på internet efter att de varit på ett läkarbesök där läkarens råd inte varit till belåtenhet (ibid).

Tidigare studier visar även att de som lider av svår psykisk ohälsa är mer benägna att själva dela med sig av sina personliga erfarenheter och åsikter genom sociala medier än de utan (Naslund et al, 2014:2). Särskilt individer med grav psykisk ohälsa, sjukdomar som schizofreni och bipolära sjukdomar, vänder sig till sociala medier för att prata om deras erfarenheter samt för att få råd och stöd från andra (Naslund et al, 2016:114). Tidigare studier menar även att individer som delar med sig av sina erfarenheter av psykisk ohälsa till mindre grad skäms över sin egen sjukdom vilket hjälper i kampen mot minskat stigma kring psykisk ohälsa (Sangeorzan, Andriopoulou & Livanou, 2019:426).

2.4 Youtube

Film och videor har varit ett populärt underhållningsforum sedan rörlig bild tillkom. Idag sker allt mer tv-tittande digitalt och i Sverige ser 85 procent av internetanvändarna på film och video på internet (Svenskarna & internet, 2018:68–69). Majoriteten av alla yngre i åldrarna

12–25 år ser på videor på internet (Svenskarna & internet, 2018:70). Youtube är en populär social plattform i Sverige och plattformen är särskilt populär bland yngre i åldrarna 12–25 år – alla under 26 år ser på Youtube nån gång (Svenskarna & internet, 2018:4, 74). Youtube är även den största kanalen för att se på tv och video på nätet i Sverige – 87 procent av alla svenskar ser på videor på plattformen (Svenskarna & internet, 2018:68). Det vanligaste videoformatet på Youtube att titta på är underhållningsfilmer (Svenskarna & internet, 2018:75).

2.4.1 Vad är Youtube?

Youtube har funnits sedan 2005 och är en videoplattform som är öppen för alla att använda och ladda upp videor på och är idag en av de största sociala plattformarna globalt (MacLean et al, 2017:792). Det är den mest populära videoplattformen inom kategorin sociala medier som genom sina många funktioner lockat till sig många användare (Balakrishnan & Griffiths, 2017:364, 373). Youtube har videor publicerade på 61 olika språk vilket gör innehållet varierande (Naslund et al, 2014:2). Youtube beskriver sig själva som en plattform som ”anser att alla förtjänar en röst och att världen blir en bättre plats om vi lyssnar, delar med oss och skapar gemenskaper genom våra berättelser” (Youtube, 2019). Deras värderingar grundar sig i fyra ledord – yttrandefrihet, informationsfrihet, möjligheten att lyckas och samhörighet (ibid).

Youtube är en plattform som bygger på sociala interaktioner (Susarla, Oh & Tan, 2012:23) och har två huvudfunktioner – innehållsskapande och innehållssökning (Balakrishnan & Griffiths, 2017:364). Innehållsskapare kan lägga ut videor på Youtube som alla kan se och interagera med. Innehållssökarna söker ofta innehåll för individuell tillfredsställelse (ibid). Till skillnad från traditionella medier ger Youtube möjligheter för tittarna, innehållssökare, att interagera med innehållsskaparna. Sociala medier och Youtube har öppnat upp för både innehållsskapare och innehållssökare att interagera med varandra och forma sociala relationer online (Balakrishnan & Griffiths, 2017:367, 373).

Youtube är användarvänligt och funktionerna på plattformen gör det enkelt för användare att skapa sina egna kanaler och dela innehåll som kan spridas nästan direkt till en bred publik världen över (Susarla et al, 2012:23). Användare kan ladda upp videor, prenumerera på andra kanaler, kommentera, favoritmarkera och gilla videor samt ladda upp olika ”svar på tal”-videor som reaktion till andra youtubers videor (ibid). En användare kan både skapa innehåll men också söka innehåll och interagera med andra vilket skapar en stark gemenskap. Youtube är genom dessa mångsidiga funktioner en plattform som har hög nivå av användarengagemang vilket gör plattformen attraktiv (ibid).

Youtube har öppnat upp för nya former av påverkan. Tvåstegshypotesen, utvecklad av Elihu Katz och Paul Lazarsfeld, har utvidgats i takt med att den mediala världen utvecklats där man idag kan se youtubers som influencers som har hög nivå av påverkan på sina, ofta unga, följare (Jervelycke Belfrage, 2018:16). De är således opinionsbildare i en ny digital medievärld och kan använda sin Youtube-kanal till att påverka sina följare både kommersiellt men också genom att prata om viktiga ämnen som psykisk ohälsa (ibid). Idag är det vanligt att youtubers pratar om sin egna psykiska ohälsa i sina videor. Tidigare studier har visat att Youtube-videor fungerar som en inspirationskälla för individer med psykisk ohälsa att själva

våga dela deras berättelser och prata högt om sina problem (Naslund et al, 2014:4). Youtube är även en plattform där parasociala relationer till hög grad bildas – tittarna av videorna av en youtuber skapar en känsla av närhet till youtubern (Ko & Wu, 2017:62). Det är som att tittaren känner personen i fråga även om de aldrig träffats och en form av virtuell vänskap bildas. Särskilt anmärkningsvärt är det att youtubers ofta riktar sitt budskap direkt till sin publik. Det skapar således en ännu starkare känsla av gemenskap youtuber och tittare emellan.

2.4.2 Innehåll på Youtube

Aktivitet på Youtube innefattar att se på videor i underhållningssyfte, innehållssökning där individer söker efter videor som har ett specifikt ämne som är av intresse och social interaktion där man kan dela samt kommentera videor (Balakrishnan & Griffiths, 2017:367–368). Innehållet på Youtube varierar då det finns ett flertal videokoncept. Några exempel på videokoncept är bland annat mukbang (youtubern äter och pratar in i kameran), frågestund (tittarna har ställt frågor och youtubern svarar) och storytime (youtubern sitter ner framför kameran och berättar en historia). Det populäraste videokonceptet är en vlogg – en videoblogg som dokumenterar en persons liv och erfarenheter (Snelson, 2015:321). Vloggar är korta, användargenererade videor som sprids på Youtube där tittare kan se och kommentera på innehållet (Snelson, 2015:322). Många vloggar har en ”följ mig runt”-stil, där youtubern dokumenterar det som händer i deras liv, exempelvis fritidsintressen, dagliga aktiviteter/erfarenheter och möten med andra människor (ibid). Videor som innehållsskapare publicerat och gjort offentliga på Youtube är öppna för alla att se på vilket gör att innehållet är offentlig handling. Alla som har internet kan ta del av dessa videor.

2.5 Utomvetenskaplig relevans

Med avstamp i föregående information finns det intresse i att undersöka hur videor som producerats av inflytelserika svenska youtubers som behandlar ämnet psykisk ohälsa är konstruerade. Sociala medier är en stor del av unga människors liv och det är på dessa plattformar som man har funnit diskussioner och information kring psykisk ohälsa de senaste åren. Unga som själva lever med psykisk ohälsa får en känsla av gemenskap och som att de inte är ensamma när deras förebilder på sociala medier är öppna och ärliga med sin egen psykiska ohälsa. Unga söker sig även till internet och sociala medier för att hitta korrekt information om psykisk ohälsa vilket även kan leda till att fler vågar söka hjälp för sina egna psykiska besvär (Martini et al, 2018:327). Youtube är ett av de största sociala medierna i Sverige med ett högt tittarantal bland unga som studier menar till allt högre grad lider av psykisk ohälsa. Detta gör det relevant att undersöka hur svenska youtubers med högt inflytande och digital makt konstruerar sin egen psykiska ohälsa på Youtube då detta budskap når många unga som också lider av psykisk ohälsa. Detta kan ge ökad kunskap till samhället och till diskussionen kring hur vi bör prata om psykisk ohälsa, vilket även kan hjälpa att få bort stigman kring psykisk ohälsa.

3. Tidigare forskning

Nedan redogörs för den mest relevanta tidigare forskning som behandlar psykisk ohälsa på sociala medier och Youtube. Inga studier jag har funnit har utförts kring hur psykisk ohälsa konstrueras på Youtube utifrån ett retoriskt perspektiv. Den tidigare forskningen presenteras därmed utan fokus på retoriken.

3.1 Psykisk ohälsa på sociala medier

Robinson et al (2018:52) undersökte nivån av stigmatiserade attityder kring psykisk ohälsa på Twitter. Resultatet visar att tweets som skriver om psykisk ohälsa var mer stigmatiserade än fysiska sjukdomar, och schizofreni visar sig vara den psykiska sjukdomen det är mest stigma kring (Robinson et al, 2018:54). Detta då schizofreni upplevs vara oförutsägbar och svårkontrollerad vilket kan förklaras genom den stereotypiska porträtteringen av schizofreni i media (Robinson et al, 2018:54–55). Det stärker hypotesen att det är högre nivå av stigma kring sjukdomar som upplevs ha osäkra bakomliggande orsaker (ibid).

Ytterligare en studie kring psykisk ohälsa och sociala medier har utförts av Livingston et al (2014) kring huruvida en kampanj om psykisk ohälsa på sociala medier har haft positiv effekt på de som blivit exponerade av budskapet. Resultatet visar att ett år efter kampanjen finns en liten men signifikant förändring i attityden kring psykisk ohälsa hos de unga som tagit del av kampanjen (Livingston et al, 2014:990). Detta resultat i kombination med tidigare slutsatser menar att information som sprids genom massmedier kan aktivera en liten till medelnivå av förändring gällande fördomar kring psykisk ohälsa samt leda till ökad kunskap kring ämnet (ibid).

3.2 Psykisk ohälsa på Youtube

Martini et al (2018) har utfört en analyserande studie på ”BuzzFeed’s Mental Health Week”, en vecka som medieföretaget BuzzFeed valt att fokusera på psykisk ohälsa på sin hemsida och sociala medier Facebook, Twitter och Youtube. Veckan syftar till att öka medvetenheten kring psykisk ohälsa vilket BuzzFeed gjorde genom att skapa viralt innehåll som behandlar ämnet psykisk ohälsa i olika former (Martini et al, 2018:327). Studien undersökte huruvida hypotesen att videor är en viktig informationskanal stämmer genom att bland annat undersöka videor med ämnet psykisk ohälsa som laddats upp på BuzzFeed’s Youtube-kanal (Martini et al, 2018:328, 331). Resultatet visar att erfarenheter kring psykisk ohälsa var den vanligaste kategorin i inläggen/videorna (Martini et al, 2018:331). Slutsatser som dras efter studiens resultat är att videor på Youtube är en viktig informationskälla då det är högt engagemang kring de videor som behandlar psykisk ohälsa (Martini et al, 2018:334). Videor som inte enbart lades upp på Youtube, utan som även delades på Facebook, fick fler visningar än de som enbart låg på Youtube. Detta stödjer den hypotes som studien hade, att videor är en viktig informationskälla särskilt när de delas på flera kanaler (ibid).

Ytterligare en undersökning utfördes av Oliphant (2013) som analyserade videor på Youtube som behandlar ämnet psykisk ohälsa. Studiens syfte var att se om hypotesen att personliga videor på Youtube har högre engagemang hos användarna i form av fler visningar, gillamarkeringar och antal kommentarer (Oliphant, 2013:153). Resultatet visar att hypotesen stämde; det är högre engagemang i form av visningar på videon hos tittarna gällande

personliga videor som behandlar psykisk ohälsa (Oliphant, 2013:156). Tittarna har även en tendens att kommentera mer på personliga videor (Oliphant, 2013:157).

Naslund et al (2014) har utfört en studie som undersöker vilken roll Youtube har spelat gällande virtuella stödgrupper kring psykisk ohälsa. Studien ämnar undersöka hur tittarna av videor som behandlar psykisk ohälsa tar emot budskapet samt hur kommentarsfältet används som en slags stödgrupp där individer kan diskutera sin psykiska ohälsa med varandra. Resultatet visar att många känner en stark känsla av gemenskap och hopp genom att titta på dessa videor på Youtube – många kommentarer tackar skaparen av videon för att hen gjort videon (Naslund et al, 2014:4). Slutsatsen som dras av denna studie är att videor på Youtube som behandlar psykisk ohälsa hjälper individer som lider av psykisk ohälsa. Både videorna och kommentarsfältet, där tittarna får en chans att uttrycka sina egna åsikter kring ämnet, får dem att känna sig mindre ensamma och ger hopp i att det blir bättre när det känns hopplöst. Både skaparen av Youtube-videon och tittarna av videon lär sig kring psykisk ohälsa av varandra samt hjälper varandra att våga söka hjälp för sina besvär genom att erbjuda stöd och råd i kommentarsfältet.

Sangeorzan, Andriopoulou och Livanou (2019) har undersökt hur individer med SMI (Severe Mental Illness) använder Youtube som ett forum att dela med sig av sin psykiska ohälsa genom att vlogga (Sangeorzan et al, 2019:422). De teman som hittades i videorna var att vlogga om psykisk ohälsa 1) minskar känslan av isolering och normaliserar psykisk ohälsa, 2) är som terapi, samt att det 3) hjälper i kampen mot stigma kring psykisk ohälsa (Sangeorzan et al, 2019:423–426). De som vloggar om sin psykiska ohälsa känner sig mindre ensamma i sin sjukdom då de genom att publicera sina egna videor även får kommentarer från andra som är i samma situation (Sangeorzan et al, 2019:425). Resultatet visar också att samtidigt som de hjälper andra hjälper de även sig själva – det blir som en form av terapisession både hos sändaren av budskapet men även hos mottagaren (ibid). Slutligen visar resultatet att de som vloggar om sin psykiska ohälsa och publicerar detta på Youtube hjälper till att avstigmatisera psykisk ohälsa då de uppmuntrar sina tittare att inte skämmas över sin sjukdom (Sangeorzan et al, 2019:426). Det hjälper även de själva att inte skämmas över sin psykiska ohälsa (ibid). Resultatet från studien ger således bevis på att vlogga om psykisk ohälsa kan hjälpa dessa individer att återhämta sig från sin psykiska sjukdom (ibid).

3.3 Inomvetenskaplig relevans

Många studier som utförts som behandlar ämnet psykisk ohälsa på sociala medier och Youtube är amerikansk forskning samt härstammar ur den psykologiska forskningen. Det saknas forskning kring fenomenet psykisk ohälsa och sociala medier i Sverige överlag, och särskilt med fokus på konstruktionen av psykisk ohälsa i Youtube-videor. Det saknas även forskning kring psykisk ohälsa på Youtube som har kritisk retorikanalys som metod vilket ytterligare förstärker relevansen för denna studie. Mycket tidigare forskning har även varit av kvantitativ karaktär där utrymme och frekvens av ämnet psykisk ohälsa på sociala medier och Youtube har undersökts. Denna kvalitativa studie ämnar undersöka hur videor på Youtube som behandlar ämnet psykisk ohälsa konstrueras på Youtube av inflytelserika svenska youtubers som själva lider av det. Det kommer även undersökas i vilken kontext som diskussionen kring psykisk ohälsa finnes och fokuserar på hur avsändarna av budskapet konstruerar sin egen psykiska ohälsa. En studie med detta fokus bidrar således till ökad

kunskap inom ämnet för medie- och kommunikationsvetenskapen – det kommer bidra till ökad kunskap kring hur man på det sociala mediet Youtube kommunicerar och diskuterar kring psykisk ohälsa.

4. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att genom en kritisk retorikanalys undersöka hur inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin egen psykiska ohälsa i sina videor på Youtube.

Följande frågeställningar ligger till grund för studien:

1. Hur konstruerar inflytelserika svenska youtubers sin psykiska ohälsa i deras videor på Youtube?

Hur är videon visuellt konstruerad?

I vilket sammanhang och videokoncept diskuteras psykisk ohälsa?

Denna fråga syftar till att undersöka mönster i hur konstruktionen av psykisk ohälsa i videor sker på Youtube i Sverige. Detta både genom att undersöka den visuella retoriken men även genom att undersöka hur diskussionen kring psykisk ohälsa ser ut beroende på vilket sammanhang det sker i.

2. Hur används retoriska medel som ethos, pathos och logos i konstruktionen av inflytelserika svenska youtubers egen psykiska ohälsa i deras videor på Youtube?

Hur framträder appellformerna genom kommunikationen, både den verbala och ickeverbala?

Hur visar sig ethos, pathos och logos i olika videokoncept, om det exempelvis är en vlogg eller en frågestund?

Denna fråga syftar till att undersöka hur de tre retoriska medlen ethos, pathos och logos används i konstruktionen av inflytelserika svenska youtubers egen psykiska ohälsa i deras videor på Youtube. Frågan syftar även till att undersöka hur appellformerna visar sig i olika videokoncept.

3. Hur relaterar konstruktionen av psykisk ohälsa på Youtube till en samhällskontext i Sverige?

Nämner youtubern samhället i videorna?

Nämner youtubern sina tittare/följare i videorna eller fokuserar de främst på sig själva?

Denna fråga syftar till att undersöka hur konstruktionen av psykisk ohälsa på svenska Youtube-kanaler relaterar till samhället i stort. Fokus ligger på att undersöka om youtubern själv nämner samhället som en faktor eller om det går att se tendenser på att personen tar upp ämnet med samhället och mottagarna i åtanke.

5. Teoretiskt ramverk

Studien ämnar undersöka hur inflytelserika svenska youtubers använder retoriska medel i konstruktionen av deras egen psykiska ohälsa i deras videor på Youtube. Det är därav relevant att redogöra för vad en kritisk retorikanalys är med fokus på appellformerna ethos, pathos och logos, visuell retorik, actio (ickeverbal kommunikation) och identifikation då samtliga delar används för att nå ut med budskapet inom retoriken.

5.1 Kritisk retorikanalys

Retorik beskrivs som en kombination av teori och praktik och är konsten att övertyga om ett budskap. Retorikanalyser undersöker dessa budskap ur ett kritiskt perspektiv för att se om det finns en djupare innebörd (Mral, Gelang & Bröms, 2016:13). Kritiska retorikanalyser analyserar objektet tillsammans med det sammanhang det finnes i (ibid). Det persuasiva budskapet undersöks också där fokus ligger på hur tecken och symboler används för att övertyga om ett budskap (ibid). Vidare är det sammanhanget som avgör en bild eller texts retoriska funktion där en kritisk retorikanalys undersöker hur en text relaterar till sitt sammanhang och hur man kan se det ur ett samhälleligt perspektiv (Mral et al, 2016:14).

Tolkningen av den retoriska situationen baseras till stor del på vår egen *doxa* vilket är vår världsbild och de värderingar vi människor erhåller (Rosengren, 2008:68–69). Man kan likna det vid en tyst överenskommelse mellan individer (ibid). Doxan är en viktig del vid tolkning av en både ett tal och en bild då tolkningen till stor del styrs av den egna världsbilden (Rosengren, 2008:77). Detta gör att en och samma bild kan tolkas olika av två olika personer (ibid).

5.1.1 Troper och ornament

Inom retoriken används stilfigurer som *troper* och *ornament* för att förstärka ett budskap. Följande stilfigurer är av relevans i denna studie:

Evidentia är när talaren åskådliggör något genom en detaljerad beskrivning och kan både vara en bild eller en verbal skildring av en specifik händelse (Mral et al, 2016:62).

Liknelse är när man liknar en sak vid något annat för att förklara eller förtydliga en händelse/påstående (Mral et al, 2016:63). Man känner igen en liknelse genom att den ofta är markerad genom orden ”som”, ”likt” eller ”liksom” (ibid).

Sentens är en mening som innehåller en sanning som är allmänt giltigt, exempelvis ”inget varar för evigt” (Mral et al, 2016:65).

5.2 Visuell retorik

Visuell retorik används som komplement till den kritiska retorikanalysen i denna studie då analysenheterna är videoklipp på Youtube och både bild och ljud analyseras.

Visuella medel fungerar som komplement till den verbala retoriken och används för att förstärka budskapet (Mral et al, 2016:82). Det visuella erhåller stark persuasiv makt gällande påverkan av opinioner och handlingar, särskilt i det ständigt växande medielandskap vi lever i idag – bilder har ofta bättre effekt på minnet än enbart det skrivna eller talade ordet (Mral et al, 2016:84). I princip hela retoriken kan kallas visuell då mycket av retoriken syftar till att måla upp bilder och associationer i publiken för att övertyga om ett budskap (Mral et al,

2016:86). Retorik används således för att övertyga även genom att visuella bilder målas upp i mottagarens eget huvud (ibid). Detta kan göras genom användning av metaforer och berättelser där sändaren använder målande bilder för att få publiken att förstå och reagera på budskapet (ibid). Ett återkommande centralt begrepp för det mesta inom retoriken och även för denna teknik är *evidentia* (ibid). Det är ett bevismedel som främst bygger på pathos-argument och ”inget argument har starkare beviskraft än det som bygger på att visa situationen, offret, boven, förödelsern” (Mral et al, 2016:86).

Visuell retorik syftar till hur bildens budskap tolkas vilket innefattar samspelet mellan färg, form, layout, fokus och kameravinkel (Mral & Olinder, 2011:101). Faktorer som spelar in gällande tolkningen av bilden är kamerans vinkel, perspektivval, närhet och skärpa (Mral & Olinder, 2011:102–103). Ett exempel är att en person porträtterad rakt framifrån ger känslan av ärlighet och öppenhet, men kan även tolkas som hotfullt (Mral & Olinder, 2011:103). Bilden kan även användas för att stärka en tes och är således argumentativ (ibid). Visuella argument är ofta *enthymem* vilket är allmänna principer (Mral et al, 2016:89).

5.3 Actio – ickeverbal kommunikation

Actio används för att gestalta känslor och höja talarens trovärdighet då den ickeverbala kommunikationen är ett starkt övertalningsmedel och används som komplement till appellformerna (Mral et al, 2016:123). Det är även viktigt att talaren är medveten om sitt kroppsspråk i form av gester (ibid). Ickeverbal kommunikation inkluderar alla budskap som används som komplement till det talade ordet och används för att väcka känslor genom kommunikation och kan ske genom att bland annat upprepa, motsäga eller komplettera det verbala budskapet (Mral et al, 2016:125). Man brukar även benämna ickeverbal kommunikation som actio, vilket är den retoriska ickeverbala kommunikationen. Denna är individuell till varje talare men tolkningen av actio varierar utifrån tolkarens egna föreställningar om kroppsspråk (ibid). Actio används för att övertyga och skapa trovärdighet till budskapet och är som all retorik situationsbunden där kommunikationen får betydelse i det språkliga, kulturella och sociala sammanhanget (Mral et al, 2016:125–126). Således kan en gest få en tolkning i en typ av kontext, medan samma gest kan tolkas annorlunda i ett annat sammanhang (Mral et al, 2016:143).

En talares actio har tre kvaliteter – dynamik, energi och tempo/rytm (Mral et al, 2016:128–130). Dynamik kan ofta utläsas i talarens gester där rörelser i samband med talarens ord kan vara avgörande för hur intressant talaren uppfattas vara, energi relaterar till om talaren uppfattas som engagerad/oengagerad och tempo/rytm syftar till den takt talaren har i sitt tal och är kvaliteter som bidrar till uppfattningen av talaren som lugn och engagerad eller om denna uppfattas om osäker eller nervös (ibid).

5.4 Appellformer

I den retoriska situationen finnes tre appellformer, *ethos*, *pathos* och *logos*. Dessa retoriska medel kallas också för *pistis*, vilket är ett teoretiskt begrepp som används vid undersökning av hur väl en talare lyckas uppnå tillit och trovärdighet från publiken (Lindqvist Grinde, 2008:77). Det är publiken som avgör om talaren är av god karaktär utifrån kriterier som analyseras med hjälp av *ethos*, *pathos* och *logos* (Kjeldsen, 2008:20).

5.4.1 Ethos

Ethos undersöker talarens trovärdighet i det budskap som förmedlas (Mral et al, 2016:35, 53). Ett starkt ethos kan vara viktigare än hur man framför budskapet – har personen tillräckligt mycket ethos kan man bättre övertyga om ett budskap (ibid). Ethos delas upp i tre delar – *arete*, talarens goda karaktär, *fronesis*, talarens sunda förnuft/klokhets, samt *eunoia*, talarens välvilja till publiken (Mral et al, 2016:37). Detta visar sig i hur talaren använder sina erfarenheter eller klädsel för att visa sin välvilja och höja sin egen karaktär samt trovärdighet hos publiken (Lindqvist Grinde, 2008:88–89). Nedan följer en mer utförlig redogörelse för varje aspekt av ethos.

Arete relaterar till talarens goda karaktär vilket även kan benämnas som talarens moraliska egenskaper (Lindqvist Grinde, 2008:92). Dessa egenskaper skiljer sig situationsvis men tre egenskaper som normalt ses som moraliska är ärlighet, generositet och självkontroll (ibid).

Fronesis relaterar till talarens sunda förnuft eller klokhets vilket kan ses genom exempelvis kunskap (Lindqvist Grinde, 2008:93). Denna aspekt inom ethos är viktig eftersom det är publiken som tar emot budskapet talaren förmedlar. Det är således dem som avgör talarens omdöme – om talaren inte lyckas framföra sin kunskap och sina erfarenheter finns risk att budskapet inte når fram då publiken väljer att inte lyssna (ibid).

Eunoia relaterar till talarens välvilliga inställning till publiken vilket är en viktig aspekt då det är viktigt för sändaren av budskapet, talaren, att visa sin välvilja till publiken för att budskapet ska nå fram (Lindqvist Grinde, 2008:94). Det är viktigt att visa att man är glad att publiken lyssnar (ibid).

Man kan se ethos som föränderligt och dynamiskt – en människas ethos kan vara starkt i en situation och mindre starkt i en annan (Lindqvist Grinde, 2008:88–90). Det finns tre olika nivåer av ethos – inledande, härlett och slutligt ethos (Kjeldsen, 2008:133–140). Publiken kan ha skapat en uppfattning om talarens ethos redan innan de första orden vilket är det inledande, vilket sedan kan förändras under talets gång, vilket är det härledda, för att landa i en slutligt ethos vilket är det som mottagarna, publiken, tar med sig efter talet (ibid). Dessa tre delar påverkas även av talarens *actio*, den ickeverbala kommunikationen, där ett inledande ethos påverkas av exempelvis talarens yrke och till vilken grad personen lever upp till sin trovärdighet inom ämnet relaterat till bakgrunden (Mral et al, 2016:131). Talarens härledda ethos påverkas av hur talaren anpassar sitt *actio* till situationen (ibid).

5.4.2 Pathos

Pathos är den appellformen där sändaren övertygar om ett budskap genom känslor. Starkt kopplat till pathos är språkhandlingen *movere* vilket innebär ”att röra eller påverka åskådarens känslor” (Mral et al, 2016:39). Ett exempel på hur talaren använder pathos för att väcka känsloreaktioner hos mottagarna är genom att presentera positiva eller negativa konsekvenser av en handling. Det kan röra sig om att sändaren vill engagera mottagaren i en fråga som är särskilt viktig och försöker därmed övertyga om budskapet genom pathos (Mral et al, 2016:56f).

Även *evidentia* är starkt kopplat till pathos – sändaren av budskapet förmedlar en känsla till publiken genom att åskådliggöra situationen genom målade bilder (Lindqvist Grinde, 2008:86–87). Detta kan vara både bokstavliga bilder som visas eller genom att måla upp en

visuell bild eller känsla i publikens huvud. För att känslan som talaren förmedlar ska vara trovärdig är det av stor vikt att denne själv känner eller uttrycker samma känsla som ämnar förmedlas till mottagarna (ibid).

Ofta används appellformerna som komplement till varandra. Användning av pathosargument tillsammans med ethos kan underlätta för övertygelseprocessen då mottagaren av budskapet hamnar i ett känsloläge som gör de mer benägna att känna med talaren vilket gör att budskapet mottas bättre (Lindqvist Grinde, 2008:80). Detta är särskilt viktigt gällande actio – pathos och ethos i relation till varandra syftar till talarens förmåga att uttrycka känslor vilket även kopplas till personens ethos (Mral et al, 2016:132). Hur dessa känslor som relaterar till budskapet gestaltas är därav viktigt för att budskapet ska nå fram (ibid).

5.4.3 Logos

Logos syftar till rationella argument och refererar till publikens förnuft (Lindqvist Grinde, 2008:79, Mral et al, 2016:38). Dessa argument är ofta baserade på statistik och fakta och används för att stärka budskapet (Mral et al, 2016:54). Det finns två typer av rationella argument – enthymem och paradigm (Lindqvist Grinde, 2008:98–99). Enthymem beskrivs som allmänna principer och paradigm som ett enskilt exempel – båda används för att ge styrka till budskapet (ibid). Logosargument används även för att bygga ett starkare ethos och pathos – enthymem kan användas för att stärka ett pathosargument och ännu starkare visa på den känsla som förmedlas (Lindqvist Grinde, 2008:80).

5.5 Identifikation

Identifikation är viktigt inom retoriken för att kommunikationen ska lyckas (Burke, 1969:19–20). Det är förmågan att få publiken att känna igen sig – talaren bör hitta gemensamma faktorer med mottagaren genom det språk och de symboler som används för att utforma budskapet (ibid). Det är viktigt för talaren att prata om ämnen som mottagaren kan relatera till för att budskapet ska nå fram. Enthymem är en viktig del av retoriken, även för att skapa identifikation (Mral et al, 2016:56).

6. Metod

Utgångspunkten för denna uppsats är kvalitativ där en tolkande ansats ligger till grund. En kvalitativ innehållsanalys syftar till att urskilja det viktigaste i en text där både helheten och specifika delar av texten är viktiga faktorer (Esaiasson et al, 2012:210). Metoden ämnar undersöka den kontext innehållet befinner sig i (ibid). I en kvalitativ metod lämnas stort utrymme för tolkning och att hitta mönster som på förhand inte förutbestämts blir möjligt i större utsträckning än om metoden är av kvantitativ karaktär. Syftet med studien är att undersöka hur inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin egen psykiska ohälsa i sina videor på Youtube. Relevansen ligger således inte i kvantiteten, så som utrymme och frekvens av ämnet psykisk ohälsa i videor på Youtube, utan det intressanta är innehållet och *hur* psykisk ohälsa konstrueras i inflytelserika svenska youtubers videor. Den metod som används i studien är kritisk retorikanalys vilken syftar till att undersöka hur både den verbala och ickeverbala kommunikationen används för att övertyga om ett budskap (Mral et al, 2016:14, 125–126). Inom retoriken finns flera delar, både den klassiska retoriska situationen där fokus är på talet, men även den visuella retoriken som vuxit fram genom det nya mediasamhället. Den retoriska situationen som analyseras blir således videorna som handlar om psykisk ohälsa.

6.1 Urval

Urvalet till denna studie är strategiskt, vilket innebär att urvalet är teoretiskt motiverat (Larsson, 2010:62). Det innebär att de youtubers som valts ut för denna studie är representativa för en studie kring ett av de största samhällsproblemen i Sverige – psykisk ohälsa. Fyra inflytelserika svenska youtubers är grunden för studien och samtliga youtubers uppfyller de urvalskriterier som på förhand bestämts. Valet av youtubers har utförts genom på förhand bestämda kriterier för att säkerställa att dessa personer har inflytande på de svenskar som ser på deras videor. Urvalet är även strategiskt då de med säkerhet måste ha någon form av psykisk ohälsa samt prata om det i deras videor på Youtube. Även urvalet av videor är strategiskt – flera videor är flera år gamla men har valts ut då de behandlar ämnet psykisk ohälsa i stor utsträckning, har högt engagemang och är därav av hög relevans för denna studie. Två videor per youtuber analyseras för att kunna se mönster i hur de konstruerar sin egen psykiska ohälsa vilket sammanlagt blir åtta videor.

Nedan följer mer ingående motiveringar kring urvalet av både youtubers och videor där även bortfall presenteras.

6.1.1 Youtubers

Innan studien utfördes utforskades startfältet av svenska youtubers. Frågor som ställdes till materialet var 1) Hur många svenska Youtube-kanaler finns det? 2) Hur många av dessa kan ses som inflytelserika? 3) Hur många av dessa youtubers pratar om psykisk ohälsa i deras videor på Youtube? Genom att söka på både Youtube och andra hemsidor som mäter statistik, så som Social Blade, kom det fram att det finns hundratals Youtube-kanaler i Sverige som kan räknas som inflytelserika (Social Blade, 2019). En viktig referens genomgående i urvalet av youtubers för denna studie har varit Maktbarometern 2018 – en sammanställning av de mäktigaste på sociala medier utförd av Medieakademin (2018). På varje lista över de mäktigaste på sociala medier finns 30 kanaler och konton med mest räckvidd och

engagemang i Sverige. De har således mest digital makt i Sverige. På listan över ”Mäktigast på Youtube” finns 30 youtubers som har mest räckvidd och engagemang i Sverige. I toppen av denna lista är Jocke & Jonna (1) och Therese Lindgren (2). Jag sökte upp dessa kanaler genom Youtube där det visade sig att båda dessa youtubers har någon form av psykisk ohälsa samt pratar om det i deras videor på Youtube. Jocke & Jonna är en kanal med två personer och personen som lider av psykisk ohälsa är Joakim Lundell vilket gör att han blev analyspersonen i denna studie. Både Joakim och Therese valdes ut till studien då de genom sin höga placering på Maktbarometern 2018 ses som inflytelserika på Youtube i Sverige.

För att fastställa resterande två youtubers till studien tillämpades en utsällningsprocess där sju urvalskriterier (kriterier som både Joakim och Therese uppfyllde) låg till grund för vilka youtubers som var relevanta för studiens syfte (*se bilaga 1 för urvalskriterier av youtuber*). En viktig faktor var att personen behöver ha någon form av psykisk ohälsa och prata öppet om det i sina Youtube-videor. Flera Youtube-kanaler med grund i Sverige använder även ett annat språk än svenska i sina videor. En avgränsning som tidigt fastställdes var således att de youtubers som väljs ut ska prata svenska då deras budskap främst ska nå ut till svenskar, detta då det är den bakgrund som studien bygger på. Andra kriterier som antal prenumeranter, videor och år aktiva på Youtube spelade också in. Det var även viktigt att undersöka räckvidden för youtubern utanför Youtube, både på andra sociala medier och i traditionella medier för att kunna argumentera för att dessa personer når ut till många med sitt budskap. Här gick jag tillbaka till listan som Medieakademin sammanställt på de mäktigaste på sociala medier i Sverige och började söka på olika kanaler på Youtube. Jag sökte på de namn som var på listan över de mäktigaste på Youtube. Sökningen involverade kanalens namn följt av ord som kan kopplas till psykisk ohälsa så som ångest och depression, dock utan några resultat. Jag gick därefter över till en annan lista på samma mätning – ”Årets makthavare” som mäter de mäktigaste på samtliga sociala medier sammanställt (Twitter, Youtube, Instagram och Facebook). Där fanns Tova Helgesson på en tionde plats, ett namn som Joakim nämnt i en av hans videor när han pratade om sin egen psykiska ohälsa. Jag gjorde en koppling till denna youtuber och sökte upp hennes videor på Youtube för att inse att hon öppet pratar om sin psykiska ohälsa i flera videor. Hon stämde även in på samtliga urvalskriterier vilket gjorde att hon valdes ut för denna studie då hon ansågs vara representativ för syftet. Den sista analyspersonen återfanns också på Medieakademiens mätning över mäktigast på sociala medier 2018 – Bianca Ingrosso. Hon fanns med på listan över ”Mäktigast på Instagram”. Hon är ett välkänt namn i Sverige vilket gjorde att jag kände igen hennes namn och sökte upp henne på Youtube för att hitta hennes Youtube-kanal, där hon i flera videor pratar om sin egen psykiska ohälsa. Hon uppfyllde även samtliga övriga urvalskriterier för youtubers till denna studie.

De youtubers som valdes bort var således alla som inte uppfyllde de på förhand bestämda urvalskriterierna, kriterier som användes för att säkerställa det inflytande som dessa youtubers har. Många youtubers som var med på listan över ”Mäktigast på Youtube” uppfyllde nästan alla urvalskriterier, men det viktigaste kriteriet saknades – att de har någon form av psykisk ohälsa och pratar om det öppet på sin Youtube-kanal. Exempel på svenska youtubers som finns med på listan men som inte pratar om psykisk ohälsa på sin kanal är Margaux Dietz, JLC och Vlad Reiser. Här är det även viktigt att poängtera att det inte är ett jättestort antal

svenska youtubers som pratar öppet om sin psykiska ohälsa i sina videor på Youtube och genom min sökning finns det inte heller någon svensk youtuber som gör det i varje video. Bortfallet i denna studie var således inte hundra youtubers, utan snarare runt tio stycken. Det involverar youtubers som inte hade minst 250 000 prenumeranter fastän de talade om psykisk ohälsa på sina kanaler, exempelvis Josefine Caarle och Alexandra Nilsson. Dessa valdes bort då ett så högt prenumerantantal som möjligt behöver uppfyllas för att säkerställa det digitala inflytandet och räckvidden av budskapet kring psykisk ohälsa. Samtliga utvalda youtubers för denna studie går även att hitta på Maktbarometern 2018 vilket ytterligare stärker den relevans som just de fyra utvalda youtubers har för denna studie.

Sammanfattningsvis är de fyra inflytelserika svenska youtubers som analyseras i denna studie 1) Therese Lindgren, 2) Bianca Ingrosso, 3) Tova Helgesson och 4) Joakim Lundell. Alla utvalda youtubers har minst 250 000 prenumeranter och minst 30 miljoner videovisningar totalt, vilket kan antas är en rimlig följarskara och antal videovisningar för att vara inflytelserika. Två av dem, Therese och Joakim, har även de största svensktalande Youtube-kanalerna med flest prenumeranter och totala videovisningar vilket gör att de har mycket makt och inflytande på sina följare. Samtliga youtubers är även välkända utanför Youtube vilket stärker det inflytande de har. De har även andra stora sociala plattformar där samtliga har högt följantal även på Instagram. Samtliga finns även med på Maktbarometern 2018, en sammanställning som utförs årligen av Medieakademien som mäter räckvidd och engagemang på sociala medier (Medieakademien, 2018). Samtliga är även öppna med sin psykiska ohälsa och pratar om det i flera videor. Under *kapitel 6.2* beskrivs varje youtuber mer ingående.

6.1.2 Videor

Efter att urvalet skett kring vilka youtubers som skulle vara grunden för denna studie tillkom urvalet kring vilka videor som skulle användas av respektive youtuber. Ingen av dessa valda youtubers pratar enbart om psykisk ohälsa på sin Youtube-kanal så en utsällningsprocess tillämpades även här. En lista över urvalskriterier för Youtube-videor fastställdes för att samtliga videor ska uppfylla samma kriterier (*se bilaga 2*). Det viktigaste kriteriet för studiens syfte är att videon ska behandla ämnet psykisk ohälsa. Andra kriterier som behövde uppfyllas var antal visningar, gilla-markeringar och kommentarer. För att få fram videor från respektive youtuber användes ett strategiskt urval genom en sökning på Youtube. Kanalens namn + ord relaterade till psykisk ohälsa användes, exempelvis Therese Lindgren + må dåligt, Bianca Ingrosso + ångest, Tova Helgesson + depression och Joakim Lundell + diagnos. Olika blandade sökord relaterade till psykisk ohälsa användes för varje Youtube-kanal för att få fram ett så omfattande resultat som möjligt.

Sökträffarna varierade i omfattning – jag fick fler träffar på vissa kanaler medan andra ekade mer tomt. Värt att nämna är att videor som inte var producerade av utvalda youtubers, som inte var från deras egna Youtube-kanaler, även dök upp genom sökningen, detta då många av dessa youtubers har pratat om psykisk ohälsa i olika videoformat för andra företag och organisationer. Även videor som inte involverar dessa youtubers dök även upp i sökningarna. Dessa videor bortsågs från direkt. När jag sökte på Therese Lindgren och Tova Helgesson fanns det många videor från deras egna Youtube-kanaler med ord som ångest och depression i titeln, minst tio videor var, vilket gjorde att urvalet kring dessa videor till viss del var svårt. Det fanns således flera videor som kunde användas för en studie som undersöker hur

inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin psykiska ohälsa på Youtube. Här applicerades ett strategiskt urval där flera videor valdes bort, både utifrån innehållet och även i hur lika de var varandra. Många videor som både Therese och Tova publicerat kring deras psykiska ohälsa var lika i innehåll där ungefär liknande besvär presenterades. Därför anses de två som valdes ut av respektive youtuber vara representativ för hur de vanligtvis pratar om sin psykiska ohälsa i deras videor på Youtube. Således hade fler videor än de två utvalda från Therese och Tova kunnat användas i denna studie för att uppfylla studiens syfte och besvara de empiriska frågeställningarna. Dock behövde gränsen på två videor per youtuber på förhand utses för att lyckas utföra en så omfattande analys som möjligt under de rådande tidsförhållanden.

Sökträffarna gällande videor från Bianca Ingrosso och Joakim Lundell var inte i lika stor omfattning som Therese och Tova. Det var ungefär fem sökträffar totalt per youtuber, efter att flera sökord tillämpats, som var videor från deras egna Youtube-kanaler och som behandlade ämnet psykisk ohälsa som dök upp genom sökningen. Det fanns därav mindre innehåll att välja mellan, så de videor som valts ut från Bianca och Joakim är de två videor kring ämnet psykisk ohälsa som fått mest engagemang och som uppfyllde samtliga urvalskriterier för videor. Således var det inte lika många videor som behövde väljas bort som med Therese och Tova. Att inte behöva välja bort videor i hög grad stärker ytterligare påståendet att valda videor är de mest representativa för syftet. Värt att tillägga är även att sökningen på Youtube hade ett filter tillämpat och sökningarna sorterades ut genom "relevans" där sökträffarna sorteras utifrån den relevans som sökningen ger, både genom engagemang och innehållets betydelse. Videorna som valdes ut från respektive youtuber är därav redan sorterade som mest relevanta vilket stärker den relevans som utvalda videor har för studiens syfte.

Sammanfattningsvis är de videor som valdes ut till denna studie de som anses vara mest representativa för studiens syfte samt för respektive youtuber. Både utifrån innehåll men också utifrån andra faktorer som visningar, gilla-markeringar och kommentarer vilket mäter det engagemang som videon fått. Samtliga videor har minst 150 000 visningar, 3000 gilla-markeringar och 400 kommentarer. Samtliga videor behandlar ämnet psykisk ohälsa. Alla valda videor är från utvalda youtubers egna kanaler och de är alla själva när de pratar om psykisk ohälsa i videon. Detta stärker trovärdigheten i att videons budskap inte präglats av någon annan utan det är deras egna erfarenheter som redogörs för. Datum för uppladdning, som annars är ett bra mått att utgå från vid ett urval, har i denna studie känts mindre relevant då videons innehåll är det viktigaste och inte att videorna har laddats upp under exakt samma tidsperiod på varje Youtube-kanal. Videorna som valts sträcker sig under en period på flera år tillbaka.

6.2 Material

I detta avsnittet kommer varje utvald youtuber för denna studie presenteras mer ingående.

6.2.1 Therese Lindgren

Startade kanalen: 13 oktober 2011

Antal videor: 930 473

Antal prenumeranter: 930 473

Antal videovisningar: 515 256 714

Hämtad 2019-05-29

Therese Lindgren, 31, är en av Sveriges största youtubers med närmre en miljon prenumeranter och över 500 miljoner videovisningar på Youtube (Lindgren, u.å.). Therese fick sin första panikångestattack 2013 (Dahlgren, 2017, 21 nov) och strax därefter började hon producera videor på sin egen Youtube-kanal, under tiden hon var sjukskriven för depression och panikattacker (Mastberg, 2017, 22 april). Youtube blev hennes räddning. Det enda hon orkade med under sjukskrivningsperioden var att titta på korta Youtube-klipp vilket blev som en form av terapi för henne (ibid). Det blev startskottet för hennes egen kanal som till en början främst fokuserade på skönhet och smink – hon gjorde korta videor där hon recenserade skönhetsartiklar som nagellack och kanalen utvecklades till att idag vara mer av en livsstilskanal med stort fokus på vloggar (ibid).

Therese har sedan början av sin Youtube-karriär alltid varit öppen med sina egna erfarenheter av psykisk ohälsa, som bottnar i ångest, panikattacker och depression, och talar om det frekvent i sina Youtube-videor. Hon har även skrivit en bok om ämnet – ”Ibland mår jag inte så bra” (2016), där hon berättar om sina erfarenheter av psykisk ohälsa samt presenterar fakta kring ämnet. Boken blev Sveriges mest sålda fackbok 2016 (Mastberg, 2017, 22 april). Therese har även vunnit många priser för sin Youtube-kanal och 2018 blev hon ”Årets youtuber” på Guldtuben (Kaspersen, 2018, 26 maj).

Therese har andra stora sociala kanaler med många följare. På Instagram har hon närmre en miljon följare och har näst mest digital makt på Instagram enligt Maktbarometern 2018 (Medieakademin, 2018). Hon har även näst mest digital makt på Youtube och hamnade på en tredje plats i kategorin ”Årets makthavare” i samma mätning (ibid). Therese har även fått spridning på andra medier än sina egna sociala medier. Hon har bland annat medverkat i Malou Efter Tio flera gånger och pratat om sin psykiska ohälsa.

6.2.2 Bianca Ingrosso

Startade kanalen: 20 november 2016

Antal videor: 264 557

Antal prenumeranter: 264 557

Antal videovisningar: 33 051 739

Hämtad 2019-05-29

Bianca Ingrosso, 24, är en av Sveriges mest framgångsrika influencers. Med sina enorma sociala medie-närvaro med en miljon följare på Instagram är Bianca en av de mest inflytelserika människorna på digitala medier i Sverige idag. Hon är topp 30 Mäktigast på Instagram enligt Maktbarometern 2018 (Medieakademin, 2018). Bianca blev välkänd genom programmet ”Wahlgrens värld” där man får följa hennes familjs vardag, ett program som vann pris för ”Årets program” på Kristallen-galan 2018 (Andrée, 2018, 1 sept). Efter framgångarna med Wahlgrens värld startade Bianca sin Youtube-kanal.

Biancas Youtube-kanal är av livsstilskaraktär och man får följa med i hennes liv genom vloggar. Kanalen präglas även av mode och skönhet och Bianca har ofta samarbeten med kläd- och skönhetsföretag. Bianca har lidit av bulimi sedan hon var tonåring och fick för något år sedan utmattningsdepression av stress vilket hon varit öppen med att prata om för att hjälpa andra (TT, 2018, 21 aug). Hon har pratat om sin psykiska ohälsa i flera olika medier och pratar om det stundtals i sina Youtube-videor.

Under 2018 var Bianca en av sommarpratarna i P1 där hon bland annat pratade om sin bulimi (TT, 2018, 21 aug). Hon har även vunnit flertal priser och utmärkelser som bevis på hennes

sociala medie-framgångar. Hon blev bland annat ”Årets stjärnskott” på Youtube-galan Guldtuben 2018 (Kaspersen, 2018, 26 maj). Hon har även vunnit flera andra priser inom sociala medier-kategorin som ”Årets influencer” på Iconfest Awards 2018 (Iconfest, 2018) och ”Årets podcast” på Guldtuben 2018 (Kaspersen, 2018, 26 maj).

6.2.3 Tova Helgesson

Startade kanalen: 4 januari 2015

Antal videor: 196

Antal prenumeranter: 428 686

Antal videovisningar: 92 013 383

Hämtad 2019-05-29

Tova Helgesson, 20, driver en av Sveriges största Youtube-kanaler och har vunnit flera utmärkelser för sin kanal, bland annat på Guldtuben 2016 då hon både blev årets vloggare och årets stjärnskott (Olausson, 2016, 24 mars). Tova har stor digital makt och är enligt Maktbarometern 2018 fjärde mäktigast på Instagram, där hon har cirka en halv miljon följare (Medieakademin, 2018). Hon hamnade även på 10e plats på listan över ”Årets makthavare” (ibid). Tova hade även en egen serie hösten 2017 på Viafree som heter ”Tova och Bente” (Viafree, 2017).

Tova ser sin Youtube-kanal och dess framgång som ett bevis på att hon är accepterad som hon är, något hon länge tvivlat på då hon alltid känt sig annorlunda och varit utstött (Söderlund, 2016, 22 juni). Tova har flera diagnoser och har alltid varit öppen med att hon lider av psykisk ohälsa. Hon pratar ofta om sin psykiska ohälsa i sina videor och det blir tydligt att hennes diagnoser präglar hennes vardag.

6.2.4 Joakim Lundell

Startade kanalen: 4 mars 2015

Antal videor: 705

Antal prenumeranter: 898 804

Antal videovisningar: 550 330 461

Hämtad 2019-05-29

Joakim Lundell, 33, driver en av Sveriges största Youtube-kanaler, Jocke & Jonna, tillsammans med sin fru Jonna där de har 20 miljoner videovisningar i månaden (Johansson, 2018, 28 dec). Joakim har alltid varit öppen på sin kanal kring hans tidigare liv som präglades av missbruk och självhat. Han har även berättat om sina diagnoser ADD och Aspergers på Youtube, två diagnoser som formar hans liv och den han är. Joakim har även varit utbränd i omgångar med mycket stress och jobb som bakgrund, både under 2016 och 2018 vilket han öppet pratar om i videor på Youtube (Åberg, 2016, 29 juli, Blanco, 2018, 21 dec.).

Joakim har högt följantal på andra sociala medier. På Instagram har han närmre 900 000 följare och tillsammans med Jonna har han störst digital makt i Sverige enligt Maktbarometern 2018 (Medieakademin, 2018). De är mäktigast på både Instagram och Youtube, och blev överlägset Årets makthavare 2018 för andra året i rad (ibid). Joakim har även medverkat i andra mediekanaler – han har bland annat medverkat i Nyhetsmorgon i TV4 för att prata om sina diagnoser.

6.3 Tillvägagångssätt

Genom en kritisk retorikanalys har åtta videor som behandlar ämnet psykisk ohälsa, två videor var av fyra inflytelserika svenska youtubers, analyserats. Genom de metodologiska kriterier som finns för en kritisk retorikanalys har dessa videor grundligt analyserats utifrån de empiriska frågeställningar studien grundas på. Inför analysen av videorna har ett

analysschema konstruerats för att säkerställa att varje video analyseras utifrån samma punkter. Varje video har sedan noga undersökts och de delar som behandlar psykisk ohälsa har analyserats och till stor del transkriberats för att få en omfattande analys. De delar som inte behandlar psykisk ohälsa har bortsetts ifrån då de inte fyller något syfte till studien. Resultatet har sedan sammanställts utifrån varje video för sig för att öka tydligheten i analysen där de mönster och tendenser som funnits i samtliga videor sedan sammanställts utifrån de empiriska frågeställningarna. Resultatet jämförs genomgående med teorin och bakgrunden för att tydligare visa på vilka mönster som finns i hur inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin egen psykiska ohälsa på Youtube. Även en diskussion kring den externa generaliserbarheten görs där koppling sker explicit till den tidigare forskning som finns på området. En slutdiskussion kommer sedan knyta ihop säcken och belysa det viktigaste och mest intressanta i resultatet kopplat till teori och bakgrund där även förslag på vidare forskning kommer presenteras.

6.4 Validitet, generaliserbarhet och reliabilitet

Den interna validiteten syftar till studiens giltighet samt till hur väl man kan dra slutsatser kring de analysobjekt studien behandlar (Esaiasson et al, 2012:89) vilket i denna studie är hög. De analysobjekt som använts i studien är representativa för studiens syfte. Den interna validiteten ökar även något då jag själv har utfört studien under kontrollerade former med utgångspunkt i teorin och enligt de kriterier som styr en kritisk retorikanalys. De empiriska frågeställningarna har även justerats under studiens gång för att säkerställa studiens relevans och för att tydligt stämma överens med studiens syfte. Den externa generaliserbarheten diskuteras under *kapitel 7.6*.

Resultatvaliditeten, begreppsvaliditet (frånvaro av systematiska fel) och reliabilitet (frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel samt studiens replikerbarhet) (Esaiasson et al, 2012:63), brister något då studien är svår att replikera för att få exakt samma resultat på grund av dess tolkande ansats. Detta då metoden för denna studie är kvalitativ. Tolkningar av retoriska medel påverkas av en individs doxa (Rosengren, 2008:68–69). Jag som individ kan tolka ett tecken på ett vis då detta styrs av mina tidigare kunskaper samt kulturella/sociala bakgrund, medan någon med en annan kulturell och social bakgrund kan tolka samma tecken annorlunda. Jag har dock utfört studien och analyserna utifrån de teoretiska riktlinjer som metoden kritisk retorikanalys erhåller vilket gör att tolkningarna är ”kontrollerade”.

Reliabiliteten har även kontrollerats genom användningen av ett analysschema som varje videoanalys utgått från som på förhand konstruerats samt genom en transparens i hur urvalet gått till i denna studie. Analysverktyget och urvalsbeskrivningen kan användas för att återskapa studien i efterhand, dock troligtvis med ett lite annorlunda resultat på grund av den tolkande ansats studiens metod har.

7. Resultat och analys

Nedan presenteras resultat och analys från varje youtuber och deras två videor. Därefter sammanfattas de mönster och tendenser som återfunnits i samtliga videor utifrån de empiriska frågeställningarna. Kapitlet avslutas med en diskussion om den externa generaliserbarheten.

Se *bilaga 3* för analys-schemat som analysen utgått ifrån samt *bilaga 4* för videodetaljer så som uppladdningsdatum samt antal visningar, gilla-markeringar och kommentarer.

7.1 Therese Lindgren

7.1.1 Video 1. ” MIN MORGONRUTIN 2019”

Videon är visuellt konstruerad att Therese sitter i en säng i ett sovrum som har ljus inredning och beigea gardiner. Hon pratar direkt in i kameran som är vinklad rätt framifrån. Enligt den visuella retoriken spelar kameravinklar in vid konstruktion av ett budskap, där en kamera vinklad rätt framifrån speglar ärlighet (Mral & Olinder, 2011:103). Den visuella konstruktionen kan därav i denna video ses som ärlig. Therese är även klädd i beigea kläder vilket skapar en känsla av lugn. Det är en *storytime-video* då hon sitter ner framför en kamera och berättar om sina sömnbesvär som kantats av ångest.

Videon börjar med att Therese presenterar att videon är i samarbete med företaget Fishermen's Friend som har en kampanj som undersöker vad som är vardagsstyrka för människor. Therese pratar om ångest i denna video. Hon berättar att hennes morgonrutin ger henne vardagsstyrka för hennes morgnar ofta består av ångest. Hon menar att det finns en anledning till att hennes morgnar ofta kantas av ångest och presenterar fakta kring ämnet från en artikel med en intervju med Mats Fredriksson, professor i klinisk psykiatri på Uppsala universitet vilket gör att Therese direkt pratar om psykisk ohälsa genom logosargument. Man förstår tidigt att detta är ett allvarligt ämne och Therese är noga med att säga rätt fakta när hon refererar till artikeln. Therese tar upp många symptom och fakta kring det huvudämne som Mats forskar inom – ångeststörningar:

Och han berättar att evolutionen har utrustat oss med mekanismer som gör att vissa av oss har en extra bra beredskap att vakna och snabbt kunna agera om vi utsätts för fara. Och den här beredskapen beror på att vi har höga halter av kortisol, adrenalin, noradrenalin och ett trettiotal andra substanser som driver fram ångest under morgonen. De nivåerna har varit låga under natten men på morgonen så ökar de dramatiskt. Och det, då, det som händer då [är att] balansen mellan dessa påverkar hur man mår och framkallar känsloreaktioner, bland annat ångest. Det, i kombination med ett lågt blodsocker eftersom att vi inte har ätit under natten, kan göra att vi blir mindre klartänkta och i värsta fall leder det till en negativ spiral. Om dagen börjar med att man känner obehag och ångest så är det lätt hänt att man fortsätter att tolka saker som händer på ett negativt sätt. På så sätt riskerar man att hamna i en ond spiral (Lindgren, 2019).

När Therese refererar till artikeln om psykisk ohälsa och ångeststörningar läser hon innantill från sin telefon. Detta skapar en trovärdighet kring att Therese vill att informationen ska bli korrekt. Ethos undersöker talarens trovärdighet och det finns tre olika nivåer av ethos – inledande, härlett och slutligt (Kjeldsen, 2008:133–140). Genom den trovärdighet som presentationen av fakta från artikeln ger är både Therese inledande och härledda ethos starkt i videon. Hennes slutliga ethos är också starkt då jag som tittare efter avslutad video litar på det budskap som Therese förmedlat. Hennes ethos är i denna videon genomgående starkt.

Therese gör även informationen personlig och blandar logosargument med pathos vilket förstärker budskapet. Efter att hon nämnt fakta från artikeln säger hon att hon relaterar till det som artikeln presenterar kring ångest och hennes röst blir mjukare när hon slutar prata utifrån logos och hon ser rätt in i kameran nu, ännu tydligare än innan. Hon förklarar att det är exakt så hon har känt och tempot i hennes röst skiftar. Actio menar att en talare har tre kvaliteter i hur rösten används verbalt, där tempo och rytm är den takt som talaren har och avgör om talaren uppfattas som osäker eller nervös (Mral et al, 2016:128). Genom att Thereses röst saktar ner och tonen blir mjukare och mer ”allvarlig” när hon börjar prata om sin ångest associeras detta till en negativ känsla vilket adderar ett allvar. Hon känns mer ”mänsklig” och man känner nästan hennes känslor, som att hon börjar uppleva ångest av att prata om det vilket smittar av sig på mig som tittare. Therese beskriver sedan sina egna besvär med ångest på morgnarna genom målade bilder. Detta benämns som *evidentia* vilket är när talaren åskådliggör en situation genom att visuellt måla upp en situation i mottagarens huvud (Mral et al, 2016:86). Detta används ofta för att förstärka pathos vilket kan appliceras här. I kombination med *evidentia* använder Therese även *liknelser* vilket är när man liknar en situation vid något annat (Mral et al, 2016:63). Hon menar bland annat att hennes ångest som hon har på morgonen är som att ”mentalt bestiga ett berg innan jag ens klivit upp ur sängen” och att ”man börjar på minus på kontot” (Lindgren, 2019). Detta associeras även till *movere*, när man rör åskådarens känslor för att övertyga om budskapet (Mral et al, 2016:39), då sättet som både *evidentia* och *liknelser* används för att beskriva Thereses ångest väcker känsloreaktioner.

Största fokus kring ämnet psykisk ohälsa i videon är på Therese egen ångest och hon refererar inte till samhället i stort. Hon pratar inte direkt till sina tittare och hon använder inte ord som ”ni” som kan tolkas som att hon pratar direkt till de som ser på videon – budskapet i videon är starkt kopplat till henne själv och de ångestbesvär hon har. Det som indikerar att hon även publicerar videon ur en samhällskontext där syftet är att nå ut med kunskap kring psykisk ohälsa till samhället i stort är artikeln som hon presenterar fakta från. Hon refererar till en artikel från en professor inom ångeststörningar som forskar i ämnet vilket kan öka kunskapen kring ångest hos hennes tittare. Detta kan upplevas vara i folkbildande syfte där Therese använder en referens för att nå ut med korrekt kunskap kring psykisk ohälsa.

7.1.2 Video 2. Frågestund: Min panikångest | Varför, hur och när får jag panikattacker

Videon är visuellt konstruerad så att Therese sitter i en soffa med en filt på sig samt en hund bredvid sig vilket ger mysfaktor. Det är ljust i rummet och inredningen är ljus. Kameran är vinklad rakt framifrån. Detta tolkas som genuint då en kameravinkel riktad rakt framifrån symboliserar ärlighet (Mral & Olinder, 2011:103). Videon är en *frågestund* kring Thereses psykiska ohälsa – hennes Instagram-följare har ställt frågor som hon svarar på i denna video. Anledningen till att hon gör videon är för att hon frågat på Instagram om det fanns intresse för en sådan video och om hennes följare hade några frågor. Intresset för videon var stort och många av hennes följare ställde frågor. Hennes följare styr till stor del videon och dess innehåll. Therese har dock valt ut specifika frågor som hon anser passar för innehållet i videon.

Videon börjar med att Therese berättar att hon har lidit av panikångest, och panikattacker, i flera år. Therese är tydlig från början med att videon kommer behandla hennes egen panikångest, hennes erfarenheter av det samt presentera den information som hon lärt sig. Hon menar att ”det som triggas min panikångest [...] triggas inte nästa persons panikångest” (Lindgren, 2015). Hon menar att hon inte är läkare eller psykolog utan bara berättar om hennes panikångest. Detta gör att Therese uppfattas som ärlig och transparent vilket stärker hennes inledande ethos i videon. Ethos är den trovärdighet talaren har i det budskap som förmedlas (Mral et al, 2016:35).

Therese är verbalt beskrivande av sin psykiska ohälsa. Hon berättar om flera tillfällen där hennes panikångest visat sig och ger målande berättelser om de första gångerna hon kom i kontakt med sin panikångest. Detta liknas vid *evidentia*, där talaren målar upp bilder kring specifika situationer i mottagarens huvud, vilket är ett starkt pathosargument (Lindqvist Grinde, 2008:86–87). Hon använder även *liknelser*, där man liknar en situation vid något annat för att förtydliga en händelse (Mral et al, 2016:63), när hon målar upp berättelsen:

Liksom så som det började var att jag stod, alltså man kan vara nervös inför möten, men nu stod jag liksom på ett möte och jag bara kände hur hjärtat inte bara dunkar, utan bara klappar så att det gör ont härinne [pekar på hjärtat och bröstet], alltså det gör fysiskt ont i bröstkorgen för att hjärtat dunkar så hårt. Börjar känna mig helt yr och ser knappt nånting. Alltså det här är vad som händer när jag börjar få panikångest. Ser knappt nånting, alltså det är helt suddigt. Och så börjar det svartna för ögonen. Så att det är som disco, man bara ser en sekund, sen försvinner det, sen ser man en sekund, sådär. Sen så slutar jag höra. Det är som att man skulle sätta två glas såhär för öronen så att det låter sådär ihåligt eller ekar på något konstigt, prova att göra såhär [håller händerna för öronen], så låter det. Och så ser man inget, eller jag ser ingenting. Jag blir helt snurrig. Svetten rinner. Alltså det rinner på ryggen och rinner i ansiktet. Det känns som jag måste spy och så får jag inte ner andetag. Alltså jag får ingen luft. [andas väldigt ansträngt] så andas jag (Lindgren, 2015).

Hon använder även *liknelser* som att panikångesten är som att hon ”lever i ett fängelse och fängelset är typ hennes kropp” (Lindgren, 2015). Hon säger också att hon har som en liten djävul på axeln som har kontrollen över hennes liv. Therese använder även ickeverbal kommunikation genomgående i videon vilket förstärker budskapet. Detta är synligt i hennes gester och tempot på hennes röst – hon har mycket energi i rösten. Enligt principerna för *actio* tyder detta på ett intresse för ämnet då hon känns exalterad (Mral et al, 2016:128). Pathos, att övertyga om ett budskap genom känslargument (Mral et al, 2016:56f), är synligt genom hela videon. Detta framkommer genom, förutom *evidentia* och *liknelser*, de känsloladdade ord som används som rädd, läskigt, ångest och panik vilket skapar ett allvar till ämnet psykisk ohälsa.

Therese använder *logos*argument då videon är uppbyggd efter de frågor hon fått in från sina följare som hon svarar på. *Logos* är argument baserade på fakta och används för att förstärka budskapet (Mral et al, 2016:54). Hon berättar både om sin egen psykiska ohälsa men också mer allmänt om psykisk ohälsa där hon presenterar kunskap som hon lärt sig genom sin psykolog. Hon berättar hur hon först fick panikångestattacker vilket triggades igång av mycket stress, både privat och på jobbet. Hon nämner att hon har lärt sig att panikångest är när kroppen sätter igång ett slags kamp och flykt-system, och drar referenser till hur människan levde förr och när man var i fara på savannen och kroppen gjorde sig redo att antingen slåss eller fly. Man behöver inte säga till sin kropp att något är farligt utan kroppen reagerar självmant genom ”kamp och flykt”-systemet.

Stundtals hade Therese logosargument förstärkts av att hon refererade till en källa. Hennes härledda ethos brister därav till viss del i denna video, just i de sekvenser av videon där kunskapen som förmedlas inte enbart är hennes egna erfarenheter. Detta är inte ovanligt då ethos ofta är föränderlig i olika situationer – en människas ethos kan vara starkt i en situation men mindre starkt i en annan (Lindqvist Grinde, 2008:88–90). Dock har Therese ett starkt ethos överlag i denna video genom att hon har en trovärdighet i ämnet psykisk ohälsa eftersom hon lidit av det i flera år. Den kunskap hon erhåller kan därav ses som legitim även om hon inte refererar till en källa.

Det kan tolkas som att Therese både pratar om psykisk ohälsa för att hjälpa sig själv, men också för att öka kunskapen hos de som följer henne för att de i sin tur ska kunna se varningstecken som de kan känna igen sig i om de själva mår dåligt. Det blir som en slags ”självhjälp”. Detta syns i början av videon där Therese nämner att videon riktas till andra som också lider av psykisk ohälsa vilket tyder på ett försök att skapa gemenskap kring en gemensam faktor – den psykiska ohälsan:

För jag tänker att den [videon] är intressant för er som dels bara vill lära känna mig som, som tycker att det är intressant att veta mer om, om mina panikattacker och sånt där, men också för dig som lider utav panikångest, eller du som lider utav depression, eller du som har generaliserat ångestsyndrom, eller du som är bipolär utav olika slag eller du som lider av social fobi eller olika fobier. För att för mig handlar min panikångest och mina panikattacker mycket om fobier. Så jag tänker att det är många som kan kanske känna igen sig i den här videon och kanske finna den ganska intressant (Lindgren, 2015).

Therese använder sin stora plattform till att nå ut med information kring psykisk ohälsa vilket gör att videon både kan ses som folkbildande men också som ett bidrag till samhällsdiskussionen kring psykisk ohälsa. Det syns genom hur hon konstruerar sin psykiska ohälsa i video. Hon diskuterar ett samhällsproblem som psykisk ohälsa på hennes Youtubekanal, ett budskap som kan nå ut till många genom hennes stora följarrantal, och bidrar med kunskap om psykisk ohälsa. Det gör att Therese kan hjälpa till att skapa en förändring i samhället och även öppna upp för diskussion kring ämnet.

7.2 Bianca Ingrosso

7.2.1 Video 3. Panikångestattack och... MIN KÄRLEK!!

Videon är en *vlog* där man får följa med Bianca i hennes vardag. Videons intro får ett abrupt avbrott när Bianca syns i bild i tårar, med mascara i hela ansiktet. Hon säger ”Men gud, det var verkligen inte hur den här vloggen skulle börja” och hon börjar prata om sina känslor och sina egna besvär med psykisk ohälsa direkt i videon. Hon sitter ner när hon pratar om den panikattack hon precis fick, som fortfarande är igång då Bianca inte kan sluta gråta. Hon har kameran riktad direkt mot hennes ansikte. Denna kameravinkel associeras till ett allvar (Mral & Olinder, 2011:103). Detta skapar således ett allvar till situationen och till ämnet psykisk ohälsa.

Bianca börjar hela segmentet där hon pratar om psykisk ohälsa med att visa starkt pathos, vilket präglar hela videons delar som handlar om psykisk ohälsa. Pathos syns genom tårar vilket associeras till sorg och sårbarhet. Pathos är appellformen som övertygar om ett budskap genom känslor (Mral et al, 2016:39). Bianca säger ”kolla på mig” och ser förstörd ut med

mascara i hela ansiktet. Genom de ickeverbala signalerna märks det redan innan hon berättar vad som hänt att hon har fått en panikattack. Hon gråter mycket under denna tiden samtidigt som hon förklarar vilka faktorer som gjort att bågaren till slut runnit över. Hon visar tydliga signaler på att hon är ledsen och att det är ett jobbigt ämne att prata om, särskilt genom den ickeverbala kommunikationen. Hon tittar in i kameran stundtals, men hon tittar sig omkring mestadels och har svårt att fästa blicken. Detta kan associeras till en osäkerhet i den sårbara situation hon befinner sig i. Hon suckar och snorar samtidigt som hennes ansikte fortfarande är täckt av mascara av alla tårar. Hon tar sig även mycket i håret och använder många handgester under tiden som hon pratar om sin panikattack vilket förstärker budskapet då det skapar starka känsloreaktioner. Den ickeverbala kommunikationen, tårar och gester, fungerar här som ett komplement till den verbala kommunikationen (Mral et al, 2016:125). Bianca blandar även pathos och logos-argument när hon fortsätter berätta om sitt mående. Hon berättar att det har varit mycket för henne de senaste dagarna där jobbet tagit mycket energi vilket även påverkat hennes privatliv då hon inte hinner med. Hon nämner även att hennes bulimi kickar igång när hon är stressad samt att hon är rädd att bli utbränd igen som hon var förra året.

Efter segmentet kring Biancas ångestattack besöker hon sin psykolog och detta berättar hon om i videon vilket är den fakta som presenteras kring psykisk ohälsa. Hon återberättar sådant som hennes psykolog lärt henne kring hur hon kan hantera sina tankar och känslor när hon får en panikångestattack. Hon berättar även att hon gick ut med ett lugn efter psykologtimmen. I en och samma video har Bianca gått från att vara helt förstörd med tårar i hela ansiktet till att känna ett lugn kring hennes psykiska ohälsa vilket skapar en hoppfull känsla.

Biancas inledande ethos är starkt då hon erhåller ett starkt *arete*. Detta innebär att talaren har en god karaktär (Mral et al, 2016:37). När hon sedan använder sitt ethos och sin stora plattform till att prata om psykisk ohälsa är det ett viktigt bidrag till samhällsdiskussionen kring psykisk ohälsa och hon bidrar i kampen mot att öka acceptansen att må dåligt. När Bianca visar upp en verklighet som är allt annat än perfekt känner man som tittare en ödmjukhet och att hon är som ”oss andra” för att hon också mår psykiskt dåligt när bågaren rinner över.

Konstruktionen av psykisk ohälsa i denna video presenteras utifrån Biancas upplevelser. Det blir som en form av terapi där hon får prata ut om sina känslor och upplevelser. Allt Bianca berättar i videon är helt och hållet ur hennes perspektiv. Ingen utomstående fakta presenteras, förutom de tips hon fått från sin terapeut, utan hon satte på kameran och visade hur minuterna efter en panikångestattack kan se ut. Det blir en skildring av en verklighet som är långt bortom hennes vanliga, glada videor. Vissa delar av videon kan även ses som en slags ”självhjälpsvideo” då Bianca berättar om flera verktyg hon fått ta del av på sin psykologtimme, vilket kan vara till hjälp för tittarna av denna vloggen. Det presenteras tips från en psykolog, fast genom Bianca, utan kostnad vilket kan hjälpa de som lider av psykiska besvär eller som känner igen sig i de situationerna som Bianca tar upp. Hon uppmuntrar även sina följare att gå och prata med en samtalsterapeut då hon tror att många kan känna igen sig i hennes besvär och att det hjälper att prata med en terapeut. Detta kan inspirera dem som känner likt Bianca att ta tag i sina psykiska besvär.

7.2.2 Video 4. Q&A – VAD TJÄNAR JAG I MÅNADEN? HUR MYCKET KOSTADE MIN LÄGENHET? HAR MIN BULIMI KOMMIT TILLBAKA?

Videon är en *frågestund* där Bianca har fått både frågor och antaganden om henne av sina följare genom Instagram. Videon är sponsrad av ACO och är visuellt konstruerad så att Bianca sitter i ett ljust rum och pratar in i kameran under hela videon. Denna kameravinkel symboliserar ärlighet (Mral & Olinder, 2011:103). Hon sitter även hyfsat nära kameran vilket skapar en närhet. Hon svarar på frågor om allt mellan himmel och jord. Bianca nämner psykisk ohälsa i videon genom att prata om ätstörningar med fokus på bulimi som hon själv lider av samt genom att nämna den utbrändhet hon har haft.

Bianca har sedan hon blev känd med hela svenska folket i Wahlgrens värld varit öppen med att hon haft bulimi sedan tonåren vilket traditionella medier rapporterat om. Hon har även varit öppen med att hon inte riktigt är frisk från det än. Under frågestunden får Bianca en fråga om hennes ätstörningar och om hon har slutat spy helt. Hon börjar svara på frågan genom att poängtera att det är ett allvarligt ämne som hon vill prata om under allvarliga omständigheter, men att hon lika gärna kan ta upp ämnet nu i denna video som hon menar är mer avslappnad. Hon berättar att hennes ätstörningar fortfarande är med henne:

Det spökar konstant [pekar på huvudet] uppe i min hjärna, inför varje måltid, under varje måltid och efter varje måltid. Det kan jag inte sticka under stolen med. Men, och spy, ja det händer ibland att jag får återfall. Kanske lite oftare än vad jag hade önskat just nu. Eller såhär i den resan jag har gjort så önskar jag att jag hade kunnat säga att jag var helt helt ur det, ur det beteendet. [...] Men det är fortfarande med mig och jag jobbar med det dagligen. Och som sagt, ehm, att jobba med tv och sociala medier och konstant se sig själv och konstant få kommentarer och åsikter om mig, det är inte till min fördel när det kommer till min ätstörning (Ingrosso, 2019b).

Ämnet psykisk ohälsa väcker känslor naturligt. Dock, i denna video, är Bianca rakt på sak och ganska ”kall”. Ickeverbala tecken så som vacklande blick eller tårar som kan kopplas till känslorargument och indikera att ämnet är jobbigt (Mral et al, 2016:128–130) syns inte. Det blir dock tydligt genom denna video att psykisk ohälsa ger starka känsloreaktioner hos mottagaren av budskapet nästan oberoende av vad som sägs då de delar som behandlar psykisk ohälsa berörde mig som tittare även om hon för det mesta var saklig. Genom hennes saklighet kring ämnet tolkas det mesta som förmedlas om psykisk ohälsa i denna video som logosargument. Bianca berättar om sina egna erfarenheter med bulimi och nämner även den utbrändhet hon led av förra året. Logosargumenten är starka även om det inte finns någon källhänvisning till fakta kring psykisk ohälsa då Bianca enbart svarar på frågor om sig själv – svaren blir därmed trovärdiga eftersom allt är ur hennes perspektiv. Hon erhåller även ett starkt ethos gällande ämnet psykisk ohälsa och särskilt ätstörningar då hon alltid varit öppen med att hon lidit av bulimi vilket även stärker trovärdigheten.

Bianca berättar i videon att hon vill prata om sin ätstörning på sina sociala kanaler för att hon inser att hon är en förebild inom ämnet och att hon har stort inflytande på sina följare. Detta kan tolkas som att hon vill använda sin digitala makt till att hjälpa andra som också lider av psykisk ohälsa vilket kan ses som att hon tar ett samhällsansvar kring hur man pratar om psykisk ohälsa i Sverige. Det skapar i sin tur *identifikation* vilket är när talaren övertygar om ett budskap genom att hitta gemensamma utgångspunkter (Burke, 1969:19–20). Det kan appliceras på budskapet som Bianca förmedlar kring psykisk ohälsa – de följare som lider av

liknande psykiska besvär känner igen sig i budskapet vilket ökar chansen att de tar emot det bättre.

Bianca pratar om psykisk ohälsa direkt till sina följare i videon och nämner dem som en inspiration till att bli frisk från sin ätstörning. Budskapet riktas till de följare som hjälpt henne mot återhämtning kring den bulimi som Bianca fortfarande lider av. Hon berättar att hennes följares stöd ger henne kraft i denna kamp. Detta stärker Biancas ethos genom att det visar på en välvilja till publiken. Detta benämns inom retoriken som *eunoia* (Lindqvist Grinde, 2008:94). Budskapet förstärks när publiken känner sig sedda i sammanhanget vilket även kan leda till en ökad gemenskap kring psykisk ohälsa:

Men det är också nästan bara tack vare mina följare, alltså ni, ni som skriver till mig, det är bara tack vare er jag har fått styrkan att komma ur det så pass mycket som jag ändå har gjort. Att komma, jag är inte ur det, att komma dit jag är idag. För jag är så mycket bättre än vad jag var för några år sen. Bara ett år sen. Bara några månader sen. Så att det är väldigt mycket såhär, jag är jättetacksam över mitt jobb och att jag är offentlig för det, jag får prata med så fina människor som er som hjälper, som gör mig starkare i såna här sammanhang [...] Men jag försöker hela tiden att tänka att jag är en förebild inom det ämnet och faktiskt förstå det här också [klappar handen på hjärtat] att jag är en förebild inom det ämnet. Och förstå att såhär, jag kan inte svika, så som jag inte vill svika er kan jag inte heller svika mig själv (Ingrosso, 2019b).

Bianca nämner även symptom på de psykiska besvär hon lider av och menar att utbrändheten beror på för mycket jobb, där bloggen varit en bidragande faktor. Således nämner hon vilka varningstecken som tittarna av videon bör titta efter. Genom att Bianca pratar om psykisk ohälsa på sin Youtube-kanal öppnar hon upp för en diskussion kring ämnet samt hjälper till i samhällets kamp mot att avstigmatisera psykisk ohälsa och göra det till en lika legitim sjukdom som en fysisk sjukdom.

7.3 Tova Helgesson

7.3.1 Video 5. VARFÖR JAG ÄR SOM JAG ÄR

Videon är en *storytime-video* där Tova sitter ner och pratar in i kameran. Videon handlar om de fem diagnoser Tova har – depression, ADHD, cyklotomi, social fobi och panikångest. Hon sitter i ett vardagsrum, bakgrunden är mörk och Tova är ”ljuset” i videon. Hon berättar i början av videon att hon gör en video där hon pratar om sin psykiska ohälsa och hennes diagnoser för att många av hennes följare har efterfrågat det. Många förstår inte vad hennes diagnoser är så hon vill förklara ”varför hon är som hon är” så att de ska förstå henne bättre.

Tova har delat upp videon utifrån hennes diagnoser. Videons huvudämne, psykisk ohälsa, ger starka kopplingar till pathos – att Tova har fem diagnoser hon kämpar med dagligen ger en direkt känsloreaktion. Hon börjar videon med logosargument genom att beskriva depression och dess symptom, vilket hon gör med varje diagnos. Hon berättar främst om sina egna symptom genom målande berättelser kring hur de yttrar sig för henne vilket kopplar till pathos eftersom det känsliga ämnet psykisk ohälsa direkt väcker känslor. De känsloreaktioner som uttrycks i videon är aldrig kopplade till ickeverbal kommunikation som tyder på att ämnet är jobbigt (Mral et al, 2016:128–130) så som tårar eller att rösten börjar vackla. Istället kan känslorna utläsas i ordval och de målande berättelserna, *evidentia* (Mral et al, 2016:86),

Tova har kring hennes upplevelser med psykisk ohälsa. Ett exempel på en målande berättelse som väcker känslor är när hon pratar om sin panikångest:

Det är typ en rädsla man får när man identifierar en speciell situation som hotfull. Dessa situationer är ju oftast inte hotfulla och absolut inte farliga på nåt sätt men det är så man känner när man har panikångest. Det känns liksom som... hur fan ska jag förklara. Att man blir jagad av en hotfull person med kniv alltså bakom en hela tiden och att man måste springa för sitt liv typ. Att man inte kan vara här liksom. Alltså det kan liksom kännas som att man håller på att dö. Den här känslan kan jag alltså få bara av att åka buss, åka tåg, åka flygplan, ringa ett samtal, gå på stan, alltså vad fan som helst. Sånt som egentligen inte är farligt och som är så jävla normalt och inte alls en big deal för andra, men för mig är det så jävla jobbigt. Det kan som sagt låta jättejättelöjligt för andra men för oss med panikångest så är det verkligen inte lätt och det är verkligen en big deal för oss (Helgesson, 2017).

När Tova pratar om depression nämner hon ord associerade till starka känsloreaktioner så som självmord, självmhat, ledsen, gråter och ångest. Dessa ord och reaktionen som tillkommer är exempel på *movere*, att röra åskådarens känslor (Mral et al, 2016:39). Detta används för att stärka budskapet. Tova använder även svordomar när hon pratar om psykisk ohälsa i denna video. Ett exempel är när hon pratar om sin diagnos cyklotomi, en mildare variant av bipolär som bland annat visar sig i grova humörsvängningar. Hon använder svordomar som ”jävla” när hon pratar vilket skapar affekt och stärker pathos. Det ger styrka till budskapet, som att hon verkligen menar det och som att hon är extra irriterad när hon säger just den meningen:

Jag kan verkligen vakna och känna att jag är så jävla bra, idag ska jag göra så jävla mycket videos, jag är så jävla taggad. Och sen allt bara försvinner. Det behöver inte ens ha hänt nånting. Det behöver inte vara att någon ba liksom trycker ner mig utan allt bara försvinner [...] Jag blir så jävla ledsen, bryter ihop och börjar gråta och känner jag klarar ingenting (Helgesson, 2017).

Många logosargument finnes i denna video. Tova nämner både symptom och annan fakta om hennes fem diagnoser vilket bygger på den kunskap hon har kring ämnet. Hon säger i början av videon att hon har svårt att formulera sig vilket kan leda till att hon säger fel. Hon ber då om att bli tillrättavisad i kommentarsfältet vilket tyder på självinsikt och ger Tova ett starkt inledande ethos – den trovärdighet en talare har tidigt i ett tal (Kjeldsen, 2008:133–140). Hon har även ett starkt ethos i ämnet psykisk ohälsa då hon fått alla diagnoser av en läkare – det kan därav antas att hon har legitim kunskap om psykisk ohälsa. Informationen Tova presenterar kring psykisk ohälsa är riktat ur hennes perspektiv, och hon berättar om de symptom hon själv har vilket hon är noga med att informera om. Det finns således andra symptom till respektive diagnos som Tova inte berättar.

Tova använder även ickeverbal kommunikation i form av handgester när hon pratar. Enligt principen för actio ger detta både dynamik och energi till ett verbalt budskap där rörelser i kombination med talarens ord avgör hur intressant talaren uppfattas (Mral et al, 2016:128–130). Tovas dynamik och energi är hög i denna video vilket förstärker kraften i budskapet hon förmedlar kring psykisk ohälsa.

Tova hjälper till i samhällsdiskussionen kring psykisk ohälsa då hon genom att göra en video som handlar om psykisk ohälsa kastar ljus över problemet. Detta bidrar i kampen mot att avstigmatisera psykisk ohälsa i Sverige. Hon riktar även budskapet direkt till sina följare, de som alltid stöttat henne trots hennes psykiska besvär. Detta syns genom att Tova använder ord som ”ni” under videon vilket riktar budskapet direkt till hennes följare. Genom videons ämne

når hon även ut till de som också lider av psykisk ohälsa vilket skapar *identifikation*. Detta är när talaren övertygar om ett budskap genom att hitta gemensamma utgångspunkter (Burke, 1969:19–20). De tittare som känner igen sig i hennes besvär nås lättare av budskapet. Tova använder även ordval som ”för oss med...” följt av en diagnos genomgående i videon vilket kan tolkas som att hon ser sig själv som en del av en större grupp. Det är som att hon är en del av en gemenskap kring hennes diagnoser.

Tova avslutar videon med att uppmuntra sina följare att söka hjälp om de känner igen sig i det hon berättat. Hon poängterar vikten av att söka hjälp och prata med någon om sina psykiska besvär. Hon uppmanar även hennes följare att inte självdiagnostisera sig och att alla symptom som tyder på en psykisk sjukdom inte nödvändigtvis behöver vara det utan det bästa är att söka hjälp hos en läkare som kan ge en diagnos. Det kan således tolkas som att Tova inte bara vill berätta om sina egna problem i denna video utan också uppmuntra sina tittare att ta tag i sina egna psykiska besvär om de känner igen sig i det hon säger.

7.3.2 Video 6. Till dig som mår dåligt

Videon är en *storytime-video* och är visuellt konstruerad så att Tova sitter ner och pratar in till kameran som är riktad rakt framifrån. Denna kameravinkel symboliserar ärlighet (Mral & Olinder, 2011:103). I bakgrunden av videon syns en klädstång och kepsar på väggen. Tova har en svart tröja på sig och är tydligt fokus i denna video. Ämnet för videon är att ge tips på hur man kan må bättre om man mår dåligt. Hon berättar att hennes följare har skrivit till henne och bett om denna video för att de mår dåligt och vet att hon också mår dåligt:

Många av er har skrivit till mig och sagt att ni är i samma situation som mig och många mår väldigt dåligt nuförtiden. Jag är en av dem och jag tänker liksom inte sitta här och bygga upp ett perfekt liv för er liksom att jag har det skitbra och blablabla och att jag gör massor av saker av min dag och jag har verkligen ett liv liksom för det, det har jag inte. Så vaknar jag bara och sen så väntar jag bara på att dagen ska ta slut så jag kan gå och sova igen. Och det, det är lite sorgligt att man tänker så liksom för att man ska ju leva livet men det är inte så jävla lätt (Helgesson, 2018).

Videon är konstruerad utifrån en lista på tio konkreta tips som Tova presenterar på vad man kan göra om man mår dåligt. Till varje tips ger hon sina egna erfarenheter som exempel. Tova pratar således även mycket om sig själv i denna video och beskriver sina egna besvär med psykisk ohälsa, samtidigt som videon är riktad till folk som också lider av psykiska besvär.

Tova, som mår psykiskt dåligt och har flera diagnoser, har ett inledande ethos. Detta är den trovärdighet som en talare har i början av sitt tal (Kjeldsen, 2008:133–140). Tova erhåller en trovärdighet inom psykisk ohälsa eftersom hon har varit öppen med sina psykiska besvär sedan starten av hennes Youtube-kanal. Hennes inledande ethos är också starkt då hon i början av videon berättar att hon gör videon för att många har efterfrågat tips på konkreta saker man kan göra när man mår dåligt. Det gör att videon i sig kan ses som eftertraktad och har således redan en trovärdighet i den information som presenteras.

Tova blandar både pathos (känslor) och logos (fakta/kunskap) i videon för att ge styrka till budskapet. Logosargumenten är de tips Tova ger sina tittare som mår dåligt, tips hon själv fått höra när hon har mått dåligt. Pathos syns genom hennes målande berättelser vilket benämns som *evidentia* (Mral et al, 2016:86, Lindqvist Grinde, 2008:86–87). Hon använder målande beskrivningar av sina erfarenheter kring sin egen psykiska ohälsa vilket stärker budskapet.

Tova använder även stilfiguren *liknelse* (Mral et al, 2016:63) när hon uppmuntrar sina följare att gråta ut. Hon liknar att gråta när man mår dåligt till att spy när man mår illa: ”Det är fett jävla jobbigt att spy men efteråt, puh vilken jävla känsla det är” (Helgesson, 2018).

Sättet Tova pratar om psykisk ohälsa och hur dåligt hon mår skapar starka känsloreaktioner – man känner nästan hennes smärta genom de ord hon använder. Hon använder svordomar när hon pratar vilket förstärker budskapet och skapar starka känsloreaktioner kopplat till psykisk ohälsa. Hon använder även mycket handgester när hon pratar. Användningen av ickeverbal kommunikation så som gester i kombination med det verbala förstärker ett budskap och kan användas för att intensifiera både dynamiken och energin i det verbala (Mral et al, 2016:128–130). När Tova använder handgester samtidigt som hon pratar om psykisk ohälsa skapar det en dynamik till hennes tal – hon pratar nästan med hela kroppen. Hon rör och skruvar även på sig en del när hon pratar. Enligt actio tyder detta på en nervositet och osäkerhet (ibid). Det kan därav tolkas som att Tova tycker ämnet är jobbigt att prata om.

Tova pratar om hur jobbigt det är att leva med psykisk ohälsa och tar upp exempel på sådant som är jobbigt som ”alla andra” kan göra, exempelvis att duscha. Här riktar hon budskapet till de som lider av psykisk ohälsa där Tova menar att hon förstår hur de känner för hon kämpar med liknande problem vilket skapar en identifikation i budskapet. Hon berättar även om de mörka tankar hon haft som hon inte borde ha och att detta gjorde att hon åkte in till psykakuten där hon fick bra hjälp. Samtidigt nämner hon att det är många som pratar om hur vården är otillräcklig idag vilket är anledningen till att många inte söker hjälp. Genom att Tova berättar om den positiva upplevelsen hon hade när hon sökte hjälp kan det förhoppningsvis inspirera tittarna att våga söka hjälp.

Tova pratar direkt till sina tittare genom hela videon och genom konstruktionen av budskapet, de tio tips som är grunden för videon, är det tydligt att hon gör den här videon för att försöka hjälpa andra som kämpar med sin psykiska ohälsa. Med denna video hjälper Tova till i samhällsdiskussionen kring psykisk ohälsa. Genom konstruktionen av budskapet, som att hon använder orden ”du” och ”dig” genomgående i videon, skapas en känsla av att hon pratar direkt till en som tittare. Detta skapar i sin tur en pathos-effekt. Man tar in det hon säger samtidigt som det skapar en känsla av gemenskap. Tova berättar också i videon att den är till de som mår dåligt för att minska känslan av ensamhet i det mörka de går igenom då det kan vara skönt att höra någon som också mår dåligt att prata om det. Genom detta blir det ännu tydligare att Tovas syfte med videon är att hjälpa hennes följare. Visserligen pratar hon även om sina egna erfarenheter men hon är tydlig med att visa transparens i det och att hon vill hjälpa andra, då det ofta hjälper om man inte känner sig ensam i sitt mående.

Tova avslutar videon med att peppa sina tittare som mår dåligt och menar att de klarar att ta sig igenom det jobbiga de går igenom och att de är starkare än de tror vilket tyder på att Tova har en välvilja till sina följare. Välvilja till mottagarna av ett budskap är ett exempel på *eunoia* (Lindqvist Grinde, 2008:94). Konstruktionen av budskapet i videon kan tolkas som att Tova vill att hennes följare ska känna sig stolta över sig själva i kampen med sin psykiska ohälsa.

7.4 Joakim Lundell

7.4.1 Video 7. Att leva med en diagnos

Videon är en *storytime-video* där Joakim sitter ner och pratar in i kameran om sin diagnos ADD. Joakim är fokus i videon och han sitter framför en ljus bakgrund med rosa tulpaner, ett pris, två guldiga doftljus och en växt. Joakim pratar om sin diagnos ADD genom logosargument (fakta). Han berättar vad ADD är och vad som särskiljer en person med diagnosen:

ADD är då ungefär som ADHD men H:et i ADHD står för hyperaktiv tror jag och det betyder att man är väldigt, ah folk upplever folk med ADHD som störiga, de skriker och kan inte sitta still. De plockar med saker. Det är ungefär den bilden folk har av ADHD. Och ADD är ungefär samma sak förutom att jag, jag är inte hyper i kroppen utan jag är hyper i huvudet. När ni tänker en tanke då tänker jag hundra tankar. När nån pratar med mig då tänker jag i huvudet samtidigt så då hör inte jag vad personen säger och det här är rent ut sagt ett helvete att leva med och man måste planera sin vardag jättenoga för att ens liv ska fungera överhuvudtaget (Lundell, 2016a).

Joakim har ett starkt inledande ethos, vilket är en inledande trovärdighet (Kjeldsen, 2008:133–140). Han är Sveriges mest inflytelserika person på sociala medier enligt Maktbarometern 2018. Det kan därav antas som att det budskap som förmedlas i videon når ut till många. Han har även en transparens i videon och berättar att det är ett väldigt känsligt ämne för honom och att det är kaos i hans hjärna när han ska prata om detta vilket väcker känsloreaktioner, pathos. Joakim använder ickeverbal kommunikation som handgester när han pratar. Gester i kombination med det verbala används för att förstärka ett budskap och kan vara avgörande för hur intressant en talare uppfattas vara (Mral et al, 2016:128–130). När Joakim pratar om sin diagnos och samtidigt använder handgester förstärker detta det verbala budskapet och skapar en dynamik i hans tal vilket gör att han uppfattas som intressant.

Joakim berättar om psykisk ohälsa främst ur sitt eget perspektiv i denna video. Han använder ordet ”jag” mycket och han poängterar under videons gång att han främst pratar om diagnosen utifrån sitt eget perspektiv genom att berätta om sina erfarenheter av att leva med en diagnos. Fokus ligger således på logosargument då han berättar om sina egna symptom och hur hans diagnos påverkar honom i vardagen. Joakim använder logosargumentet enthymem genomgående i videon när han pratar om ADD i videon vilket stärker budskapet. *Enthymem* är en allmän princip (Lindqvist Grinde, 2008:98–99). Han säger ”ingen människa är perfekt” och ”alla har för- och nackdelar” men att det är detta som gör oss till människor. Det är ett viktigt budskap att förmedla för en så inflytelserik person som Joakim. Han nämner även vilken kamp det är att leva med ADD vilket gör att pathosargument också är framträdande i videon. Detta syns både genom hans ordval, målande berättelser och användning av liknelser. Samtliga av dessa retoriska medel används för att förstärka ett budskap (Mral et al, 2016:62). Ett exempel på både en liknelse och en målande berättelse är när han liknar hans huvud innan läggdags till en cirkus – ”det är alltså som att det springer artister och slår på bongotrummor och det händer grejer hela tin” (Lundell, 2016a).

Joakim försöker även sprida positivitet till diagnoserna ADD och ADHD i videon. Han berättar att många som har diagnoserna skäms över detta, vilket han tycker är synd då dessa människor är så unika. Han pratar nu direkt till dessa personer och använder ordet ”ni” vilket

förstärker budskapet och gör det personligt riktat mot de med dessa diagnoser. Detta skapar en form av identifikation, vilket är när talaren övertygar om ett budskap genom att hitta gemensamma grunder (Burke, 1969:19–20). Det innebär att det Joakim beskriver kring hans diagnos kan skapa igenkänning i andra som lider av liknande besvär. Det blir nästan som ett peppande tal direkt till de som också har diagnosen vilket även skapar hög nivå av pathos på sättet det framförs. Han menar att de inte ska skämmas över sin diagnos då de är så unika och att ”alla människor är värda på sitt eget sätt och alla är lika unika och charmiga” (Lundell, 2016a). Genom att Joakim öppet och ärligt delar med sig av både de svårigheter men också möjligheter hans diagnos ger honom hjälper han till i kampen mot att psykisk ohälsa och diagnoser som ADD ska accepteras i samhället. Han riktar budskapet både till de som inte har psykisk ohälsa och som har fördomar mot de som har det, men också till de som själva lider av psykisk ohälsa och ADD. Han uppmuntrar dem att ”acceptera sig själva som de är” (Lundell, 2016a).

7.4.2 Video 8. Hur jag mår...

Videon är en *storytime-video* som enligt titeln handlar om hur Joakim mår, men stundtals handlar det om helt andra saker än så. Joakim sitter ner vid ett vitt bord med två stora ljusstakar och en torkad blombukett på varsin sida och pratar in i kameran. Videon börjar med att Joakim berättar att han skrivit ut på Instagram att han är utbränd och inte mår bra, och att han då gör denna video för att berätta vad som har hänt. Han använder även videon för att reagera på något mediebrus som cirkulerat om hans utbrändhet – denna video är en förklaring på vissa saker som blossat upp.

Joakim använder pathos-argument under videon genom att väcka känslor för att övertyga om budskapet. Han börjar videon med att skapa pathos-effekt. Han berättar att han börjar må bättre och att han är på väg tillbaka, och berättar sedan om tidigare livserfarenheter och hur han ska kämpa för att komma ur det – hans utbrändhet. Joakims retorik är att han börjar övertyga om budskapet genom att tidigt väcka känslor. Sedan, när han fångat läsaren, nämner han logosargumenten som borde ha presenterats inledningsvis för att göra videons budskap tydligare. Han använder även mycket svordomar när han pratar. Det tolkas som att han är upprörd över ämnet han pratar om vilket förstärker budskapet:

För jag har varit med om så jävla mycket. Jag har varit med om en mamma som missbrukar, självmordsförsök, hemlöshet, fosterfamilj, övergrepp. Jag har varit med om ett helvete i mitt liv och jag har inte gått igenom det för att komma dit jag är idag för att ge upp. Inte ens chans alltså jag är starkare än så och jag ska ta mig igenom det här. Hur jävla jobbigt det än är, hur jävla gärna jag vill bara skrika och gråta så ska jag ta mig igenom det här och jag tänker inte ge upp. Jag tänker inte lägga mig i sängen där inne [pekar med pekfingret åt höger], kolla upp i taket och gråta och tycka synd om mig själv. Fan heller alltså (Lundell, 2016b).

Efter att ha fångat tittarens uppmärksamhet genom pathos presenterar han logosargument med inslag av pathos. Genom att kombinera pathos och logos förstärker man budskapet ytterligare och visar starkare den känsla man vill förmedla (Lindqvist Grinde, 2008:80). Han berättar att anledningen till att han är utbränd och sjukskriven är för att han jobbat för mycket. Detta ledde till att han aldrig fick vila vilket i sin tur ledde till utbrändhet. Sättet detta beskrivs på väcker känslor:

Och det var det som fick mig att en morgon bara vakna och bara tjuta och inte orka mer. Och att behöva gå till doktorn som verkligen sa att det här är skitallvarligt alltså. Vi kom fram till att jag äter fan typ aldrig. Jag har gått ner tio kilo i vikt. Och de hatersarna som bara 'Jocke vet inte vad utbrändhet är'. Alltså har man tappat tio kilo i vikt så är det ganska allvarligt vem man än frågar. Och hur mycket ni än vill hata mig, påstå att jag ljuger eller vad som helst, så är det här fakta. Jag gick till en doktor. Han skrev ett läkarintyg att jag var utbränd, det var inte jag som sa att jag var utbränd utan det var han som sa efter att han gjorde prover och en undersökning på mig. Han är en legitimerad läkare (Lundell, 2016b).

Joakim berättar att han varit hos läkaren som diagnostiserat honom med utbrändhet och han förstärker detta budskap genom att han visar upp läkarintyget för tittarna i videon vilket skapar trovärdighet. Det ger budskapet och Joakim ett starkt ethos samtidigt som det stärker logosargumenten. Han läser även upp vad läkaren skrivit som anledning till att han blev sjukskriven – hans koncentrationsförmåga var radikalt förminskad, han har svårt att fatta beslut och han kan inte utföra sina dagliga sysselsättningar på grund av stress och nedstämmning. När Joakim läser upp de symptom som ledde till att läkaren gav honom diagnosen utbrändhet ger det fakta till tittarna på varningstecken de själva kan leta efter om de misstänker att de är på bristningsgränsen till att också få den psykiska sjukdomen utbrändhet. Detta skapar även en form av *identifikation* i de tittare som lider av liknande besvär vilket gör att de lättare kan ta till sig av budskapet.

Joakim riktar sitt budskap till sina tittare och när man läser mellan raderna talar han främst till dem som mår dåligt. Han berättar att han vill att hans Youtube-kanal ska vara en plats där tittarna får en "feel good"-känsla. Han nämner följare han träffat på fanträffar och menar att han sett att folk skurit sig och att folk skriver till honom och berättar att de vill ta livet av sig vilket han menar gör honom ledsen. Då säger han att alla är unika och han tittar rakt in i kameran och pekar och säger "du som skär dig är så jävla unik, det finns bara en utav dig. Förstår du vilken jävla förlust det är? Det kommer aldrig komma nån som dig igen. Liksom du lever en gång". Detta är ett exempel på logosargumentet *enthymem* vilket är en allmän sanning (Lindqvist Grinde, 2008:98–99). Det är en allmän sanning att man bara lever en gång och att varje människa är unik och i sammanhanget stärker det budskapet som förmedlas. Det är även ett exempel på stilfiguren *sentens* vilket är en allmängiltig sanning (Mral et al, 2016:65). När Joakim säger "en utav dig" håller han upp pekfingret som en symbol för en etta, vilket han gör genomgående i videon – han använder således även ickeverbal kommunikation i form av handgester för att stärka sitt budskap. Ickeverbal kommunikation används i samband med det verbala för att förstärka ett budskap (Mral et al, 2016:125).

Joakim försöker även inspirera sina följare att fortsätta kämpa och inte ge upp, även om de mår dåligt och tar sig själv som exempel vilket ger starka känsloreaktioner i form av *move* – att övertyga om ett budskap genom att röra åskådarens känslor (Mral et al, 2016:39):

Att vara så jävla säker i den saken att fan heller, jag ska leva, jag ska bli gammal, jag ska se mina barn växa upp, jag ska skaffa en partner i livet som jag älskar och som älskar mig tillbaka villkorslöst. Ge dig fan på det och du kommer lyckas med det. Jag trodde fan inte när jag satt där och tog droger hemlös, pank att jag skulle sitta här idag och må förhållandevis bra ändå fast jag är utbränd. Utbränd ser jag som ett i-landsproblem. Det finns dem som har det så jävla mycket värre än mig. Jag har jobbat för mycket, det är mitt eget val, det är inte ett dugg jävla synd om mig (Lundell, 2016b).

Genom att Joakim tar upp sin utbrändhet och berättar om att han mår dåligt i en av hans videor på Youtube bidrar han till samhällsdiskussionen kring psykisk ohälsa. När han, en person med högt digitalt inflytande, lyfter problem kring psykisk ohälsa och nämner psykiska besvär som utbrändhet och konsekvenser av psykisk ohälsa som självmord leder det till att diskussionen hörs högre och når förhoppningsvis en stor skara människor i Sverige. Avslutningsvis berättar Joakim att han ville göra den här videon för att han själv ska känna sig mindre ensam. Både under tiden som han spelar in videon men också efter. Det blir som en slags bikt, men också självterapi, för honom där han får prata av sig kring händelser i hans liv.

7.5 Mönster och tendenser i videor om psykisk ohälsa på Youtube i Sverige

Nedan följer en analys och sammanfattning av det mest framgående resultatet som presenteras relaterat till teorin. Slutligen diskuteras studiens externa generaliserbarhet där studiens resultat kopplas till tidigare forskning.

7.5.1 Visuell retorik och sammanhang

Frågeställning ett syftar till undersöka mönster i hur konstruktionen av psykisk ohälsa i videor sker på Youtube i Sverige. Detta både genom att undersöka den visuella retoriken men även genom att undersöka hur diskussionen kring psykisk ohälsa ser ut beroende på vilket sammanhang det sker i.

Resultatet visar att det genom dessa analyserade videor går att se tendenser på hur psykisk ohälsa konstrueras av inflytelserika svenska youtubers samt i vilka sammanhang som diskussionen lyfts. Videor som fokuserar på psykisk ohälsa är visuellt konstruerade på liknande sätt – alla sitter ner i en lugn miljö och är själva med kameran riktad mot dem rakt framifrån när de pratar om psykisk ohälsa. Enligt den visuella retoriken symboliserar en kameravinkel riktad rakt framifrån en ärlighet och öppenhet, samt att det ger ett allvar till situationen och i det här fallet till ämnet psykisk ohälsa (Mral & Olinder, 2011:103). Det var även vanligt att videon hade en ljus bakgrund vilket förmedlar ett lugn till diskussionen kring psykisk ohälsa. Videokoncepten som psykisk ohälsa konstrueras i skiljer sig till viss del mellan videorna men den mest framträdande videotypen är *storytime* där youtubern sitter ner och pratar in i kameran under hela videon. Andra videokoncept psykisk ohälsa diskuteras i är *vlogg* och *frågestund*, men sättet psykisk ohälsa konstrueras på är liknande oavsett videotyp. Sammanhanget psykisk ohälsa diskuteras i på Youtube i Sverige varierar eftersom det sker i både en kontext där hela videon fokuserar på ämnet samt i videor där andra ämnen också diskuteras. Diskussionen kring psykisk ohälsa sker således både i ett sammanhang där allt fokus ligger på ämnet psykisk ohälsa men även i kombination med andra ämnen i en frågestund och vardagshändelser i en vlogg.

7.5.2 Känslor, trovärdighet och fakta – tre grundpelare i att nå ut med budskapet om psykisk ohälsa

Frågeställning två syftar till att undersöka hur de tre retoriska medlen ethos, pathos och logos används i konstruktionen av inflytelserika svenska youtubers egen psykiska ohälsa i deras videor på Youtube. Frågan syftar även till att undersöka hur appellformerna visar sig i olika videokoncept.

Resultatet visar att inflytelserika svenska youtubers använder retoriska medel för att förmedla sitt budskap om psykisk ohälsa. Genom det höga digitala inflytande som dessa youtubers har erhåller de ett starkt inledande ethos. Detta är den trovärdighet en talare har inledningsvis i ett tal (Kjeldsen, 2008:133–140). Samtliga är med på Maktbarometern 2018, en lista över de mäktigaste på digitala medier i Sverige. De har även stora sociala medier utöver Youtube, som Instagram. Ethos undersöker talarens trovärdighet i budskapet som förmedlas i den givna situationen vilket gör att ethos är föränderligt och kan vara starkt i en situation men svagare i en annan (Lindqvist Grinde, 2008:88–90). Fakta som inte enbart är baserad på deras egna erfarenheter presenteras stundtals utan hänvisning till utomstående källa vilket försvagar trovärdigheten under just de delarna av videon. De räddar dock upp trovärdigheten i informationen de förmedlar både genom att vara tydliga med att berätta att det de säger om psykisk ohälsa är information som de själva lärt sig genom bland annat psykologbesök samt att det är deras egna erfarenheter de redogör för och ingen annans. Ethos syns även i videorna genom de tre delarna av ethos – *arete* (talarens goda karaktär), *fronesis* (talarens sunda förnuft) och *eunoia* (talarens välvilja till publiken) (Lindqvist Grinde, 2008:92–94). Inflytelserika svenska youtubers som konstruerar sin psykiska ohälsa i sina videor erhåller en god karaktär (*arete*) både genom det digitala inflytande de har men också genom hur de förhåller sig till ämnet psykisk ohälsa i deras videor. De har även ett sunt förnuft (*fronesis*) genom den kunskap de förmedlar i videorna kring psykisk ohälsa där de pratar om sina egna erfarenheter och presenterar symptom på psykisk ohälsa. De visar även på en välvilja till sin publik (*eunoia*) genom att rikta budskapet till sina tittare där de bland annat uppmuntrar dem att fortsätta kämpa med sin psykiska ohälsa.

Logosargument är framträdande i videorna som behandlar ämnet psykisk ohälsa. De flesta logosargument är *enthymem*, vilket beskrivs som allmänna principer (Lindqvist Grinde, 2008:98–99). De logosargument som presenteras i videorna bygger på den sanning som varje youtuber har kring sin egen psykiska ohälsa. De berättar således om psykisk ohälsa i deras videor genom att redogöra för sina egna erfarenheter vilket gör logosargumenten starka. *Enthymem* är också framträdande i videorna i hur budskapet kring psykisk ohälsa konstrueras. Ett exempel är när Joakim i video 8 säger att ”vi bara lever en gång”, vilket är en allmän princip samtidigt som det ger en stark övertygelse i budskapet han förmedlar. Logos syns även i hur man pratar om psykisk ohälsa på Youtube i Sverige. Det är vanligt att man i videorna presenterar symptom på psykiska besvär som ångest, depression och ADD. Det presenteras även information om händelseförlopp som kan leda fram till en psykisk sjukdom samt varningstecken på psykiska besvär vilket kan vara en hjälpande hand för tittarna av videon.

Appellformen *pathos* används naturligt vid konstruktion av psykisk ohälsa på Youtube i Sverige. Detta syns i både den verbala och ickeverbala kommunikationen. *Pathosargument* används för att övertyga om ett budskap genom känslor (Mral et al, 2016:39). Inflytelserika svenska youtubers använder sig av *pathos* när de pratar om psykisk ohälsa i sina videor. Detta genom att de använder ordval som väcker känslor, så som ledsen, ångest, självmord och depression, men också genom ickeverbala kommunikation i form av tårar och vacklande blickar. Samtliga verbala och ickeverbala tecken ger en indikation på att det är ett känslolöst ämne att tala om för dessa youtubers och de känslor som förmedlas smittar av sig och

övertygar starkare om budskapets betydelse. Det är ett exempel på språkhandlingen *movere* – att röra åskådarens känslor för att förstärka ett budskap vilket är starkt kopplad till pathos (ibid).

Den mest framträdande språkhandlingen som syns i varje video är *evidentia* (Lindqvist Grinde, 2008:86–87) vilket även är starkt kopplat till pathos. Evidentia är när talaren förmedlar en känsla genom att åskådliggöra situationen med målande bilder, både riktiga bilder men även genom visuella bilder som målas upp genom det verbala (ibid). Inflytelserika svenska youtubers pratar om sin egen psykiska ohälsa genom att lägga stort fokus på att berätta målande historier kring deras erfarenheter och bakgrund med sin psykiska ohälsa vilket gör budskapet starkt. Ett exempel på en youtuber som använder evidentia är Therese Lindgren. I video 2 berättar Therese målande berättelser om hur det känns att ha panikångest där hon genom gester och ord målar upp en bild av hur det känns när hon får en panikångestattack. Hon förklarar hur hennes hjärta börjar slå hårt och hon visar även genom gester hur hennes andning låter när hon får en panikattack. Hon liknar även panikångesten till ett fängelse vilket skapar en association till hur isolerande och fångande det känns att leva med psykisk ohälsa som tar över ens kropp och hjärna. Ett annat exempel på en målande berättelse är i video 1 där hon liknar sin ångest som hon har på morgonen till att mentalt bestiga ett berg. Ett annat exempel på en målande berättelse, evidentia, är när Tova i video 5 berättar om sin panikångest där hon liknar reaktionen kroppen får i en panikångestattack vid att bli jagad av en hotfull person med kniv som gör att man måste springa för sitt liv.

Resultatet visar även att appellformerna visar sig liknande i olika videokoncept. Det går inte att se någon större skillnad mellan hur ethos, pathos och logos visar sig beroende på om det är en storytime-video, vlogg eller frågestund. Psykisk ohälsa konstrueras således på ungefär samma sätt i svenska Youtube-videor oavsett videokoncept.

Det används även retoriska stilfigurer vid konstruktionen av psykisk ohälsa i videor på Youtube i Sverige. Det används liknelser, sentenser och evidentia för att förstärka budskapet. Även ett språk som fokuserar på svordomar används vilket skapar en starkt pathos-effekt. Detta ger en extra allvarlig känsla till budskapet och skapar en form av ”aggression” till ämnet psykisk ohälsa. Det är även vanligt att blanda verbal och ickeverbal kommunikation när man talar om psykisk ohälsa på Youtube för att förstärka budskapet. Användning av handgester och ickeverbal kommunikation som tårar och vacklande blickar stärker särskilt pathosargumenten. Man kan även utläsa känslor i actio i form av dynamik, energi och tempo/rytm vilket används för att förstärka ett budskap (Mral et al, 2016:128–130). Det är vanligt att rösten saktar ner i tempo när de pratar om det jobbiga med deras psykiska ohälsa men man kan även utläsa en osäkerhet i deras energi, särskilt när Tova pratar om psykisk ohälsa. Hon känns osäker när hon pratar om sin psykiska ohälsa vilket tyder på att hon tycker det är ett jobbigt ämne vilket också förstärker pathos.

7.5.3 Samhällsperspektiv och gemenskap

Frågeställning tre syftar till att undersöka hur konstruktionen av psykisk ohälsa på svenska Youtube-kanaler relaterar till samhället i stort. Fokus ligger på att undersöka om youtubern själv nämner samhället som en faktor eller om det går att se tendenser på om personen tar upp ämnet med samhället och mottagarna i åtanke.

Resultatet visar att inflytelserika svenska youtubers använder ord som ”ni”, ”er” och ”du” i deras videor som konstruerar deras psykisk ohälsa på Youtube. Budskapet riktas direkt till tittaren med särskilt fokus på de som lider av liknande psykiska besvär, vilket ger en stark koppling till identifikation. Identifikation är när talaren hittar gemensamma utgångspunkter med mottagaren av budskapet för att förstärka och övertyga om budskapet (Burke, 1969:19–20). I detta fall är de gemensamma utgångspunkterna den psykiska ohälsan vilket används för att förstärka budskapet.

De är även noga med att nämna att de tittare som mår psykiskt dåligt eller kämpar med olika psykiska besvär inte är ensamma i deras mående och att de inte ska skämmas över sin psykiska ohälsa. De riktar även budskapet till tittare som har fördomar kring psykisk ohälsa och uppmanar dem att acceptera alla människor som de är och förmedlar budskapet att det inte är negativt att lida av psykisk ohälsa. Det är även framträdande att videorna har producerats med deras tittare och följare i åtanke då de faktiskt nämner det i videorna. Video 2 gjordes för att det fanns ett intresse för en sådan video vilket Therese fick reda på när hon ställde frågan på Instagram. Även video 6 har producerats med följarna i åtanke, där Tova berättar att hennes följare efterfrågat en video där hon pratar om psykisk ohälsa och tips på vad man kan göra när man mår dåligt eftersom hennes följare vet att hon själv lider av psykisk ohälsa. Det används även ordval som ”för oss med” och ”vi med” när de pratar om psykisk ohälsa, så som ”för oss med depression” följt av ett påstående. Det skapar en känsla av gemenskap kring den psykiska ohälsan då youtubern placerar sig i en grupp av människor som lider av samma psykiska besvär.

Videorna presenterar symptom på olika psykiska besvär vilket gör att de som tittar på videon och nås av budskapet får verktyg som kan hjälpa de själva att förstå om de också har en form av psykisk ohälsa. Det går att se tendenser på att inflytelserika svenska youtubers bryr sig om sina tittare genom konstruktionen av sin psykiska ohälsa i deras videor på Youtube. Tova är i båda sina videor uppmanande till att de tittare som känner igen sig i något hon berättar kring psykisk ohälsa bör söka hjälp hos en läkare. Hon avråder sina tittare att självdagnostisera sig och att en professionell bedömning av ens psykisk hälsa är viktigt. Bianca är också uppmanande gentemot sina tittare och råder dem att söka professionell hjälp där hon nämner att samtal med en terapeut hjälper när man mår psykiskt dåligt.

Resultatet visar att inflytelserika svenska youtubers inte nämner samhället explicit som en faktor när de pratar om sin psykiska ohälsa i deras videor på Youtube. Det som tolkas som att de producerat deras videor kring psykisk ohälsa med samhället i åtanke är sättet de konstruerar sina videor på genom deras ordval och fokus på riktningen av budskapet, som diskuterat i tidigare stycken i detta kapitel. Inflytelserika svenska youtubers som berättar om sin psykiska ohälsa i deras videor på Youtube hjälper även till i samhällsdiskussionen kring psykisk ohälsa. Även om videorna till viss del skiljer sig åt i syfte och innehåll hjälper varje video med fokus på psykisk ohälsa till i diskussionen kring detta stora samhällsproblem då det kastar ljus över problemet.

7.6 Extern generaliserbarhet

Extern validitet, även benämnt som generaliserbarhet, syftar till hur väl man kan dra teoretiska slutsatser kring resultatet och hur resultatet från denna studie kan generaliseras till

andra fall (Esaiasson et al, 2012:154). Man brukar tala om en teoretisk generalisering där man strävar efter att generalisera resultaten till en teori (Esaiasson et al, 2012:159). En studie med ett strategiskt urval, som denna studie, kan inte ses som representativ för populationen i helhet men genom att sätta resultatet i relation till tidigare forskning kan man lyfta fram allmänna aspekter som även kan användas för att förklara andra liknande fall (ibid). Det innebär hur denna studies slutsatser kring inflytelserika svenska youtubers konstruktion av psykisk ohälsa i deras videor på Youtube kan användas för att förklara hur andra svenska youtubers konstruerar sin psykiska ohälsa på Youtube i Sverige. Generaliserbarheten diskuteras i detta avsnitt genom explicit återkoppling till den tidigare forskningen inom psykisk ohälsa och sociala medier med fokus på Youtube.

Studiens resultat visar att inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin psykiska ohälsa genom att prata om sina egna erfarenheter kring deras psykiska ohälsa och deras kunskaper kring sina psykiska besvär. Detta relaterar till Martini et al (2018) forskningsresultat som menar att videor som presenterar *personliga erfarenheter* kring psykisk ohälsa är det vanligaste ämnet i Youtube-videor om psykisk ohälsa.

Tidigare studier visar även att vlogga om psykisk ohälsa hjälper både vloggaren och tittarna av videorna att acceptera sin sjukdom och inte skämmas (Sangeorzan et al, 2019). Det går att finna tre teman kring att vlogga om psykisk ohälsa, vilket är att det 1) minskar känslan av isolering och normaliserar psykisk ohälsa, 2) är som terapi och att 3) det hjälper i kampen mot stigma kring psykisk ohälsa (ibid). Detta syns i både hur vloggaren sänder ut sitt budskap samt hur mottagarna tar emot budskapet vilket kan ses i kommentarsfältet till videon (ibid). Tidigare forskning har även undersökt hur just *mottagarna* av budskapet i videor om psykisk ohälsa påverkas av budskapet. Naslund et al (2014) undersökte hur virtuella stödgrupper kring psykisk ohälsa har haft en roll i hur tittare av videorna tar emot budskapet. Resultatet visar att många känner en stark känsla av gemenskap och hopp genom att titta på videor på Youtube som behandlar psykisk ohälsa (ibid). Det visar således att videor på Youtube hjälper individer som lider av psykisk ohälsa och kan få dem att känna sig mindre ensamma (ibid). Både skaparen av Youtube-videon och tittarna av videon lär sig kring psykisk ohälsa av varandra samt hjälper varandra att våga söka hjälp för sina besvär (ibid). Detta syns bland annat i hur kommentarsfältet används som ett forum för gemenskap där många även tackar skaparen av videon (ibid). Resultatet som dessa två tidigare studier har fått stämmer till stor del överens med varandra. Genom att applicera detta resultat på de åtta svenska videor som analyserats i denna studie kan man se att inflytelserika svenska youtubers använder sina videor för att både hjälpa sig själva och andra som lider av liknande psykiska besvär. Det går att se att det minskar känslan av isolering och normaliserar psykisk ohälsa genom hur de berättar för sina tittare att de inte är ensamma i sitt mående och att det är okej att må dåligt. Det går även att se att det är som terapi genom hur de använder ord som indikerar att budskapet är direkt riktat till tittare som lider av liknande psykiska besvär som de själva, dock kan det inte dras några slutsatser kring hur detta tas emot av mottagaren då kommentarsfältet, där mottagarna finns, inte har analyserats i denna studie. Man kan även se att videor om psykisk ohälsa hjälper i kampen mot stigma kring psykisk ohälsa i sättet de uppmuntrar sina tittare att inte skämmas över sin sjukdom, men även i hur de uppmuntrar sina tittare att inte döma andra som lider av psykisk ohälsa. Det syns även i hur budskapet kring psykisk ohälsa i videor på Youtube i

Sverige konstrueras. Genom att budskapet riktas direkt till mottagarna genom att använda ord som ”du” och ”ni” när de talar om psykisk ohälsa, men också genom ordval som ”för oss med” följt av en psykisk sjukdom, ger det en indikation på en gemenskap som existerar inom den psykiska ohälsan vilket, enligt tidigare studier (Naslund et al, 2014), kan leda till att känslan av ensamhet kring sjukdomen minskar.

Resultatet från denna studie har även kommit fram till att många videor om psykisk ohälsa på Youtube i Sverige använder fakta och kunskap (logos) i det budskap som sänds ut. Martini et al (2018) menar att videor är en viktig informationskälla, där Youtube anses vara ett särskilt viktigt forum vilket denna studie stödjer. Den fakta och kunskap kring psykisk ohälsa som inflytelserika svenska youtubers förmedlar ses därav som viktig information som når ett stort antal människor då dessa youtubers har många följare och videorna många visningar. Appliceras detta resultat på den studie som Livingston et al (2014) utfört, som menar att kampanjer på sociala medier som fokuserar på att förbättra attityden kring psykisk ohälsa kan leda till en liten men signifikant förändring hos de som blivit exponerade av budskapet, kan det antas att informationen som inflytelserika svenska youtubers förmedlar kring psykisk ohälsa i sina videor på Youtube kan ge en viss förändring i attityden kring psykisk ohälsa. Dock går det inte att dra en sådan slutsats explicit eftersom denna studien inte har undersökt hur mottagaren tar emot budskapet.

Resultat från tidigare forskning som inte kan appliceras eller förklara resultatet av denna studien är Robinson et al (2018) som undersökt stigma kring psykisk ohälsa på Twitter. Studien visar att inlägg på Twitter som skriver om psykisk ohälsa var mer stigmatiserade än de tweets om fysiska sjukdomar. Det är således högre stigma kring psykiska sjukdomar då de upplevs ha osäkra bakomliggande orsaker. Denna studie om psykisk ohälsa på Youtube i Sverige har inte undersökt hur stigma kring psykisk ohälsa visar sig genom sociala medier vilket gör att det inte finns någon tydlig koppling mellan dessa två resultat. Tidigare forskning har även studerat hur engagemang kring videor som behandlar ämnet psykisk ohälsa på Youtube skiljer sig beroende på videons syfte, kommersiellt eller personligt (Oliphant, 2013). Resultatet visar att personliga videor som behandlar ämnet psykisk ohälsa har högre engagemang och att tittarna även har en tendens att kommentera mer på personliga videor än på övriga videor (ibid). Denna studie har analyserat personliga videor på Youtube i Sverige med ämnet psykisk ohälsa. Kommersiella videor från företag, så som reklam eller andra informativa videor kring psykisk ohälsa, har därav inte varit av intresse vilket gör att det inte har funnits någon grund för att jämföra hur personliga videor och kommersiella videor som behandlar ämnet psykisk ohälsa skiljer sig i engagemang och räckvidd. Denna studie har inte undersökt engagemang på videor kring psykisk ohälsa överhuvudtaget, dock om dessa två studier sammanställs kan man se en tendens till att även de personliga videor som använts i denna studie som behandlar ämnet psykisk ohälsa har högt engagemang och räckvidd.

Den teoretiska generaliserbarheten syftar till hur väl man kan dra slutsatser kring ett strategiskt urval och hur detta resultat kan appliceras på närliggande fall (Esaiasson et al, 2012:159). I denna studie innebär det hur väl man kan generalisera resultaten till att gälla även andra inflytelserika svenska youtubers som pratar om psykisk ohälsa på sina Youtube-kanaler. Genom att större delen av den tidigare forskning som finns inom ämnet psykisk ohälsa och sociala medier med fokus på Youtube även stämmer överens med resultatet från

denna studie samt kan förklaras genom tidigare studier genom liknande mönster i resultatet kan man se denna studie som teoretiskt generaliserbar. Detta genom att resultatet från att undersöka ett fall som inte avsevärt skiljer sig från andra liknande fall kan ses som generaliserbart (Esaiasson et al, 2012:164).

Sammanfattningsvis har denna studie bidragit med ny kunskap kring hur inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin psykiska ohälsa i deras videor på Youtube till forskningen för medie- och kommunikationsvetenskapen. Tidigare studier som utförts på området har haft fokus i andra globala kontexter samt fokuserat på att undersöka utrymme och frekvens för ämnet psykisk ohälsa, men också med fokus på mottagaren av budskapet. Denna studies resultat visar på tendenser kring hur man konstruerar psykisk ohälsa på det sociala mediet Youtube i Sverige. I korthet visar resultatet att det är fokus på trovärdighet, känslor och fakta/kunskap när inflytelserika svenska youtubers pratar om sin psykiska ohälsa på Youtube vilket används för att förstärka budskapet. Det går även att se tendenser på att de pratar om sin psykiska ohälsa för att hjälpa till i samhällsdiskussionen kring detta stora samhällsproblem när de refererar till sina tittare som lider av liknande psykiska besvär. Detta kan även skapa en gemenskap kring den psykiska ohälsan. De riktar även budskapet till tittare som inte har en diagnos nu där de är uppmuntrande till att om de känner igen sig i det som beskrivs kring psykisk ohälsa bör söka hjälp hos läkare och terapeut vilket tyder på en önskan om man bör ta psykisk ohälsa på allvar. Inflytelserika svenska youtubers uppmuntrar även sina tittare att inte skämmas över sin sjukdom och att inte heller döma andra som har psykisk ohälsa vilket tyder på en önskan om en högre acceptans av psykisk ohälsa i samhället.

8. Slutdiskussion

Tidigare studier menar att kunskap och information kring psykisk ohälsa som presenteras i videor på Youtube gör att tittarna får verktyg att undersöka om de själva lider av psykisk ohälsa vilket även kan inspirera dem till att söka hjälp för sina besvär (Martini et al, 2016:327). Tidigare studier menar också att informationen som förmedlas i Youtube-videor om psykisk ohälsa och olika symptom på psykiska sjukdomar kan vara till hjälp för individer både inför en eventuell diagnos, men också inför sjukhusbesök i förberedelse på vad de kan förvänta sig (Naslund et al, 2016:117). Genom att applicera detta på resultatet som denna studie fått kan det antas att den kunskap som inflytelserika svenska youtubers förmedlar i deras videor på Youtube kring psykisk ohälsa både inspirerar tittarna men också kan hjälpa dem inför en diagnos eller sjukhusbesök. Detta är särskilt applicerbart på video 6 när Tova berättar om sitt besök på psykakuten där hon uppmuntrar tittarna att våga söka hjälp för sina psykiska besvär. Tovas uppmuntran kan ha haft effekt på någon som tvivlat på att söka hjälp och som efter videon faktiskt sökt hjälp. Det har även visat sig att individer med en diagnos som ser på videor som presenterar erfarenheter kring psykisk ohälsa en chans att bättre förstå sig själva (MacLean et al, 2017:792). Detta gör att de målade berättelser inflytelserika svenska youtubers presenterar kring sin egen psykiska ohälsa kan hjälpa andra att förstå sig själva och sin diagnos bättre.

En intressant faktor i denna analys av videor producerade av inflytelserika svenska youtubers kring deras psykiska ohälsa är att dessa youtubers talar ur hjärtat när de pratar om psykisk ohälsa. Man kan därav tolka att retoriken som används i dessa videor inte från början är lika medveten från talarens sida som det är i exempelvis ett politiskt tal. Även om vissa videor är styrda av exempelvis frågor (när en frågestund ligger till grund för videon) så är svaret från talarens sida en reaktion som sker i stunden. Retoriken och de medel som används för att övertyga om budskapet är således snarare ett resultat av hur de betar sig i stunden och inte på förhand bestämt. Det som sedan avgör hur detta tolkas styrs av mottagaren. Faktorer som styr tolkningen är den egna doxan (Rosengren, 2008:77). Bakgrund så som världsbild och värderingar samt tidigare kunskap inom ämnet är viktiga faktorer som spelar in gällande tolkningen (ibid). I denna studie spelar kunskap kring både retoriken och psykisk ohälsa in. Jag som tolkare har förkunskap i båda delarna vilket gör att jag ser tecken, både verbala och ickeverbala, i budskapet som andra kanske inte ser och tvärtom – jag missar vissa delar som andra ser tydligt på grund av doxan. Här påverkar även min världsbild utifrån min sociala och kulturella bakgrund in i tolkningen. Det retoriska budskapet skapas således i mottagandet och är ett resultat av det sammanhang det existerar i (Mral et al, 2016:14).

Budskapet inflytelserika svenska youtubers förmedlar kring psykisk ohälsa på Youtube är direkt riktat till sina tittare och särskilt de som lider av samma psykiska besvär vilket skapar en stark gemenskap och bidrar till att en form av parasocial relation skapas. En parasocial relation är när tittarna av videorna skapar en form av virtuell vänskap till youtubern (Ko & Wu, 2017:62). Det skapar även en identifikation till de som har liknande psykiska besvär – de som känner igen sig i budskapet tar även lättare till sig av det som förmedlas (Burke, 1969:19–20). Det hjälper även de individer som har psykiska besvär att inte känna sig ensamma i sin sjukdom. Genom att youtubers pratar om psykisk ohälsa genom att benämna

det som ”vi med” ger det en stark känsla av gemenskap kring det svåra. Youtubers benämns även som influencers då de har hög påverkan på sina tittare/följare (Jervelycke Belfrage, 2018:16). De är digitala opinionsbildare och har hög påverkan på sina följare då det kan liknas vid tvåstegshypotesen (ibid) – deras ord är högt beaktade och trovärdiga. När dessa personer pratar öppet om sin egen psykiska ohälsa kan det antas att budskapet tas väl emot av mottagarna, i alla fall de som följer youtubern, då de litar på dessa personers ord.

Inflytelserika svenska youtubers hjälper således samhällsdiskussionen kring psykisk ohälsa genom sina videor. Genom att de är öppna med sina egna kamper med psykisk ohälsa samt förmedlar information om psykisk ohälsa ger det en indikation på hur man bör prata om ämnet samt skapar en acceptans. Det öppnar även upp för att minska den stigma som finns kring psykisk ohälsa då tittarna av videorna matas med budskapet att man inte ska skämmas över sina diagnoser. Detta ökar således en acceptans för ett samhällsproblem som ännu inte helt är accepterat och ökar chansen att även de som inte lider av psykisk ohälsa har en högre acceptans för psykiska besvär i andra människor de möter.

8.1 Vidare forskning

Denna studie har fått fram mönster och tendenser i hur inflytelserika svenska youtubers konstruerar sin psykiska ohälsa i videor på Youtube i Sverige vilket kan användas som ett startskott till framtida forskning inom ämnet. Vidare forskning inom ämnet psykisk ohälsa på Youtube kan exempelvis fokusera på en mer klinisk studie där mottagarna av budskapet som förmedlas i videorna är i fokus, det vill säga regelbundna tittare av specifika youtubers som behandlar ämnet psykisk ohälsa i deras videor på Youtube. Ett förslag på ett tillvägagångssätt kan vara en intervjustudie där både personer med psykisk ohälsa och personer utan intervjuas kring hur de uppfattar budskapet som youtubers förmedlar kring psykisk ohälsa. Hur uppfattas budskapet av en person med psykisk ohälsa, och hur uppfattas budskapet av en person utan psykisk ohälsa? Här kan resultatet förslagsvis även jämföras för att se om tolkningen skiljer sig avsevärt och för att se om det finns teman i hur budskapet mottas dessa två mottagargrupper emellan. Förslagsvis bör flera analyspersoner användas för att få en så omfattande uppfattning som möjligt av fenomenet.

9. Referenser

- Andrée, B. (2018, 1 sept.). Familjen Wahlgren dubbla vinnare på Kristallen. *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-25, från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/zLJ5lv/familjen-wahlgren-dubbla-vinnare-pa-kristallen>
- Balakrishnan, J. & Griffiths, M.D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? In *Journal of Behavioral Addictions* 6(3), pp. 364–377. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5700732/#B98>
- Berglez, P. (2000). Kritisk diskursanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (Red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s.194–216). Lund: Studentlitteratur.
- Blanco, Q. (2018, 21 dec.). Joakim Lundell om svåra tiden: ”Jag har rasat ihop totalt”. *Nyheter24*. Hämtad 2019-05-28, från <https://nyheter24.se/noje/920148-joakim-lundell-om-svara-tiden-jag-har-rasat-ihop-totalt>
- Bris (2019). *Årsrapport*. Hämtad 2019-03-26, från https://www.bris.se/globalassets/om-bris/bris-rapport-2019/bris_arsrapport2018_2019_1.pdf
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: Univ. of Calif. Press.
- Börjesson, M. & Palmblad, E. (2007). *Diskursanalys i praktiken*. Liber: Ljubljana.
- Dahlgren, S. (2017, 21 nov.). Så tvingades Therése Lindgren att ändra livsstil – ”Det bara rann över”. *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-25, från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/JPz6P/sa-tvingades-therese-lindgren-att-andra-livsstil>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4 uppl.
- Folkhälsomyndigheten (2018). *Varför har den psykiska ohälsan ökat bland barn och unga i Sverige? Utvecklingen under perioden 1985–2014*. Hämtad 2019-03-26, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/628f1bfc932b474f9503cc6f8e29fd45/var-for-psykiska-ohalsan-okat-barn-unga-18023-2-webb-rapport.pdf>
- Helgesson, T. [tovahelgesson] (2017, 20 jan.). *VARFÖR JAG ÄR SOM JAG ÄR* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.youtube.com/watch?v=lbtMOYpukgA>
- Helgesson, T. [tovahelgesson] (2018, 27 juni). *Till dig som mår dåligt* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.youtube.com/watch?v=tfLxLt4YuLc>
- Iconfest (2018). *Årets vinnare i Iconfest Awards 2018*. Hämtad 2019-04-25, från <http://www.iconfest.com/sv/iconfest-awards/>
- Ingresso, B. [biancaingrosso] (2019a, 16 april). *Panikångesttack och... MIN KÄRLEK!!* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från https://www.youtube.com/watch?v=nEO5QtY7TU&feature=push-u-sub&attr_tag=xw2hOZDUwN2YRi-s%3A6

Ingrosso, B. [biancaingrosso] (2019b, 10 april). *Q&A – VAD TJÄNAR JAG I MÅNADEN? HUR MYCKET KOSTADE MIN LÄGENHET? HAR MIN BULIMI KOMMIT TILLBAKA?* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från

https://www.youtube.com/watch?v=dDjDBDViauI&feature=push-u-sub&attr_tag=X8vZgJORkZRw0jF_%3A6

Jervelycke Belfrage, M. (2018). *Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi*. Arbetsrapport nr 78. ISSN 1101–4679. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Johansson, L. (2018, 28 dec). Från föraktade till miljonsuccé – Jocke och Jonnas väg till makten. *Expressen*. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.expressen.se/noje/jocke-och-jonnas-miljonimperium-med-diagnoserna-som-superkraft/>

Kaspersen, V. (2018, 26 maj). De vann Guldtuben 2018. *Metro*. Hämtad 2019-04-25, från <https://www.metro.se/artikel/de-vann-guldtuben-2018>

Kjeldsen, E.J. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.

Ko, H. & Wu, W. (2017). Exploring the Determinants of Viewers' Loyalty toward Beauty YouTubers: A Parasocial Interaction Perspective. In *ICEMT '17, Proceedings of 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology*. Singapore 9–11 July 2017, ss. 81–86.

Larsson, L. (2010). Intervjuer. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53–80). Lund: Studentlitteratur.

Lindgren, T. [theresejlindgren] (2015, 8 april). *Frågestund: Min panikångest / Varför, hur och när får jag panikattacker* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.youtube.com/watch?v=E3wzdwOqQvs>

Lindgren, T. [theresejlindgren] (2019, 3 mars). *Min morgonrutin 2019* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.youtube.com/watch?v=s6UEhyQGxfQ>

Lindqvist Grinde, J. (2008) *Klassisk retorik för vår tid*. 1. uppl Lund: Studentlitteratur.

Livingston, J.D., Cianfrone, M., Korf-Uzan, K. & Coniglio, C. (2014). Another time point, a different story: one year effects of a social media intervention on the attitudes of young people towards mental health issues. I *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. Volume 49, Issue 6, pp. 985–990.

Lundell, J. [jockeochjonna] (2016a, 9 mars). *Att leva med en diagnos* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.youtube.com/watch?v=V4ieWILbgew>

Lundell, J. [jockeochjonna] (2016b, 1 aug.). *Hur jag mår...* [Videofil]. Youtube. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.youtube.com/watch?v=TAVI89aaFNw>

MacLean, S.A., Basch, C.H., Reeves, R. & Basch, C.E. (2017). Portrayal of generalized anxiety disorder in YouTube videos. I *International Journal of Social Psychiatry*. Vol. 63, Issue 8, pp. 792–795.

- Martini T, Czepielewski LS, Baldez DP, Gliddon E, Kieling C, Berk L, et al. (2018). Mental health information online: what we have learned from social media metrics in BuzzFeed's Mental Health Week. *Trends Psychiatry Psychother.* Volume 40, Issue 4, pp. 326–336.
- Mastberg, H. (2017, 22 april). Hon vågade släppa perfekta fasaden – överöstes med kärlek. *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-25, från <https://www.aftonbladet.se/svenskahjaltar/a/JdPA7/hon-vagade-slappa-perfekta-fasaden--overostes-med-karlek>
- Medieakademin (2018). *Maktbarometern 2018 – En kartläggning av makt i våra största digitala kanaler*. Hämtad 2019-04-25, från https://medieakademien.se/wp-content/uploads/2019/03/2018_Medieakademin_Maktbarometern_FREE.pdf
- Mral, B. & Olinder, H. (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt.
- Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys*. Åstorp: Retorikförlaget.
- Naslund, J.A., Grande, S.W., Aschbrenner, K.A. & Elwyn, G. (2014). *Naturally Occurring Peer Support through Social Media: The Experiences of Individuals with Severe Mental Illness Using YouTube*. *PLOS one* 9 (10).
- Naslund, J.A., Aschbrenner, K.A., Marsch, L.A. & Bartels, S.J. (2016). *The future of mental health care: peer-to-peer support and social media*. *Epidemiol. Psychiatr. Sci.* 25 (2), 113–122.
- Olausson, M. (2016, 24 mars). Här är alla vinnare på Guldtuben 2016. *Expressen*. Hämtad 2019-05-29, från <https://www.expressen.se/noje/har-ar-alla-vinnare-pa-guldtuben-2016/>
- Oliphant, T. (2013). User Engagement with Mental Health Videos on YouTube. In *Journal of the Canadian Health Libraries Association*. 34(3), 153-158.
- Robinson, P., Turk, D., Julka, S. & Cella, M. (2018). Measuring attitudes towards mental health using social media: investigating stigma and trivialisation. I *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. Volume 54, Issue 1, pp. 51–58.
- Rosengren, M. (2008). *Doxologi: en essä om kunskap*. 2. utg. Åstorp: Retorikförlaget.
- Sangeorzan, I., Andriopoulou, P. & Livanou, M. (2019). Exploring the experiences of people vlogging about severe mental illness on YouTube: An interpretative phenomenological analysis. In *Journal of Affective Disorders* 246 (2019), pp.422–428.
- Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. In *New Media & Society*. Vol.17(2) pp.321–339.
- Social Blade (2019). *Top 250 Youtubers in Sweden sorted by SB rank*. Hämtad 2019-04-27, från <https://socialblade.com/youtube/top/country/se>
- Socialstyrelsen (2017). *Utvecklingen av psykisk ohälsa bland barn och unga vuxna – till och med 2016*. Hämtad 2019-03-26, från <http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/20785/2017-12-29.pdf>
- Susarla, A., Oh, J.H. & Tan, Y. (2012). Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research* 23(1):23–41.

Svenskarna & internet (2018). *Internetstiftelsen: Svenskarna och internet*. Hämtad 2019-03-29, från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Söderlund, F. (2016, 22 juni). Tova Helgesson: ”Youtube har fått mig att våga”. *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-29, från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/4dVVog/tova-helgesson-youtube-har-fatt-mig-att-vaga>

TT (2018, 21 aug). Bianca Ingrosso: ”Sjukt trött på fasaden”. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2019-04-25, från <https://www.svd.se/bianca-ingrosso-glomde-bort-vem-jag-ar>

Viafree (2017). Tova & Bente – Summer of ’17. Hämtad 2019-05-10, från <https://www.viafree.se/program/influencers-x-viafree/tova-bente-summer-of-17/sasong-1>

Youtube (2019). Om oss. Hämtad 2019-03-29, från <https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/>

Åberg, E. (2016, 29 juli). ”Jockiboi” utbränd – tvingas ställa in. *Aftonbladet*. Hämtad 2019-05-28, från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/Kv127y/jockiboi-utbrand--tvingas-stalla-in>

Bilagor

Bilaga 1

Urvalskriterier youtuber

1. Ska prata öppet om psykisk ohälsa på sin Youtube-kanal
2. Ska ha minst 250 000 prenumeranter på Youtube-kanalen
3. Ska ha stor följarskara även på andra sociala medier, som Instagram
4. Ska vara välkänd, även utanför Youtube
5. Ska ha minst 100 videor totalt på kanalen
6. Ska ha minst 30 miljoner videovisningar totalt på kanalen
7. Ska ha varit aktiv på Youtube i minst två år
8. Ska prata på svenska på sin Youtube-kanal

Bilaga 2

Urvalskriterier videor

1. Antal visningar – minst 150 000 visningar
2. Antal gilla-markeringar – minst 3000 gilla-markeringar
3. Antal kommentarer – minst 400 kommentarer
4. Måste behandla ämnet psykisk ohälsa
5. Youtubern ska vara själv när ämnet psykisk ohälsa nämns i videon

Bilaga 3

Analysschema

1. Vad är det för typ av video? (vlogg, Q&A, storytime, mukbang etc.). Är det någon skillnad på hur man pratar om psykisk ohälsa i videokoncept?
2. Hur är videon uppbyggd visuellt när personen pratar om psykisk ohälsa? Står/sitter personen? Hur är kameran vinklad? Vad är i bild, förutom youtubern? Är youtubern ensam i videon när psykisk ohälsa presenteras?
3. I vilket sammanhang diskuteras psykisk ohälsa?
4. Hur använder youtubern appellformer när de pratar om psykisk ohälsa? Är det mest fokus på ethos, pathos eller logos? Är det en blandning av alla? Visas vissa appellformer mer än andra? Hur framgår detta i videon? (ex. pathos = tårar eller märkbart berörd/ledsen ton, antingen genom aktion eller genom ord, logos = refererar till en källa, ethos = trovärdig karaktär).
5. Diskuteras psykisk ohälsa ur någon form av samhällsaspekt, eller pratar personen enbart ur sitt eget perspektiv och från sina erfarenheter? Pratar youtubern till sina tittare/följare någon gång under videon? (detta kan i sin tur ses som att personen även pratar om psykisk ohälsa ur ett större perspektiv där deras följare/tittare är en början på att nå ut med budskapet till en större publik, det vill säga till samhället i stort).
6. Hur använder personen språket, både det verbala och ickeverbala, för att övertyga om sitt budskap? Är det några särskilda ord eller uttryck som ofta förekommer? Är det några särskilda blickar eller gester som görs under videons gång för att stärka budskapet?
7. Efter att ha analyserat samtliga videor, är det några övriga tankar och reflektioner som dyker upp relaterat till studien?

Bilaga 4

Videoinformation

Video 1. ” MIN MORGONRUTIN 2019”

Uppladdningsdatum: 3 mars 2019

Videolängd: 7:06 minuter

Antal gilla-markeringar: 10 000

Antal visningar: 239 649

Antal kommentarer: 677

Hämtad 2019-05-29

Video 2. Frågestund: Min panikångest | Varför, hur och när får jag panikattacker

Uppladdningsdatum: 8 april 2015

Videolängd: 23:14 minuter

Antal gilla-markeringar: 3900

Antal visningar: 184 533

Antal kommentarer: 765

Hämtad 2019-05-29

Video 3. Panikångestattack och... MIN KÄRLEK!!

Uppladdningsdatum: 16 april 2019

Videolängd: 36:41 minuter

Antal gilla-markeringar: 11 000

Antal visningar: 604 929

Antal kommentarer: 835

Hämtad 2019-05-29

Video 4. Q&A – VAD TJÄNAR JAG I MÅNADEN? HUR MYCKET KOSTADE MIN LÅGENHET? HAR MIN BULIMI KOMMIT TILLBAKA?

Uppladdningsdatum: 10 april 2019

Videolängd: 25:47 minuter

Antal gilla-markeringar: 6500

Antal visningar: 371 292

Antal kommentarer: 404

Hämtad 2019-05-29

Video 5. VARFÖR JAG ÄR SOM JAG ÄR

Uppladdningsdatum: 20 januari 2017

Videolängd: 18:37 minuter

Antal gilla-markeringar: 12 000

Antal visningar: 290 678

Antal kommentarer: 2398

Hämtad 2019-05-29

Video 6. Till dig som mår dåligt

Uppladdningsdatum: 27 juni 2018

Videolängd: 11:36 minuter

Antal gilla-markeringar: 12 000

Antal visningar: 171 813

Antal kommentarer: 2078

Hämtad 2019-05-29

Video 7. Att leva med en diagnos

Uppladdningsdatum: 9 mars 2016

Videolängd: 14:06 minuter

Antal gilla-markeringar: 13 000

Antal visningar: 370 549

Antal kommentarer: 4101

Hämtad 2019-05-29

Video 8. Hur jag mår...

Uppladdningsdatum: 1 augusti 2016

Videolängd: 23:13 minuter

Antal gilla-markeringar: 16 000

Antal visningar: 527 109

Antal kommentarer: 3672

Hämtad 2019-05-29