

# Når psykologen blir influencer

Daniel Willumstad Gunstveit  
Redaktør  
daniel@psykologtidsskriftet.no

Influenserpsykologer skaper nye fagetiske dilemmaer og får meg til å stille spørsmålet: Når er en psykolog ikke lenger en psykolog?

De konkrete kontoene som kritiseres, er blitt forelagt teksten og har fått tilbud om tilsvaer.

Daniel Willumstad Gunstveit (Foto: Thomas Brun / NTB)

Stadig flere psykologer bruker yrkestittelen sin aktivt i sosiale medier, og blir ofte hyllet for å være modige og viktige stemmer. Fokus på fagetiske problemstillinger har imidlertid vært fraværende i møte med det jeg her vil kalle influenserpsykologene. Med influenserpsykologer mener jeg personer som aktivt og eksplisitt bruker psykologtittelen i sin innholdsproduksjon i sosiale medier. Her deler de psykologisk kunnskap i form av korte videosnutter, uttaler seg om aktuelle saker i nyhetsbildet og gir generelle råd til en lojal følgerskare om hvordan man bør leve livet sitt, slik andre influensere gjør. På sitt beste kan influenserpsykologene bidra til å gjøre psykologisk kunnskap mer tilgjengelig. Der slik kunnskap tidligere kun var å finne i faglitteraturen, redaktørstyrte medier eller i direkte møte med psykologen, er den nå blitt allemannseie. Vi møter den i avisene, på radio, tv og i sosiale medier – men hva skjer med psykologien når den flyttes ut av terapirommet? I denne teksten vil jeg løfte frem elementer knyttet til manglende fagetiske rammeverk for slike internettbaserte psykologpraksiser, som foreløpig er blitt lite belyst.

## Prisbelønt formidling

Norsk psykologforening (NPF) har delt ut den faglige formidlingsprisen Åsa Gruda Skard-prisen til flere av influenserpsykologene. Blant dem er Vidar Kristiansen (@psykolog.pappa) og Maria Abrahamsen Østhassel (@psyktdeg). Sistnevnte når med sin konto ut til 107 000 følgere, et tall som stadig stiger. I tillegg finnes det en drøss av mer eller mindre vellykkede konsepter med psykologtittelen som innsalg, for eksempel @psykolog.i.nord, @traumepsykologen, @psykologliv, @flytpsykologen og @psykolog.olsen. Jeg kunne listet opp mange flere. Enkelte kontoer har funnet sin helt spesifikke nisje, som @minoritetspsykolog og @badepsykologen (nedlagt konto), som retter seg inn mot henholdsvis arbeid med minoritetserfaringer og angivelige positive effekter av badstue og isbading på mental helse. Sistnevnte tilbød endatil gruppeterapi i badstue. Listen over influenserpsykologer – eller de som åpenbart forsøker å bli det – vokser stadig.

Når jeg nå går videre til å kritisere innholdet på konkrete Instagramkontoer, forsøker jeg å skille mellom innhold og person. Dette er en vanskelig øvelse, siden person og konto er tett sammenkoblet i den sosiale mediesfæren. Influenserpsykologene viser frem egen gråt og utilstrekkelighet, men også

solskinshistorier fra arbeidshverdagen sin og glimt fra dagliglivet – ofte lyssatt i SoMe-virkelighetens duse farger og med harmonisk musikk. At influenserpsykologene viser sårbarhet og «byr på seg selv», hylles ofte av følgerne (og influenserkollegene), og blir oppfattet som både modig og viktig. Intimiteten som vokser frem, gjør det imidlertid vanskelig å diskutere fenomenet kritisk, uten å være redd for å såre noens følelser eller virke unødig brutal. Målet mitt er selvsagt å unngå dette og samtidig åpne for en kritisk samtale rundt et voksende fenomen.

## Dansende psykologer og banal informasjon

En typisk psykologkonto på Instagram inneholder gjerne korte videoer av psykologen som fremfører budskap det er vanskelig å være uenig i, som disse sitatene hentet fra kontoen @psykolog.pappa: «Vær et godt medmenneske, men ikke gå på akkord med deg selv (...); «Husk at du kan være uenig uten å være uvennlig»; «Du har 100 % kapasitet. Ikke mer.» Andre videoer er ment å være mer humoristiske, hvor psykologen «byr på seg selv» i form av dans mens korte biter av grunnleggende psykologisk kunnskap dukker opp på skjermen. Kontoen @psyktdeg har lenge hatt slike dansende informasjonsvideoer som sitt varemerke. Den fikk attpåtil statsminister Jonas Gahr Støre med på dansen i en stivbent stemmejakt før valget i 2021. At @psyktdeg når helt frem til statsministeren, sier også noe om influenserpsykologen som maktfaktor i dagens påvirkerøkonomi.

Formidlingsformen er både en styrke og en svakhet. På den positive siden appellerer den til det senmoderne oppmerksomhetsspennet, som er avgrenset til noen få sekunder. Svakheten er at budskapene ofte grenser mot det intetsigende. Instagramkontoene sprer lettfordøyelige oppfordringer av typen «vær deg selv», «vær mer» og «fuck skam». Hvordan oppfordringene konkret bidrar til å fremme min psykiske helse, er uklart. Essensen er å ikke la seg hemme av hva omgivelsene eller andre mennesker tenker. Anbefalingene går ut til alle og enhver, uavhengig av hvem man er og hvordan man faktisk oppfører seg. Veien er kort fra ukritisk hyllest av å skulle uttrykke sitt indre og det Svend Brinkmann (2024) kaller opplevelsesabsolutisme, altså den totale omfavnelsen av ens eget subjektive blikk på verden som en form for sannhet. For er det virkelig slik at alle skal være seg selv til alle tider? Et slikt budskap kan like gjerne oppfordre til hensynsløshet eller manglende korrigerende av egen problematiske atferd. Man er jo tross alt seg selv.

## Slår mynt på andres kunnskap

På sett og vis er det logisk at yngre psykologer bruker Instagram og TikTok til fagformidling. Har du vokst opp med internett, blir det en naturlig formidlingsplattform. Samtidig ser jeg store forskjeller i hva som formidles, og i hvor stor grad det holder vann faglig sett. Mangelen på kildehenvisninger gjør det bortimot umulig å ettergå informasjonen og vite om den er hentet fra forskning, sunn fornuft eller uttrykker personlige preferanser. Også psykologer har lov til å ha personlige oppfatninger av hva som er et godt liv. Problemet er at med psykologtittelen følger en faglig tyngde som gjør at allmennheten lytter til det vi sier. Da holder det ikke at vi formidler det som på overflaten «virker logisk» eller godt – vi må faktisk ha dekning for det vi påstår når vi har psykologhatten på. Manglende kildehenvisning kan derfor føre til en uthuling av fagets kunnskapsstatus og påvirke tilliten til fagpersoner. Denne tendensen er også tydelig i andre deler av samfunnslivet, hvor man nå kan påstå hva som helst uten å presentere fakta som støtter det. Ekstremversjonen er selvsagt Donald Trump. Jeg mener ikke at influenserpsykologene befinner seg på hans nivå, men trenden reiser viktige legitimitetsspørsmål. Vi

er i en situasjon hvor yngre mottar stadig mer informasjon fra influensere enn fra etablerte medier (Liljeroth, 2022) og (må vi tro) fagfolk. Da må vi stille krav til hva vi formidler, og på hvilket grunnlag.

I tillegg til psykologkunnskap uten faglig fundament spres informasjon uten ryddig kildehenvisning. Der influenserpsykologenes psykoedukasjon faktisk er basert på gode, etablerte studier, er det problematisk at kontoene ikke opplyser om hvor de har hentet kunnskapen. Manglende kildeopplysninger kan gi følgerne inntrykk av at dette er noe influenserpsykologen selv har kommet frem til. I slike tilfeller slår influenserpsykologen mynt på andres arbeid (både påvirkningsmessig og rent økonomisk) uten å kreditere arbeidet, hvilket er uredlig. Det blir heller ikke mulig å kvalitetsvurdere kilden, noe som bidrar til å undergrave profesjonens strenge krav til kunnskapsformidling og etterrettelighet.

## Lånt legitimitet

Selv når influenserpsykologene behandler faglige begreper, kan det bære galt av sted. En relativt stor psykologkonto, @psykolog.i.nord, poster hyppig om fenomenet (og oppmerksomhetsmagneten) narsissisme. @psykolog.i.nord gir det hun kaller en «narsissistisk kultur» skylden for mye av det som er galt i samtiden. Vi får også vite at hun har møtt mange pasienter hvor problemet skyldes «høy narsissisme», samtidig som hun kritiserer den konvensjonelle mediefremstillingen av «narsissisten iblant oss». At narsissisme er et nyttig fagbegrep, og at det kan skape problemer, er jeg ikke uenig i. Problemet er at hun hverken definerer narsissismebegrepet, som innenfor fagfeltet er komplekst og preget av uenighet (se f.eks. Holm, 2024), eller nyanserer det – slik for eksempel Espen Skorstad (2024) gjør i sin bok *Den fabelaktige narsissisten*. Sistnevnte presenterer narsissisme nettopp som noe som kan ha både fordeler og ulemper i et samfunn, for den det gjelder, og for omgivelsene. Hva @psykolog.i.nord baserer seg på når hun så entydig avskriver narsissisme, er uklart – utover at hun oppgir å ha lest mye om temaet. Om hun har et poeng i det som formidles, er umulig å vite, siden hun ikke oppgir kilder. Dette spiller liten rolle for følgerne, som kobler informasjonen til psykologtittelen, noe som låner legitimitet til standpunktet. Skorstad viser at det er mulig å henvende seg til et bredt publikum om temaet narsissisme, samtidig som han oppgir kilder på det han hevder. Dersom andre psykologer finner noe de reagerer på i boken, er det mulig å delta i en faglig diskurs om Skorstads premisser.

Sosiale mediers iboende midlertidige dynamikk, der innlegg gjerne forsvinner i løpet av et døgn, gjør det umulig å føre en kritisk diskusjon om det som blir fremstilt her. Men selv om noe forsvinner, betyr det ikke at det glemmes. Vi vet godt at (feil)informasjon i sosiale medier har en tendens til å feste seg som fakta. Når formidleren i tillegg er en psykolog som stirrer inn i kameraet med et velmenende blikk, og akkompagneres av setningen «forskning viser», vil budskapets troverdighet naturligvis også øke. Her kan det være verdt å minne om noe Skre og Gullhaugen skrev helt tilbake i 2006 i kronikken «Psykologen i media»: «Som psykolog bør man ha klart for seg hvordan ens personlighet, emosjonalitet og språkbruk påvirker ens troverdighet og publikums opplevelse. Man må være bevisst på med hvilken hensikt man kommuniserer hva.»

## Psykologien som vare

Når er en psykolog ikke lenger en psykolog? Spørsmålet har slått meg mens jeg under researchen til denne kommentaren skrollet gjennom et utall psykologkontoer på Instagram. Som influensere flest har også influenserpsykologene varer å selge. I likhet med andre influensere driver kontoen @psyktdeg

med utstrakt bruk av sponset innhold. Kontoen markedsfører alt fra mobilabonnementer til matkasser, og reklamerer for både fødeavdelinger og veldedige formål – mot betaling, må jeg anta. I tillegg har vi videoer som denne, publisert 14.08.2024, hvor en voiceover sier: «Visste du at dårlig organisering er en vanlig kilde til stress? Rot kan gi en følelse av tap av kontroll som påvirker evnen vår til å konsentrere oss, skaper mye frustrasjon og skaper en uheldig relasjon til de man bor sammen med.» Og målet med denne informasjonen? Svaret kommer i neste setning: «Prøv å organisere tankene dine ved å organisere hjemmet ditt, med 30 % på matoppbevaring til alle klubbmedlemmer hos Clas Ohlson.» Jeg ser på dette som ukritisk (og kanskje også uetisk) bruk av egen psykologrolle for å selge varer som ikke har noe som helst med psykologi å gjøre.

### *Vi må faktisk ha dekning for det vi påstår når vi har psykologhatten på*

Østhassel har først og fremst blitt kjent i kraft av å være psykolog, og det er naturlig at dette er en del av sosiale medier-identiteten hennes. Likevel reiser den utstrakte bruken av sponset innhold spørsmålet om vi har gode nok etiske retningslinjer for bruk av psykologtittelen. Når @psyktdeg bruker noe som ligner på psykologisk kunnskap for å selge matoppbevaringsløsninger eller mobilabonnementer, er det noen fagetiske alarmklokker som ringer hos meg. Det er ikke ulovlig å tjene penger på internett, men det er ikke sikkert du skal bruke psykologtittelen din på å gjøre det.

## Når gode intensjoner ikke er nok

Et beslektet fenomen finner vi hos den mindre kontoen @flytpsykologen, som i kraftige regnbuefarger formidler budskapet om at psykologer kan komme i alle farger, former og fasonger. Dette er vel og bra. Mer problematisk er @flytpsykologens åpenlyse reklamer for ulike aktører i alternativbransjen, som tilbyr spirituelle «readinger» og fjernhealing, mens hun selv tilbyr samtalerapi i kraft av å være psykolog. At psykologer har spirituelle, endog alternative livssyn, er selvsagt helt greit – det jeg igjen undrer meg over, er hva det er riktig at psykologtittelen skal være med på å legitimere. Spørsmålet er om sammenblandingen mellom coaching og alternativ behandling og psykologi, slik den fremstår hos @flytpsykologen, er heldig. Det er mye å forlange at følgerne skal klare å skille mellom hva som er evidensbasert psykologisk praksis og alternative (uvitenskapelige) behandlingsformer når begge deler promoterer fra samme konto.

Influenserpsykologer kan – i likhet med andre influensere – ha vansker for å ta til seg kritikk. Hva andre mennesker synes om deg skal du «gi faen i» (gjærne ved å danse foran kamera), som det heter i et innlegg fra @psyktdeg. Folk som kritiserer blir gjerne karakterisert som «hatere», hvilket er i tråd med etoset om at man skal «være seg selv», frigjort fra andres forventninger og krav. @flytpsykologen er også bærer av dette budskapet, men tangerer i tillegg en ny fagetisk problemstilling. I et innlegg (datert 17.09.2024) gir hun uttrykk for ikke å bry seg om «psykologveilederne på studiet som sa jeg tok for mye plass og hadde for leken energi». Videre skriver hun: «Nå bygger jeg bedrift på det andre har kritisert.» Først og fremst: Veiledning er ikke kritikk, men helt essensielt for å utvikle en faglig forsvarlig psykologidentitet, noe som også innebærer enkelte korreksjoner på hvordan man fremstår i terapirommet og møter pasientene. At veiledning blir personlig, er uunngåelig, men målet er selvsagt ikke at alle psykologer skal være like, eller å fjerne fargerike sjeler fra terapirommet. Målet er at man hele tiden skal operere med en faglig rollebevissthet til pasientens beste. Å sidestille en viktig del av utøvelsen av faget – nemlig å gå i veiledning – som kritikk eller «hating», på lik linje med trolling i

kommentarfelt, ser jeg på som dårlig rolleforståelse. En god rolleforståelse utvikler man blant annet gjennom nettopp god veiledning.

## Psykologer uten grenser

Jeg har ikke gjort noen systematisk studie av norske influenserpsykologer. Utvalget er tilfeldig og brukes for å demonstrere et sakskompleks som er blitt møtt med påfallende lite interesse og debatt i åpne faglige fora. Et unntak er nettmagasinet *Mentalt perspektiv* som skrev om fenomenet tidligere i år (Skjelderup, 2024), hvor Kristiansen (@psykolog.pappa) adresserer noen fagetiske problemstillinger knyttet til å være psykolog på nett. En mulig innvending mot kritikken min er at det er bedre at yngre mennesker følger psykologer som vil dem vel, enn influensere som vil selge plastiske operasjoner og tannproteser. Dette er for så vidt et poeng. Men skillet mellom influenserpsykologene og andre influensere blir stadig mer utvasket, noe som fordrer nye etiske refleksjoner for en ny tid.

*@psyktdeg bruker noe som ligner på psykologisk kunnskap for å selge matoppbevaringsløsninger*

Jeg kan imidlertid ikke hevde at disse psykologene trår over fagetiske grenser, for det finnes ikke spesifikke fagetiske regler for norske psykologers bruk av sosiale medier. Det ennå uregulerte sosiale medier-markedet er, så vidt meg bekjent, ikke fanget opp av hverken NPF eller Helsetilsynet. Helsedirektoratet har i sine faglige råd begrenset seg til personvern hensyn og taushetsplikten – i tillegg til å påpeke at man ikke skal yte helsehjelp på sosiale medier (Helsedirektoratet, 2022). Ansvar for etiske refleksjoner utover disse elementære punktene ligger derfor på den enkelte (influenser)psykolog. I den amerikanske psykologforeningens retningslinjer for psykologers bruk av sosiale medier (American Psychological Association, 2021) advares det riktignok mot enkelte av problemstillingene jeg har reist i denne teksten, uten at den omfatter alle problematiske aspekter ved influenserpsykologene. Jeg har trukket frem flere eksempler av varierende alvorlighetsgrad, hvor jeg mener at de ikke viser en tydelig nok fagetisk bevissthet rundt sin praksis. Målet med denne teksten er derfor å starte en seriøs faglig diskusjon om influenserpsykologene, og å minne om at fagetiske prinsipper også gjelder i den digitale verdenen.

## Referanser

- American Psychological Association, APA Committee on Professional Practice and Standards (2021). Guidelines for the Optimal Use of Social Media in Professional Psychological Practice. <https://www.apa.org/about/policy/guidelines-optimal-use-social-media.pdf>
- Brinkmann, S. (2024). *Opplevelsessamfunnet*. Fagbokforlaget.
- Holm, S. F. (2024). En ny vår for narsissisten. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, 61(5), 347–351. <https://psykologtidsskriftet.no/bokessay/2024/04/en-ny-var-narsissisten>
- Helsedirektoratet (2022, 30.november). Sosiale medier i helsestasjons- og skolehelsetjenesten. 1. Helsehjelp, taushetsplikt og personvern i sosiale medier. <https://www.helsedirektoratet.no/faglige-rad/sosiale-medier-i-helsestasjons-og-skolehelsetjenesten/taushetsplikt-og-personvern#helsepersonell-skal-overholde-personvern-pa-sosiale-medier>
- Liljerøth, J. (2022). Slik bruker mediene influensere for å nå barn og ungdom. *Forskning.no*. <https://www.forskning.no/barn-og-ungdom-internett-media/slik-bruker-mediene-influensere-for-a-na-barn-og-ungdom/2112360>

- Skjelderup, I. (2024). Psykolog@Instagram: Klisjéer eller viktig formidling? *Mentalt perspektiv*. <https://mentaltperspektiv.no/aktuelt/psykologinstagram-klisjeer-eller-viktig-formidling/>
- Skorstad, E. (2024). *Den fabelaktige narsissisten*. Cappelen Damm. S
- kre, I. & Gullhaugen, A. S. (2006). Psykologen i media. *Tidsskrift for Norsk psykologforening*, 43(11). <https://psykologtidsskriftet.no/kronikk/2006/10/psykologen-i-media>