

# **Kristendom i Sosiale Medier**

En kvalitativ studie av kristne influenseres bruk av  
sosiale medier



RELV 350

Aleksander Ask

Masteroppgave i religionsvitenskap

Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap

Universitetet i Bergen

Vår 2022



## **Abstract**

The evolution of social media presents new possibilities, new challenges, and some imminent changes in the Norwegian society. One of those changes might be how we interact with Christianity and how Christian institutions interact and communicate with their existing and potential followers. The basis of this project is to examine how Christian influencers utilizes social media to convey a Christian message.

A qualitative research methodology was used to get insight in the matter. Three Norwegian influencers were chosen to examine how they used social media. Their posts on social media during a period of two months was coded and analyzed. In addition, two interviews were conducted and utilized as a supplement to the data material from the content analysis. Theory on branding was utilized to discuss how the influencers used their social media to convey a Christian message. Hjarvard's mediatization theory and theory on individualization was utilized to discuss possible impacts of Christian influencers usage of social media, and how individuals and institutions communicate and perceive Christianity.

The data material shows how the three Christian influencers amalgamate their values and characteristics with their Christian belief in the branding process. This leads to three different personal representations of Christianity as a result of social media usage by the examined influencers. This may lead to a more individualized form of Christianity where personal religion becomes as important as a common religion. In addition, it seems like social media does not substitute existing physical religious practices, but functions as a supplement to those practices. Despite this the wide range of social media may have an impact on how Christianity is communicated by Christian institutions to reach a wider audience with greater effect.

## Forord

Proessen med å skrive en masteroppgave har hatt sine dype daler og sine høye fjelltopper. Det har vært en altoppslukende prosess, som til tider har krevet sene kvelder på lesesalen når ordene ikke flyter like godt. Tanken på masteroppgaven har aldri forsvunnet helt ut av hodet mitt. Heldigvis har det vært en gøy og spennende prosess, der jeg har tatt meg selv i å smile når jeg har funnet en løsning på et problem. Det har vært et lærerikt år som jeg nå i ettertid kan se tilbake på med glede, og som markerer enden på en lang og fin studietid.

Jeg vil gjerne takke alle som har vært med på å bidra til at denne oppgaven ble skrevet, både med faglig innputt, og med emosjonell støtte.

Takk til alle studentene på lektorprogrammet i religionsvitenskap og historie. Dere har bidratt til at det har blitt en fin studentopplevelse, med mye latter og nye vennskap. Takk til Jenny som har holdt meg strukturert gjennom hele studietiden, uten deg hadde jeg sikkert glemt et par innleveringsfrister. Takk til Gunnar for hyggelige avbrekk fra lesingen og for at du hjelper meg til å nå nye nivåer. Takk til Charlotte for store smil og mye latter, du lyser opp lesesalen.

Jeg må også takke familie og venner som har støttet meg selv om jeg har forsvunnet på lesesalen til langt på kveld. Takk til alle som har lest gjennom teksten min og kommet med tips til endringer og forbedringer. Dere har hjulpet teksten til å nå et nytt nivå.

Til slutt vil jeg takke min fantastiske veileder Marie von der Lippe. Du er utrolig kunnskapsrik, og det har vært en glede å kunne jobbe med dette prosjektet under din veiledning. Du har hjulpet meg med sterk faglig støtte, og med å se enden på et prosjekt som tidvis så uoppnåelig ut. Takk for god veiledning både som fagperson og som psykolog.

Bergen, mai 2022

Aleksander Ask

# Innholdsfortegnelse

Abstract .....	iii
Forord.....	iv
1. Introduksjon .....	1
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål .....	2
1.2 Bruken av begrepet kristendom.....	3
1.3 Oppgavens struktur .....	3
2. Bakgrunn .....	5
2.1 Sosiale medier og mediebegreper.....	5
2.1.1 Fremveksten av sosiale medier.....	5
2.1.2 Micro-celebrity .....	8
2.1.3 Influenser .....	10
2.1.4 Religion som et «brand».....	12
2.2 Tre kristne influensere .....	13
2.2.1 Sunniva Gylver.....	13
2.2.2 Thor Haavik .....	15
2.2.3 Levi Jensen.....	16
3. Teori – Religion og medier.....	18
3.1 Teori om medialisering av religion.....	18
3.1.1 En framvekst av internett og sosiale medier.....	19
3.1.2 Hva er medialisering? .....	20
3.1.3 Medienes logikk .....	25
3.2 Å «brande» religion .....	27
3.3. Konsekvenser av medieutviklingen .....	29
4. Metode og materiale .....	33
4.1. Kvalitativ forskning .....	33
4.1.1 Utvalg av datamaterialet.....	33
4.1.2 Kvalitativ innholdsanalyse .....	35
4.1.3 Kvalitativt intervju.....	37
4.1.4 Utdringer ved kvalitativ forskning.....	39
4.2 Forskningsetikk .....	40

4.2.1 Anonymisering.....	40
4.2.2 Behandling av personopplysninger.....	40
4.2.3 Internettforskning .....	41
5. Presentasjon av datamaterialet .....	43
5.1 Presentasjon av Sunniva Gylvers innlegg på sosiale medier .....	43
5.1.1 Funksjon i Sunniva Gylvers innlegg.....	43
5.1.2 Tematikk i Sunniva Gylvers innlegg.....	48
5.2 Presentasjon av Thor Haaviks innlegg på sosiale medier .....	51
5.2.1 Funksjon i Thor Haaviks innlegg .....	51
5.2.2 Tematikk i Thor Haaviks innlegg .....	55
5.3 Presentasjon av Levi Jensens innlegg på sosiale medier .....	59
5.3.1 Funksjon i Levi Jensens innlegg .....	59
5.3.2 Tematikk i Levi Jensens innlegg .....	65
6. Drøfting .....	68
6.1 Branding av kristne influensere .....	68
6.1.1 Branding av Gylver: en samfunnsengasjert og inkluderende prest .....	68
6.1.2 Branding av Haavik: den omsorgsfulle Farmen-presten .....	73
6.1.3 Branding av Jensen: en kristen kjendis.....	76
6.2 Kristne influenseres innflytelse på institusjonalisert kristendom .....	80
6.2.1 Direkte og indirekte medialisering .....	80
6.2.2 Kristne influensere: individuelle uttrykk for kristendom.....	84
7. Avslutning .....	86
7.1 Resultat .....	86
7.1.1 Aktørenes bruk av sosiale medier.....	86
7.1.2 Sosiale mediers påvirkning på institusjonalisert kristendom.....	88
7.2 Til ettertanke.....	89
7.2.1 Begrensninger .....	89
7.2.2 Veien videre.....	90
Referanseliste.....	91
Vedlegg 1 – Informasjonsskriv og samtykkeerklæring.....	101
Vedlegg 2 – Intervjuguide .....	105
Vedlegg 3 – Spørsmål til Sunniva Gylver .....	106

Vedlegg 4 – Prosjektgodkjennelse fra NSD.....	108
Vedlegg 5 – Gjennomgatte opptak fra direktesending.....	110

# 1. Introduksjon

Utviklingen av teknologien de siste tiårene har ført til at mediene har fått en økende innflytelse i vår hverdag. Når vi våkner kan vi skru på radioen mens vi pusser tennene, vi kan lese avisen på nettbrettet mens vi spiser frokost, høre på podkast fra mobilen på vei til jobb, før vi til slutt kan falle ned i sofaen etter en lang dag og slå på TV-en. Samtidig som alt dette foregår er vi koblet opp til ulike sosiale medier for å holde oss oppdatert på venner, familie, forbilder og resten av verden. Utviklingen av smarttelefonen ga direkte tilgang til internett fra lommen, bare et par tastetrykk unna. I 2021 hadde 96% av den norske befolkningen tilgang på en smarttelefon viser statistikk fra SSB (2021). Denne utviklingen har ført til at vi alltid har mulighet til å være i kontakt med omverdenen gjennom ulike medier (Lundby, 2021, s. 118). Det har også ifølge Stig Hjarvard (2008, s. 106) ført til at medier ikke er teknologier som individer, organisasjoner og grupper kan ta et valg om å bruke eller å ikke bruke. En stor del av innflytelsen media har, kommer fra at det er blitt en integrert del av hverdagslivet vårt og en av de viktigste kildene vi har til informasjon. Dette gjelder også informasjon og opplevelser knyttet til religion (Hjarvard, 2012, s. 27).

Bruken av sosiale medier har vokst enormt de siste årene (Medietilsynet, 2020). Under Covid-19 pandemien har sosiale medier vært sentrale i store og raske endringer i hvordan kristendom har blitt formidlet og opplevd. Da religiøse samlinger ble forbudt i mars 2020, fikk sosiale medier en viktig plass i religionsutøvelsen. I stedet for fysiske gudstjenester ble de strømmet direkte og lagt ut på sosiale medier og prekener ble publisert på Facebook eller Twitter (Lundby, 2021, s. 192-193). Etter at fysiske gudstjenester igjen ble tillatt, kan man se at noen av praksisene som ble iverksatt under nedstengningen fortsatt har en plass i samfunnet, og det virker som de er kommet for å bli. I tillegg til å være sentral i disse store forandringene gir sosiale medier en mulighet for enkeltindivider og grupper til å nå ut til en offentlighet og formidle sitt eget religiøse narrativ (Lövheim, 2011, s. 161). Individer eller grupper som har oppnådd en stor oppslutning på sosiale medier råder over en stor innflytelsesmakt og kan fungere som opinionsledere og rollemodeller, og kan bruke denne innflytelsen til å markedsføre sitt religiøse narrativ til en følgergruppe som deler mange av de samme verdiene (Abidin, 2018, s. 72).



## 1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Sosiale mediers økende tilstedeværelse og innflytelse kan ha en stor påvirkning på hvordan vi samler informasjon om kristendom og hvordan vi opplever kristendom. Denne oppgaven har som hensikt å undersøke hvordan sosiale medier blir brukt for å formidle et kristent budskap, og hvordan den raske utviklingen og økende innflytelsen av sosiale medier kan påvirke institusjonalisert kristendom. For å undersøke dette temaet er den overordnede problemstillingen i denne studien:

*Hvordan brukes sosiale medier for å formidle et kristent budskap?*

Målet med oppgaven har vært å undersøke hvordan sosiale medier fungerer som en plattform for å formidle kristendom. Hvordan kristendommen som blir formidlet kommer til uttrykk gjennom innleggene på sosiale medier, og hvilke betydninger bruken av sosiale medier kan ha for oppfattelsen av kristendom. For å svare på dette spørsmålet har jeg valgt en kvalitativ tilnærming ved å undersøke bruken av sosiale medier blant tre influensere som legger ut kristent innhold: Thor Haavik, Sunniva Gylver og Levi André Jensen. For å hjelpe å besvare den overordnede problemstillingen er det blitt utarbeidet to forskningsspørsmål:

1. *Hvordan blir kristendom formidlet blant de undersøkte influenserne på sosiale medier?*
2. *Hvordan kan framveksten av sosiale medier påvirke institusjonalisert kristendom i det norske samfunnet?*

Det første forskningsspørsmålet fokuserer på hvordan tre kristne influensere bruker sosiale medier for å formidle kristendom. Det andre forskningsspørsmålet ser mer generelt på hvordan den økende innflytelsen sosiale medier har i det norske samfunnet kan ha en påvirkning på en institusjonalisert kristendom, som for eksempel Den norske kirke.

For å svare på den overordnede problemstillingen har innleggene til tre kristne individer med et stort antall følgere blitt undersøkt over en periode på to måneder. Ved å undersøke dette utvalget i dybden var målet å erverve detaljrik informasjon som kan gi indikasjoner som kan plasseres i en større kontekst for å svare på de mer generelle spørsmålene (Skilbrei, 2019, s. 12). I tillegg til å undersøke innleggene som er publisert av aktørene i undersøkelsesperioden, har det også blitt utført to intervjuer med aktørene, for å få en dypere innsikt i aktørenes livsverden (Kvale, 2002, s. 21).

For å undersøke hvordan kristendom blir formidlet blant de undersøkte influenserne, blir datamaterialet sett på i lys av branding-teori. Det blir gjort for å undersøke hvordan deres verdier og egenskaper blir knyttet til kristendommen de formidler, gjennom innleggene de legger ut på sosiale medier (Banet-Weiser, 2012, s. 4; Sorgenfrei, 2021, s. 2-3). For å undersøke påvirkningen av sosiale medier på institusjonalisert religion er datamaterialet undersøkt med utgangspunkt i medialiseringsteorien til Hjarvard (2008). Denne teorien tar for seg hvordan medias økende innflytelse i samfunnet påvirker institusjonalisert kristendom. I tillegg blir individualiseringsteori brukt for å undersøke hvordan sosiale medier som en kilde til mening, selvforståelse og selvkonstruksjon, fører til at en personlig religiøs tilnærming blir vel så viktig som en kollektiv dannelse (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 188).

## **1.2 Bruken av begrepet kristendom**

Begrepet kristendom er brukt jevnlig gjennom dette prosjektet, uten å spesifisere en bestemt type institusjonalisert kristendom. Aktørene som har blitt undersøkt i prosjektet hevder alle å tilhøre evangelisk-luthersk kristendom. Den norske kirke er det største trossamfunnet i Norge, som er en evangelisk-luthersk kirke (Den norske kirke, 2022) og er den institusjonen som oftest blir henvist til i dette prosjektet. Samtidig tar dette prosjektet i stor grad for seg personlige kristne narrativ, og en religion i endring. Et av poengene i medialiseringsteori om religion er at de religiøse institusjonene mister definisjonsmakten over hva som regnes som religion og mediene i større grad erverver denne definisjonsmakten gjennom sin økende innflytelse i samfunnet (Hjarvard, 2011, s. 125). I møte med kristne narrativ på sosiale medier har jeg valgt å bruke begrepet kristendom, for å beskrive den formen for personlig kristendom som kan bli uttrykt gjennom sosiale medier.

## **1.3 Oppgavens struktur**

Denne masteroppgaven er strukturert inn i syv kapitler. I første kapitlet gis en introduksjon til tematikken om sosiale mediers fremvekst, og deres økende innflytelse på samfunnet, og hvordan sosiale medier kan påvirke vår oppfattelse og opplevelse av kristendom. I denne delen blir også problemstillingen og forskningsspørsmål for prosjektet presentert. I det andre kapitlet blir det gitt en kort bakgrunn for prosjektet ved at begrepene «sosiale medier», «micro-celebrity», «influenser» og «brand» blir forklart og gitt relevant bakgrunnsinformasjon. I kapittel tre blir de teoretiske

perspektivene som er brukt i drøftelsen lagt frem. For å forklare den langvarige prosessen der medias økende innflytelse bidrar til å forandre sosiale og kulturelle institusjoner i samfunnet blir medialiseringsteorien til Hjarvard (2008) lagt frem her (Hjarvard, 2008, s. 113-114). I tillegg blir branding-teori lagt fram, for å drøfte hvordan markedsføring av religion foregår gjennom å knytte verdier og egenskaper som er ønskelig for samfunnet til religion, gjennom oppbyggingen av et «brand» på sosiale medier (Jones et. al., 2021, s. 56). Individualiseringsteori blir også presentert for å peke på hvordan sosiale medier er med på å gjøre en personlig religiøs tilnærming mer sentral (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 188). I kapittel fire blir metoden som er brukt i dette prosjektet lagt fram, samt utfordringer knyttet til metodebruken. I tillegg tar dette kapittelet opp etiske vurderinger som er gjort underveis i prosjektet. I kapittel fem blir datamaterialet fra den kvalitative innholdsanalysen lagt fram for hver av aktørene og kategorisert etter funksjon og tematikk. Drøftelsen starter i kapittel seks. Her blir datamaterialet diskutert i lys av den overordnede problemstillingen og de teoretiske perspektivene. I avslutningen sammenfattes drøftelsen og svar på forskningsspørsmålene, og den overordnede problemstillingen blir konkretisert.

Grunnet en etisk vurdering foretatt av NSD for å ivareta personvernet til de offentlige personene var det ikke mulig å bruke bilder av innleggene til aktørene som er undersøkt. Det har derfor ikke vært mulig å bruke bilder for å vise til enkelte av innleggene. Jeg har i stedet forsøkt å beskrive de multimodale innleggene etter beste evne. Innleggene til aktørene som blir beskrevet i oppgaven blir henvist til i fotnoter med navn på plattform, navn på profil, dato og eventuelt navn på innlegget. Intervjuer jeg selv har foretatt vil også bli henvist til i fotnoter med intervjuobjekt og dato for intervjuet.

## **2. Bakgrunn**

Dette kapittelet gir en oversikt over bakgrunnen for prosjektet. Innledningsvis foretas en begrepsavklaring med særlig fokus på «sosiale medier», «micro-celebrity», «influensere» og «branding». Disse mediebegrepene er sentrale fordi denne oppgaven tar for seg et fenomen som eksisterer på sosiale medier. Begrepet «sosiale medier» blir forklart for å gi leseren en forståelse av plattformene som brukes av individene. Begrepene «micro-celebrity», «influensere» og «branding» blir forklart for å gi leseren et innblikk i hvordan individer bruker sosiale medier for å markedsføre ulike produkter. Dette danner bakgrunnen for den senere analysen der jeg drøfter hvordan kjente profiler på sosiale medier kan bruke denne formen for kommunikasjon for å formidle religion. Til slutt i dette kapittelet introduserer jeg de kristne influenserne som blir undersøkt i dette prosjektet.

### **2.1 Sosiale medier og mediebegreper**

Den teknologiske utviklingen de siste tiårene har ført til mange nye muligheter og utfordringer. Med utviklingen av sosiale medier ga det individer mulighet til å kommunisere og dele egne verdier, interesser og livssyn med en gruppe mennesker uten å gå gjennom tradisjonelle medier. I takt med at flere og flere personer bruker sosiale medier, øker også innflytelsen populære profiler på slike plattformer kan ha. Sammen med utviklingen av sosiale medier oppstår det også egne begreper knyttet til sosiale medier og bruken av dem.

#### **2.1.1 Fremveksten av sosiale medier**

Sosiale medier er nettsider og mobilapplikasjoner som gir brukerne mulighet til å kommunisere med hverandre. Det eksisterer mange ulike sosiale medier, som gir ulike muligheter for kommunikasjon. I forskningslitteraturen ser det ut til å være generell enighet om hvilke verktøy som blir ansett som sosiale medier, men uten at det finnes enighet om hva som definerer disse verktøyene (Carr og Hayes, 2015, s. 46). Caleb T. Carr og Rebecca A. Hayes (2015, s. 46–47) argumenterer blant annet for at det er viktig å ha en definisjon på sosiale medier som ikke bygger på gitte eksempler som for eksempel Twitter. Ifølge Carr og Hayes vil en slik definisjon bare ha verdi så lenge Twitter beholder sin plass som en modell for andre sosiale medier. Om det vokser fram en ny generasjon sosiale medier som bygger på ulike elementer, vil Twitter-eksempelet miste sin verdi. De legger derfor fram en definisjon som

løsriver seg fra eksisterende plattformer og har som hensikt å beskrive egenskapene til sosiale medier:

Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others (Carr og Hayes, 2015, s. 50).

Her fremstilles sosiale medier som kanaler på internett som lar brukerne kommunisere og fremstille seg selektivt. Her understrekes det at brukerne har muligheten til å velge ut hvilke sider av seg selv de vil presentere og kommunisere med andre brukere. Det understrekes også at kommunikasjon mellom brukerne både kan være i samtid, og asynkront. Sosiale medier kan både være beregnet på å treffe store grupper mennesker, eller mindre nisjegrupper.

Siden plattformene har sine egne spesialiteter ser vi at svært mange bruker flere sosiale medier, og at de bruker dem ulikt. Plattformen LinkedIn (2021) skriver på sin side eksempelvis: «Velkommen til ditt faglige nettsamfunn». I undermenyene står det «Søk etter ny jobb», «Finn personer du kjenner» og «Lær en ny ferdighet». Her kommer det tydelig fram at dette er en plattform som sikter seg inn på en faglig sektor. Dette er en plattform der brukerne kan utvikle sine faglige kunnskaper gjennom kommunikasjon, komme i kontakt med personer med like faglige interesser, eller en plattform for arbeidsgivere og arbeidstakere å kommunisere om mulige jobber for folk med de riktige kvalifikasjonene. Instagram er på sin side en bilde- og videodeletjeneste. Der kan man kommunisere med andre brukere ved å dele videoer og bilder av hverdagen, eller interesser, som andre brukere kan reagere på ved å «like» eller kommentere på. Mens LinkedIn tar sikte på et smalere publikum med en mer profesjonell og fagfelt rettet vending, tar Instagram en bredere tilnærming om å skape felleskap gjennom bildedeling rundt interesser. De ulike plattformene har ulike bruksområder og brukes gjerne parallelt med hverandre.

I 1993 ble gratis nettlesere lansert og tilpasset protokollen bak «World Wide Web» som var oppfunnet tre år tidligere. Dette var gjerne introduksjonen for folk flest til det som blir ansett som internettet (Lundby, 2021, s. 91). Internett økte i popularitet raskt og i 1997 eksisterte det omkring 1.2 millioner nettsider i verden. Da «web 2.0» tok form i første halvdel av 2000-tallet ble det mulig å samhandle med andre på nettet,

tidligere hadde internett bare vært et sted for informasjonsformidling. Med dette vokste de første sosiale mediene frem. I Norge var *Dagbladet* først ute med nettstedet Blink i 2002. Større og mer kjente konkurrenter kom raskt på banen, i 2006 ble Facebook tilgjengelig i Norge og Twitter ble tilgjengelig i 2007 (Lundby, 2021, s. 117). I perioden fra 2007 til 2015 hadde smarttelefonen sitt store inntog i samfunnet, og svært mange anskaffet seg et slikt verktøy. Gjennombruddet til smarttelefonen blir ofte knyttet til den første iPhone som ble lansert i 2007. I 2015 hadde 85% av befolkningen i Norge skaffet seg en smarttelefon. Tre år senere hadde 95% skaffet seg en smarttelefon. Smarttelefonen gjorde internett og sosiale medier tilgjengelig fra lommen. Dette hadde store innvirkninger på bruken av sosiale medier. Det var ikke lenger nødvendig å logge seg på internett gjennom PC-en i hjemmet, men man kunne bringe de sosiale mediene med seg overalt med mobilen, og man kunne være i kontakt med omverden hele tiden. Professor i medievitenskap Knut Lundby (2021, s. 143-144) skriver at i 2007 ble Facebook og andre sosiale medier svært lite brukt i Norge, men i 2015 var 61% av befolkningen i Norge på Facebook og 38% på andre sosiale medier. I 2018 ble det gjort en undersøkelse av SSB som kom fram til at fire av fem nordmenn bruker sosiale medier, og at det var en økning på 9% fra 2015 (SSB, 2018). I 2007 var det bare en av ti nordmenn som brukte sosiale medier. (Lundby, 2021, s. 163). Som vi ser fra tallene har bruken av sosiale medier økt kraftig i dette tidsrommet, og mye kan skyldes smarttelefonen, men det er også andre faktorer som spiller en rolle. Nye sosiale medier ble lansert i den perioden. Instagram kom i 2010 og Snapchat kom i 2011 (Lundby, 2021, s. 143-144). Fra år 2016 til år 2020 kan man se en endring i medielandskapet i Norge. I en undersøkelse gjort av Medietilsynet (2020) kommer det fram at i 2016 oppgir 83% av de utspurte i aldersgruppen 15-16 år at de leser nyheter i papiravis, i 2020 oppgir bare 44% at de leser nyheter i papiraviser. Samtidig fant de ut at 93% i 2018 og 96% i 2020 får med seg nyheter fra sosiale medier. Dette er en kort undersøkelsesperiode, men den store endringen spesielt rundt bruken av papiraviser viser at tradisjonelle medier taper terreng mot sosiale medier.

I dag har nesten alle i Norge en bruker på sosiale medier, og profiler som har oppnådd oppmerksomhet på sosiale medier har i den forbindelse et stort rekkevidde og når ut til mange mennesker. I skrivende stund har eksempelvis fotballspilleren Cristiano Ronaldo 365 millioner følgere på Instagram, PewDiePie har 110 millioner

abonnemeter på YouTube og Den katolske kirkes overhode pave Frans har 8,9 millioner følgere på sin Instagram-profil. Noen profiler på sosiale medier har altså muligheten til å nå ut til flere hundre millioner følgere med sine narrativ. Noe som resulterer i at kristne influensere kan ha en stor innflytelse på å definere kristendom.

### **2.1.2 Micro-celebrity**

I forskning som omhandler personer som har oppnådd en form for oppmerksomhet på internett skilles det ofte mellom begrepene «micro-celebrity» og «influenser». Tradisjonelt sett har begrepet kjendis blitt sett i sammenheng med eksempelvis idrettsstjerner, musikere eller filmstjerner. Etter hvert som teknologien og internett har utviklet seg har også begrepet kjendis forandret mening. Theresa M. Senft (2008, s. 25) bruker begrepet micro-celebrity først i boken *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. Her bruker hun et sitat fra musikeren Momus til å forklare micro-celebrity: «In the future, everyone will be famous to fifteen people». Senft (2008, s. 25) kommenterer på dette ved å skrive at micro-celebrity kan forstås best som en online opptreden som omhandler å øke sin egen popularitet på nettet ved hjelp av teknologi som blogger, videoer og sosiale medier. Hun påpeker også at micro-celebrities ofte kan virke som vanlige kjendiser, men understreker at det er en forskjell. Denne forskjellen forbinder Alice E. Marwick (2013, s. 114) med hvordan micro-celebrity og kjendiser er relatert til status. Hun forklarer at kjendisstatus er noe man har basert på hvor godt kjent en person er. Derimot beskriver hun micro-celebrity som en måte å se på seg selv uavhengig av personens oppslutning. Crystal Abidin (2018, s. 4) skriver at det er ikke folk som naturlig er født med kjendiskvaliteter, men at denne statusen konstrueres gjennom en prosess. Konstruksjonen av en kjendisstatus starter med bevisst mediedekning rundt en person, som gjør denne personen til en merkevare. Utfordringen ligger da i å opprettholde denne oppmerksomheten som er gitt dem i utgangspunktet, for å beholde kjendisstatusen og dermed merkevaren. I ettertid av fremveksten av sosiale medier er ikke personene i like stor grad avhengig av de tradisjonelle mediene for den opprinnelige mediedekningen for å skape kjendisstatus. Gjennom sosiale medier kan de selv oppnå popularitet og nå store folkemengder. Det kan likevel være til hjelp å få mediedekning fra tradisjonelle medier, eller fra store profiler på sosiale medier. Micro-celebrity er i større grad et tankesett der man tenker på seg selv som en kjendis og behandler andre i samsvar med dette. Uavhengig av hvilket innhold som

blir produsert, er det et kjennetegn at innhold strategisk blir konstruert for å fenge et publikum. Dette publikumet blir sett på som fans i stedet for venner eller fremmede, og forholdet blir nøye pleid og ivaretatt for å opprettholde en popularitet (Marwick, (2013, s. 115). Både Marwick og Senft trekker fram tankesettet som en viktig faktor for micro-celebrity. Spesielt er tankesettet i forbindelse med følgerne på sosiale medier viktig for Marwick. Hun skriver at elementer ved sosiale medier gjør det spesielt godt egnet til å opprettholde statusforskjeller mellom mennesker på disse plattformene. Da peker hun på hvordan mange sosiale medier bruker nummer for å vise populariteten til enkeltpersoner (Marwick, 2013, s. 75). Facebook har «Likes», Instagram har «Followers» og Jodel har «Karma», alle disse funksjonene er med på å indikere hvor mange mennesker som synes denne personen er interessant, eller hvor mange mennesker som liker eller interesserer seg for det denne personen legger ut. På sosiale medier er dette tallet ofte tett forbundet med status. Status er en fundamental del av våre sosiale liv og viser maktforhold mellom personer. Sosiale medier fremmer derfor aktivitet som er med på å øke tallene som blir forbundet med status. En form for slik aktivitet er å samhandle mer direkte med følgerne sine og å tilpasse innholdet mer direkte til sin følgergruppe (Marwick, 2013, s. 96). Forholdet mellom kjendiser på tradisjonelle medier som TV og radio og fansen, blir gjerne preget av en enveiskommunikasjon (Abidin, 2018, s. 9). På TV kan kjendiser nå ut i folks stuer, men folkene har i liten grad mulighet til å respondere tilbake til kjendisen i samtid. Det samme kan man si gjelder radio. Sosiale medier gir på sin side muligheter for en mer dialogisk interaksjon med fansen. Likevel er den ikke absolutt dialogisk. Den første delen av samhandlingen foregår når vi publiserer et bilde, ord eller annet på nettet. Publikum kan da respondere på dette ved å sende egne bilder eller ord. Vi står da overfor et valg, om vi skal anerkjenne denne responsen ved å svare på den, eller om vi skal la den stå ubesvart (Senft, 2008, s. 5). Det er altså ikke et fullstendig likeverdig forhold, men det gir fortsatt muligheten og inntrykket av en dialogisk og likeverdig samhandling. Dette skaper et bilde av at micro-celebrities og de som mestrer sosiale medier gjerne er mer autentiske, ekte og jordnære sammenlignet med kjendiser, som kommer av at kjendiser og micro-celebrities jobber i ulike miljøer (Marwick, 2013, s. 114). Det er ikke antallet følgere som er det avgjørende for å bli definert som en micro-celebrity, men den statussøkende oppførselen som i tur fører til forholdet mellom følgere og profilen.



### 2.1.3 Influenser

Mens begrepet micro-celebrity er forbundet med et tankesett og samhandling med andre, er begrepet «influenser» knyttet til markedsføring. *United influencers*, som er et influencerbyrå i Norden, definerer influenser slik på sin nettside:

Uttrykket «influencer» kom som et resultat av at man trengte et ord for de nye digitale opinionslederne. Vi kan altså kort sagt definere en influencer som en digital opinionsleder. En person har publikums oppmerksomhet, en som publikum aspirerer til og som har makten til å påvirke handlingsmønstre. Mange spør om hvor mange følgere man trenger å ha for å bli en influencer. Dette er på flere måter et vanskelig spørsmål, og det er vanskelig å gi et riktig svar. Fordelene ved å bruke influencer marketing er ikke basert på rekkevidde og følgere, men på den faktiske påvirkningskraften og forholdet hver influencer har med sitt publikum. I prinsippet kan du være en influencer så lenge du har en digital kanal hvor folk hører på hva du har å si (United Influencers, 2018).

Influenser blir her forbundet med en digital opinionsleder, og en person som har makten til å påvirke handlingsmønstre. Denne posisjonen som en opinionsleder blir brukt i form av markedsføring med en økonomisk motivasjon. *United Influencers* understreker at det ikke er antall følgere som er det sentrale, men påvirkningskraften man har på sitt publikum. Abidin (2018, s. 72) forbinder begrepet influenser med bedriftsstudier, og at det blir brukt for å beskrive en form for markedsføring og reklame som retter seg mot nøkkelpersoner som har en innflytelse på en stor gruppe mennesker. Disse brukerne filtrerer og sprer innhold som bestemte produkter eller merker til sitt publikum. Disse nøkkelpersonene var tidligere forbundet med journalister, magasiner og bedrifter, men i mer nylig tid har dette også utvidet seg til store profiler på sosiale medier. En influencer er altså ikke bare en person med mange følgere på sosiale medier, men en person som bruker påvirkningskraften sin i form av markedsføring. Å være en influencer kan gjerne bli sett på som en jobb innen reklame. Individuer har bygget opp sin profil på sosiale medier som en merkevare og bruker denne merkevaren for å skape en inntekt.

Et viktig begrep og aspekt for influensere er autentisitet, eller «å være ekte». Jones et. al. (2021, s. 56) beskriver autentisitet med å være tro til et ekte selv, og å handle i tråd med sine idealer. I forhold til tradisjonelle medier gir sosiale medier et inntrykk av et mer amatørmessig oppsett, og mindre iscenesatte situasjoner. Dette kan gjøre

influenserne mer relaterbare enn de tradisjonelle kjendisene, og skape følelsen av at de er mer autentiske (Abidin, 2018, s. 91-92). En annen måte å skape autentisitet, er ved å opprettholde relasjoner til følgerne sine. Ved å opprettholde en tilsynelatende dialogisk kommunikasjon med følgerne sine, gir dette dem et inntrykk av en spesiell og unik relasjon og et innblikk bak scenen. Dette kan forsterkes ved mulighetene sosiale medier gir til å dele private saker. Denne nære forbindelsen kan være med på å skape positive følelser mot influenseren fra følgerne (Jones et. al., 2021, s. 56).

Det finnes også bedrifter som *Nordic Influencers* som spesialiserer seg i å finne de produktene som passer best til den merkevaren influenserne har bygget opp (Nordic Influencers, 2018). Et eksempel på dette er at en profil på sosiale medier som publiserer ulike bilder og tekster i forbindelse med friluft, gjerne vil opprette en følgergruppe som interesserer seg for friluft. Denne profilen vil da ha en god mulighet for å reklamere for friluftprodukter, med en følgergruppe som med stor sannsynlighet interesserer seg for friluft. Den motsatte effekten kan forekomme dersom produktet som det reklameres for bryter med temaet for det som vanligvis blir publisert. Om det virker som influenserens oppførsel på sosiale medier bryter med hans egne idealer påvirker dette hans autentisitet (Belanche et. al., 2021, s.186). Belanche et. al. (2021, s. 186) skriver også at markedsføring blant influensere appellerer i større grad til forbrukerne enn tradisjonell kjendisbasert markedsføring gjennom massemedia, fordi det gir kunden en følelse av nærhet med deres favoritt influenser. Markedsføringen kan dermed for noen oppfattes mer som en anbefaling fra en venn, enn som reklame.

Markedsføring gjennom sosiale medier øker i verdi i takt med en økende bruk av sosiale medier. I januar 2013 ble det rapportert 90 millioner månedlige aktive brukere på Instagram, dette har økt til en milliard månedlige aktive brukere i juni 2018 (Statista, 2018). Trenden er økende og influensere kan få en enda større påvirkningskraft i fremtiden. På Instagram (2021) sin about-side står det fengende slagord som «Bring you closer to the people and things you love», «Stand out on Instagram» og «Grow with us: Share and grow your brand with our diverse global community». Slagordene på about-siden viser at Instagram er bevisst og forholder seg til den påvirkningskraften brukere av Instagram kan ha på verden, og at de omfavner denne utviklingen av markedsføring av profiler på sosiale medier. Den store veksten og det store rekkevidde til sosiale medier gjør at disse plattformene kan

bli sett på som en stor ny misjonsmark for ulike religiøse aktører (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 192).

#### **2.1.4 Religion som et «brand»**

Begrepet brand kan bli forklart som et merkenavn som påvirker kjøpere, og er med i vurderingen kunden tar om produktet skal kjøpes. Et brand er egenskaper og verdier som blir assosiert med et navn. Formålet med branding er å skape assosiasjoner til positivt ladede følelser som resulterer i at et produkt er mer ønskelig. Kjente markedsføringsstrategier er å differensiere sitt brand fra andre brand, trekke frem kvalitetene og verdiene til brandet og få fram ulike narrativ og historier for å utvikle brandet (Jones et. al., 2021, s. 51-52). En ofte brukt metode for å utvikle merkevarer er å få dem omtalt i tradisjonelle medier, i form av reklame på TV, radio eller aviser. I nyere tid er det også blitt vanlig å gjøre dette på sosiale medier ved at influensere omtaler et produkt og knytter det til sin egen merkevare, også kalt «influencer marketing» (Abidin, 2018, s. 72). Ved branding av religion er det ikke lenger et fysisk produkt som skal selges til en forbruker, men en identitet (Banet-Weiser, 2012, s. 168-169; Sorgenfrei, 2021, s. 3-4). Gitt den ovenfor nevnte definisjonen av brand, er meningene delte rundt inkluderingen av religiøse institusjoner som brand. Negative konsekvenser av branding av religion kan være at det er med å skape et inntrykk av religion som en handelsvare. Da kan branding av religion være med på å svekke religionens plass ved en svekket religionspraksis. Et annet synspunkt på denne problemstillingen er at branding av religion for det meste er uproblematisk, og at det er en nødvendighet som er ønsket. Fra dette ståstedet er branding en sosiologisk realitet som penetrerer alle sfærer av livet, også den religiøse. Om brand oppstår overalt der det er en overflod av handelsvarer, så må religion også følge med. (Jones et. al., 2021, s. 52-53).

Branding av religion er ikke et nytt fenomen. Troende av Jesu Kristi Kirke av Siste Dagers Hellige har hatt reklamer på TV siden 80-tallet. Andre spirituelle organisasjoner som Scientologikirken har brukt TV for å formidle budskapet sitt til massene, og andre mer definerte religioner som Jehovas vitner har også brukt lignende praksiser (Barnet-Weiser, 2012, s. 166). Å skape brand rundt religiøse livssyn presenterer en uendelig markedsføringsmulighet. I en periode med digital teknologi og kapitalisme, har branding av religion både utnyttet eksisterende markedsføringsteknikker og utviklet nye teknikker. Kristen markedsføring har spesielt

siktet seg in på den vanskelige ungdomsgruppen gjennom media, ved å formidle kristendom gjennom populærkulturelle produkter (Banet-Weiser, 2012, s. 171).

Det er også verdt å merke seg at religiøse influensere står overfor noen unike utfordringer i forbindelse med branding av religion. De er nødt til å skape et brand på sosiale medier som tar flere ulike hensyn. De må skape et brand som tilfredsstillter følgerne og er respektfull mot religionen det gjelder (Jones et. al., 2021, s. 51).

Samtidig har de gjerne et ønske om å representere sin religiøse institusjon på en god måte. Framstillinger av prester og andre religiøse ledere på nettet i situasjoner som bryter med verdiene de ønsker å formidle kan ha store konsekvenser. Et eksempel på dette er da Instagram-brukeren PreachersNSneakers delte bilder av kjente religiøse ledere og identifiserte dyre brand på bildene (Jones et. al., 2021, s. 57). De dyre brandene som blir framstilt sammen med de religiøse lederne bryter med brandet og verdiene de representerer og dermed svekkes autentisiteten deres. Religiøse influensere må derfor være ekstra oppmerksomme på hvilke verdier de representerer med innleggene på sosiale medier og hvordan de brander seg selv og religionen de formidler.

## **2.2 Tre kristne influensere**

For å få en dypere forståelse av hvordan sosiale medier brukes av kristne influensere har innleggene til Sunniva Gylver, Thor Haavik og Levi André Jensen blitt undersøkt. Videre i dette kapittelet vil det bli gitt bakgrunnsinformasjon om hver av de tre kristne influenserne for å gi kontekst til datamaterialet i dette prosjektet.

### **2.2.1 Sunniva Gylver**

Sunniva Gylver er 55 år gammel og bor i Oslo. Hun har siden 2003 vært menighetsprest i Grønland kirke, Kampen kirke, Fagerborg kirke og Domkirken. For tiden jobber hun som sokneprest i Fagerborg kirke. I tillegg er hun doktorgradsstipendiat ved menighetsfakultet der hun skriver en doktorgradsavhandling knyttet til praktisk teologi (MF vitenskapelige høyskole, 2022). Hun har gitt ut bøkene *Åpen himmel* i 2000 og *Søndager med Sunniva* i 2009. Sammen med Bushra Ishaq har hun gitt ut boken *Tro på tvers* i 2017 og hun har vært medvirkende i flere andre utgivelser (Bibelselskapet, 2022). I tillegg til å gi ut bøker har hun vært spaltist for *Vårt Land*, *Aftenposten* og *Familien* (Gylver, 2011). Hun ble i 2006 historisk ved å være den første kvinnelige presten til å bli invitert til å tale i en

moské da hun talte for menigheten Idar Minhaj-ul-Quran, og det kan virke som hun har et godt samarbeid med imamen i menigheten Noor Ahmad Noor som tidligere talte i Grønland kirke der Gylver jobbet som prest (Lier og Riaz, 2006).

Hun blir ofte omtalt som en noe utradisjonell prest, og bruker både sosiale medier og populærkultur for å gjøre religion mer tilgjengelig for alle (Grindaker, 1996; Gylver, 2011; Almelid, 2017; Hoftun, 2021). Hun holder gudstjenester med innslag av populærkultur og har ofte populærkulturelle referanser, som eksempelvis Ringenes herre, i prekene sine.

«Når jeg forberedte denne prekenen med utgangspunkt i fortellingen om Jesu møte med den krumbøyde kvinnen, måtte jeg tenke på hvordan det var for hovedpersonen Frodo i Ringenes Herre og hans hobbitvenner å komme tilbake til sitt elskede hjemsted, etter ett års reise, kamp og eventyr for å ødelegge den farlige Ringen og nedkjempe den onde Sauron»<sup>1</sup>

Hun holder også det hun kaller «Yogagudstjenester», «Pottergudstjenester» og «hundegudstjenester».<sup>2</sup> Slike varianter av gudstjenester blander populærkultur med kristen religionspraksis, noe som kan gi dem en litt utradisjonell vri. I 1996 da hun var 29 år gammel og bare hadde praktisert som prest i åtte måneder ble hun hentet inn for å være prest i TV-serien *Nåde den som tror* som ble sendt på TV2. Hun hadde tidligere vært gjest på dette programmet i første sesong og ble tilbudt jobben som prest i andre sesong. Senere har hun også vært programleder i TV2 sin *Deilig er Jorden* og i NRK1 sin *Kassa Blanka* (NRK, 2016; TV Inter, 2016). Hennes TV-opptredener har ført til at hun har vært i mange folks stuer og er blitt en gjenkjennelig skikkelse, de karakteristiske rastaflettene samt T-skjorten der det står «Prest» er blitt sett av store deler av den norske befolkningen. I tillegg til å nå ut til folk gjennom fjernsynet har hun også brukt sosiale medier for å bli hørt. Høsten 2011 startet hun Bloggen Sunnivaprest. I sitt første innlegg skriver hun at målet med bloggen er å dele det hun skriver som spaltist i *Aftenposten*, *Vårt Land* og *Familien*, samt å legge ut noen preker, essays og artikler (Gylver, 2011). Hun er en flittig bruker av det sosiale mediet Facebook og har det maksimale antall venner som er 5000 på profilen sin, i tillegg er det 3445 personer som følger profilen hennes og det er 2238 personer

---

<sup>1</sup> Facebook Sunniva Gylver 23.01.21.

<sup>2</sup> Facebook Sunniva Gylver 30.11.21.

som følger siden hennes «Prest Sunniva Gylver» på Facebook.<sup>3</sup> Gjennom sosiale medier kan hun nå ut og kommunisere sine meninger og fortelle sin historie til flere tusen personer. Dette gjør dermed presten Sunniva Gylver godt egnet for å undersøke hvordan religiøse influensere bruker sosiale medier.

### 2.2.2 Thor Haavik

Thor Haavik fra Bergen er 28 år og er dermed den yngste av de tre religiøse influenserne som blir undersøkt i denne oppgaven. I 2019 leverte Haavik (2019) masteroppgaven sin i teologi ved NLA i Bergen, med tittelen *Er det historisk troverdig at Jesus stod opp igjen fra de døde?* I etterkant av masteroppgaven holder han på å lage en miniserie om dette temaet i samarbeid med Tro & Medier og TV Inter, som skal publiseres på Haavik sine sosiale medier (Tro & Medier, 2021). I 2020 startet han som kapellan ved Salhus kirke i en 50% stilling (Den norske kirke, 2020). I tillegg til å være ansatt ved Salhus kirke har han en stilling som omreisende prest hos Bjørgvin bispedømme som går ut på å reise rundt og delta på ulike arrangement blant annet ved å tale og å holde foredrag. En annen del av stillingen er å lage videoer og andre innlegg som publiseres på hans egne og Den norske kirkes sosiale medier.<sup>4</sup> I 2020 deltok han også på Farmen, et norsk TV-program som går på TV2. Farmen er et TV-program med konseptet at deltagerne skal drive en gård som det ble gjort for 100 år siden. Hver uke må to deltagere i kamp der taperen ryker ut, deltageren som står igjen til slutt vinner Farmen. Haavik kom seg til kvartfinalen av programmet og var svært åpen om sin religiøse tilhørighet underveis i programmet. Det ble hverdagskost å se Haavik velsigne de andre deltagerne og be for dem. I episode 16 av Farmen døper Haavik en annen deltager Kjetil Kirk og bringer kristen religionsutøvelse inn i norske stuer i beste sendetid (TV2, 2020).

I mitt intervju med Thor Haavik kommer det fram at han ble kristen i en alder av 17 år, noe han selv bemerket var sent.<sup>5</sup> Etter han ble kristen fikk han et ønske om å dele denne troen med familien sin og andre mennesker rundt ham. I den anledning startet han opp en YouTube-kanal «Livsgnisten». Han påpeker at Farmen-deltagelsen hans førte til at han fikk flere følgere på alle sosiale medier og dermed kunne nå ut til flere personer. YouTube kanalen hans «Livsgnisten» har 3190 abonnemeter, Facebook-

---

<sup>3</sup> Facebook Prest Sunniva Gylver 27.03.22.

<sup>4</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

<sup>5</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

profilen hans blir fulgt av 10 545 personer, TikTok-profilen blir fulgt av 11 100 følgere, Instagram-profilen hans blir fulgt av 31 000 følgere, og et bilde han publiserte på Instagram, der han annonserte sin nye kjæreste, fikk 16 891 «likes».<sup>6</sup> Thor Haavik er dermed den religiøse influenseren som følges i dette prosjektet med størst publikum på sosiale medier, og en av Norges mest innflytelsesrike kristne influensere.

### 2.2.3 Levi Jensen

Levi André Jensen er en 54 år gammel mann fra Sandefjord. Han skiller seg fra Haavik og Gylver ved å være den eneste uten utdanning innen teologi, og ved å være den eneste som ikke er ansatt i Den norske kirke. Levi Jensen omtaler seg selv som evangelist og har siden 2011 reist rundt i Norge og forkynt evangeliet (Buggeland et. al., 2020). Han har tidligere vært medlem av pinsemenigheten, men er nå en frilandspredikant. Jensen jobbet tidligere for Orkla Trykk men sluttet for å evangelisere på fulltid. I en dokumentar om seg selv som han har lagt ut på sin YouTube-kanal forklarer han hvordan han fikk beskjed av Gud om å forkynne evangeliet.<sup>7</sup> Siden 2014 har han evangelisert på sosiale medier, og reist rundt i Norge for å møte følgerne sine og for å evangelisere. I 2014 startet han også «Levis ministry» som er hans varemerke for visjonen hans om å frelse Norge.<sup>8</sup> I motsetning til Haavik og Gylver blir han ikke betalt av en fast arbeidsgiver og finansierer livsstilen som reisende predikant ved donasjoner fra frivillige individer og grupper, og ved å selge produkter med logoen sin på. Noen av støttespillerne hans er det omstridte TV-selskapet *TV Visjon Norge* og avisen *Norge Idag* (Almedal, 2020; Røkeberg, 2021; Smith, 2020).

Levi Jensen blir ofte sett i forbindelse med bobilen sin som han bruker for å reise rundt i Norge og evangelisere, og med den karakteristiske barnevognen som han bruker til å frakte høyttalere og annet utstyr. Flere ganger i uken har Jensen det han kaller «meet-up». Det går ut på at han reiser til en forhåndsbestemt plass som han annonserer via sine sosiale medier for å treffe følgerne sine og forkynne Bibelen i deres hjemkommuner. Jensen får i likhet med enkelte av støttespillerne sine mye negativ oppmerksomhet i media. Noe av det han blir kritisert for er måten han formidler budskapet sitt på, som enkelte kaller vulgært og støtende, og for å sette

---

<sup>6</sup> Instagram Thor\_haavik 26.11.21.

<sup>7</sup> YouTube Levi Jensen «Levis Dokumentar».

<sup>8</sup> YouTube Levi Jensen 11.11.16.

Kristendommen i et dårlig lys (Bårdseth, 2015; Dokka, 2020; Gravaas, 2020). I tillegg blir han forbundet med konverteringsterapi og han er blitt utestengt fra videodelingstjenesten TikTok, for å ha spredt falsk informasjon.

Han henvender seg primært til ungdom i alderen 13-17 år og når ut til dem via sine sosiale medier. Responsen på videoene hans kan være preget av mye negativitet, og kommentarer som går på Jensens bekostning. I 2019 holdt han en direktesending med tittelen «Norges mest mobbet mann» der han tok opp temaet med følgerne sine, men det er fortsatt en del negative kommentarer på innleggene hans.<sup>9</sup> Til tross for dette uttaler han at han får mange positive tilbakemeldinger og han viser klipp fra folk som sier de er blitt frelst av ham.<sup>10</sup>

Jensen startet opp sin YouTube kanal i 2014, og den spiller, sammen med kanalene hans på andre sosiale medier, en helt sentral rolle i arbeidet hans. Det er fra disse kanalene han annonserer hvor han skal reise for å møte følgerne sine, og det er fra disse kanalene han formidler sin lære. I forbindelse med hans arbeid som predikant på sosiale medier møter han følgerne sine rundt om i Norge, han har undervisningstimer over direktesending på sosiale medier, han opptrer på ulike arrangementer og taler, og han har delt sitt private telefonnummer og svarer innringere. Ved bruk av sosiale medier når han ut til mange folk med sitt budskap. På sin YouTube-kanal har han rundt 18 500 abonnemeter og han har om lag 19 600 følgere på Instagram.

---

<sup>9</sup> YouTube Levi Jensen «Norges mest mobbet mann».

<sup>10</sup> Instagram levijensen2970 23.10.21.



### **3. Teori – Religion og medier**

Denne oppgaven har undersøkt hvordan noen religiøse influensere bruker sosiale medier for å formidle religion, og hvordan det kan påvirke religion i samfunnet. Grunnet medienes relevans i denne oppgaven har det blitt tatt utgangspunkt i Stig Hjarvards medialiseringsteori som er presentert i dette kapittelet (Hjarvard, 2008). Teorien gir viktig innsyn i medienes påvirkning på andre institusjoner i samfunnet og hvordan medienes økende innflytelse og enorme utvikling gjør den til et viktig verktøy for kommunikasjon, som kan være med på å endre religion på et institusjonelt nivå. Branding-teori er også tatt opp i dette kapittelet for å forklare hvordan influensere på sosiale medier kan lage en merkevare av seg selv og sin religion for å dermed påvirke andre og føre videre sitt eget narrativ om religion. Fremveksten av sosiale medier har ført til at flere enkeltindivider har muligheten til å nå ut til et stort publikum. Da får man mange ulike individer med ulike bakgrunner som framstiller sine egne narrativ. Til slutt i dette kapittelet blir det lagt frem teori om individualisering for å undersøke om fremveksten av sosiale medier og de ulike religiøse narrative som kommer med dette kan føre til en mer individualisert og subjektiv form for religion i motsetning til et mer samlet institusjonelt narrativ.

#### **3.1 Teori om medialisering av religion**

Begrepet «medialisering» knyttes til medienes utvikling og innflytelse i moderne tid som sentrale pådrivere i kulturelle og sosiale endringsprosesser i samfunnet (Feldt og Geertz, 2020, s. 8-9; Hjarvard, 2008, s. 106; Hjarvard og Lundby, 2008, s. 53; Lövheim og Lynch, 2011, s. 113). Grunnet medias økende innflytelse i samfunnet kan ikke media lenger bli sett på som en separat sfære, men noe som er til stede i alle lag av samfunnet (Hjarvard, 2008, s. 106). Det eksisterer selvfølgelig fortsatt kommunikasjon som ikke er mediert, men Hjarvard (2008, s. 106) mener at også denne formen for kommunikasjon blir påvirket av medias økende tilstedeværelse i samfunnet, for eksempel ved at forventningene til ikke-mediert kommunikasjon forandres ved mediert kommunikasjons eksistens. Medias utvikling og inngripen i samfunnet gjør det viktig å undersøke hvordan individers mediebruk kan være med på å forandre andre aspekter av samfunnet som blant annet religion.

### 3.1.1 En framvekst av internett og sosiale medier

Internettets popularitet har vært raskt voksende etter årtusenskiftet og er blitt en viktig kilde for informasjon og for å kommunisere med andre. Internett og sosiale medier virker inn på flere aspekter av våre liv enn det noen gang har gjort tidligere, og er med på å forandre måten vi lever på. Som tidligere nevnt var det 4 av 5 nordmenn som brukte sosiale medier i 2018 (SSB, 2018). En undersøkelse gjort av Medietilsynet i Norge (2020) viser også at 93% av befolkningen mellom 15-16 år får med seg nyheter gjennom sosiale medier samtidig som bare 44% av den samme gruppen leser nyheter i papiravis. Disse faktaene tyder på en ekstrem forandring i medielandskapet. Det gjør det interessant å se hvordan disse endringene i informasjonskonsum fører til at andre stemmer og narrativ kommer fram i offentligheten og kan få definisjonsmakt over religionsbegrepet, og dermed føre til forandringer på et institusjonelt nivå (Hjarvard, 2012, s. 25; Hjarvard og Lövheim, 2012, s. 10; Lövheim og Lynch, 2011, s. 113). Noe av det som er unikt for internett er at her har alle en mulighet til å nå ut til offentligheten personlig, og at det ikke bare er enkelte redaksjoner, TV-kanaler eller andre utvelgingsorganer som gjennom et utvalg avgjør hvem som skal bli hørt. Selv om dette området er mindre kontrollert av institusjoner, møter vi dem også her. Tradisjonelle medier har stor påvirkning og når ut til et stort publikum også på nettet, og organisasjoner som skaper sosiale samfunn eller andre nettsider legger rammer for hvordan man skal uttrykke seg. Internett har gitt oss friere tøyler, men det er ikke en fullstendig frihet (Fischer-Nielsen, 2012, s. 46)

Internett og sosiale medier er ikke utelukkende til fordel for enkeltindivider, også religiøse institusjoner tar i bruk disse verktøyene. I en undersøkelse utført av Peter Fisher-Nielsen (2012, s. 55) ble 1040 prester i den evangeliske lutherske kirke i Danmark spurt om deres erfaringer med internett i jobbsammenheng. Flertallet av prestene svarte at internett fører til en økt oppslutning i menigheten, og at de oftere er i kontakt med personer fra andre menigheter. Blant prestene som Fischer-Nielsen (2012, s. 55–59) undersøkte hadde en tredjedel utført prestedtjenester over internett de siste tre månedene. Denne formen for prestedtjenester var som regel kollegial kommunikasjon og kommunikasjon i relasjon til praktiske problemer. De fleste prestene svarte at de ikke så på kommunikasjon som en erstatning for fysiske møter, men som et tillegg der det var nødvendig, og at den foretrukne måten å være i

kontakt med kolleger og menigheten på var ved fysisk kontakt. Ifølge Fischer-Nielsen:

The internet development has not yet led to the creation of cyber church or new pastoral identities, neither has the job profile of the local parish pastor been modified in order to match the new media landscape (Fischer-Nielsen, 2012, s. 55).

I dag ser dette annerledes ut, og det viser hvor fort medielandskapet utvikler seg og institusjoner følger etter, og hvorfor det er viktig å supplere med ny forskning på dette feltet. I 2019 så vi en økning i digital lesning av bibelen, samtidig som salget av trykte bibler gikk ned. TV-pastor Egil Svartdahl begynte med korte morgenandakter på Instagram, og mange aktører har digitale gudstjenester på sine egne eller kirkens sosiale medier, blant annet Levi Jensen, Sunniva Gylver og Thor Haavik (Lundby, 2021, s. 173). Spesielt under Covid-19-pandemien opplevde vi en sterk framvekst i bruk av digital formidling av religion i presteyrket. I mars 2020 stengte Norge ned arbeidsplasser, skoler, la kraftige begrensninger på all sosial omgang, og for første gang siden Middelalderen ble det ikke holdt fysiske påskegudstjenester (Lundby, 2021, s. 192–193). Den norske kirke og andre religiøse grupper reagerte på dette ved å i større grad ta i bruk internett enn de hadde gjort tidligere. De fysiske gudstjenestene ble erstattet med digitale, og bønner og salmer ble publisert på ulike sosiale medier. Covid-19-pandemien førte til raske forandringer i den norske kirke og andre religiøse institusjoners bruk av medier, og mye tyder på at noen av disse forandringene er kommet for å bli. På den måten har Covid-19-pandemien vært med på å framskynde en endringsprosess i mediebruk blant institusjoner og privatpersoner som gjør det enda viktigere å undersøke de store endringene som har hendt i forbindelse med medier og religion.

### **3.1.2 Hva er medialisering?**

For å forstå hvilken påvirkning influensere som formidler religion kan ha på institusjonalisert religion er det essensielt å forstå begrepet medialisering.

Medialiseringsprosessen er karakterisert av at institusjonene er avhengig av mediene for å kommunisere effektivt internt, mellom institusjoner og med samfunnet (Hjarvard, 2008, s. 113; Lundby, 2012, s. 5-6). Et eksempel på det er hvordan representanter fra Den norske kirke som Sunniva Gylver og Thor Haavik bruker sosiale medier for å etablere et mer intimt forhold til sine følgere, eller hvordan Paven bruker Instagram for å bli mer folkelig. For å kunne gjøre dette må institusjonene innordne seg etter

normene, forventningene og reglene som media opererer etter. Stig Hjarvard (2011; 2012) skiller mellom tre typer medialisert religion: Religiøse medier, journalisme og religion og banal religion. Med religiøse medier mener han organisert religion vist gjennom medier. Dette kan være gudstjenester og morgenandakter på TV eller gjennom radio, eller det kan være religiøse aktører eller organisasjoners egne nettsider eller sosiale medier. Journalisme og religion omhandler religion i den dominerende debatten i den offentlige sfæren. Her kan sakene handle direkte om det religiøse, eller hvordan religion virker inn på andre elementer. Det som kjennetegner denne formen for mediert religion, er at religionen underligges journalistikken kriterier. Den siste formen for mediert religion er banalreligion, dette innebærer at religion blir brukt i underholdning og selvutvikling i mediene. Eksempler på dette er hvordan religion brukes i underholdningsseriene «Åndenes makt» og «Jakten på den sjette sans». Den formen for mediert religion som denne oppgaven i hovedsak fokuserer på er religiøse medier. Det er fordi at de religiøse influensene som undersøkes faller under denne kategorien. De ulike formene for mediert religion kan påvirke hverandre og det er derfor relevant å ta opp de ulike formene for å se påvirkningen på religiøse medier.

Medialiseringsprosessen blir gjerne forbundet med tre endringer av religion i samfunnet. For det første blir media hovedkilden for religiøs informasjon. For det andre er ikke bare media distributører av religiøs informasjon, men de er også med på å skape religiøse opplevelser. Religiøs tro, symboler, og praksiser blir råstoff for media i nyhetssaker, TV-program, spill, og lignende. For det tredje gjør medias posisjon i samfunnet at de tar over mange av funksjonene til institusjonalisert religion, som å gi religiøs og moralsk veiledning og å skape et sosialt fellesskap. Dette kan for eksempel være Facebook-grupper som samler seg rundt en felles tro, eller en gruppe mennesker som følger et religiøst forbilde på Instagram som Levi Jensen eller Thor Haavik (Lövheim og Lynch, 2011, s. 113). Media gir altså ikke bare informasjon om religion, men de presenterer og skaper egne narrativ og virtuelle verdener som inviterer folk til å ha religiøse opplevelser. I tillegg kan sosiale medier skape arenaer for diskusjon og fellesskap med likesinnede (Hjarvard, 2011, s. 126). Som vi kan se ut ifra disse eksemplene har medias stilling i samfunnet ikke bare endret hvilke medier religion blir formidlet gjennom, men det hentyder også til forandring ved selve kjerneelementene av religion. Som hovedformidler av religion

utfordrer media autoriteten og funksjonen til religiøse institusjoner. Media tar over makten til å definere hva religion er, og hvilke deler av religion som er viktig for samfunnet, og på den måten kan influensere være med på å definere religion i samfunnet (Lövheim og Lynch, 2011, s. 113). Medialisering er en langvarig prosess der sosiale og kulturelle institusjoners former for kommunikasjon blir forandret som en konsekvens av mediernes økende innflytelse i samfunnet (Hjarvard, 2008, s. 113-114). Denne forandringen gjør andre institusjoner i større grad avhengig av mediene for å oppnå oppmerksomhet. Det er viktig å poengtere at medialisering prosessen ikke er en universell prosess. Det er en prosess man i større grad kan finne i de vestlige samfunnene som er preget av en høy grad av industrialisering der mediene har vokst fram som en egen institusjon. Hjarvard (2008) tar spesielt utgangspunkt i de nordiske landene i sin teori. Et annet poeng som er viktig å trekke fram er at mediene består av mange ulike former for medier der hvert enkelt medium har egne karaktertrekk, og de varierer både i bruksområde og innhold, og har ulik plass i ulike kulturer (Hjarvard, 2008, s. 113-114). Sosiale medier, TV og radio har mange ulike egenskaper, samtidig som også ulike sosiale medier som Facebook, Instagram og Youtube er ulike og har egne normer og muligheter knyttet til seg. I denne oppgaven vil fokuset i hovedsak være på sosiale medier og mer spesifikt Facebook, Instagram, TikTok og Youtube. Det er fordi det er disse plattformene som blir brukt av influenserne som undersøkes.

I denne oppgaven er fokuset på medialisering og det er derfor viktig å skille mellom begrepene medialisering og mediering. Mediering refererer til et bredere konsept som omtaler hvilken påvirkning valg av medium har på kommunikasjonen av et budskap. Her er fokuset på hvordan ulike medium forandrer hvordan et budskap blir formidlet eller mottatt. Til kontrast fokuserer medialisering på den mer langvarige prosessen og konsekvensene som medias økende innflytelse fører til på et institusjonelt nivå (Hjarvard, 2008, s. 114; Lundby, 2018, s. 5-6). Her skiller også Hjarvard (2008, s. 114-115) mellom direkte medialisering (sterk medialisering) og indirekte medialisering (svak medialisering). Med direkte medialisering mener han situasjoner der mediene erstatter funksjonen til handlinger som tidligere ikke ble gjort gjennom medier. Eksempler på dette er hvordan gudstjenester under Covid-19-pandemien raskt gikk fra å være fysiske til å bli digitale, og hvordan enkelte nettsteder erstattet flere av ritualene som ble utført i kirken, som for eksempel å

tenne lys og å skrive ned bønner (Den Norske Kirke, 2022). Et annet mer generelt eksempel som bygger på dette, er hvordan sosiale medier og ulike forum kan fungere som en digital møteplass for grupper med fellesinteresser i stedet for å møtes fysisk. Denne overgangen gjør det også i flere tilfeller lettere å finne grupper da fysiske barrierer som geografisk avstand ikke lenger er en utfordring. Indirekte medialisering er når en aktivitet i økende grad blir påvirket av medier i form, innhold, organisering og/eller symboler. Hjarvard (2008, s. 114-115) bruker selv eksempelet om hvordan medierte virkemidler som film, reklame og tegneseriefigurer gjør opplevelsen av å spise på enkelte fast-food restauranter til å handle om mer enn bare maten. Det er blitt en opplevelse som er formet av de medierte inntrykkene og symbolene man assosierer med spisestedet. Direkte medialisering er lettere å peke ut og manifesterer seg tydeligere i samfunnet ved at den i større grad har en tydelig overgang fra en ikke mediert aktivitet til en mediert aktivitet. Indirekte medialisering er derimot vagere og påvirker ikke direkte hvordan man utfører en handling.

Samfunnet har forandret seg fra å ha en knapphet av informasjon til å ha en overflod av informasjon. Dette har gjort oppmerksomhet til en viktig ressurs, og mediene er blitt en viktig vei for å oppnå oppmerksomhet (Hjarvard, 2008, s. 107).

Kommunikasjon trenger nødvendigvis ikke å tilsi at alle parter vil ha mulighet til å uttrykke seg, eller at muligheten til å uttrykke seg vil være likt fordelt blant alle involverte. Dette gjelder både mediert og ikke-mediert kommunikasjon. I mange former for kommunikasjon er mulighetene for å uttale seg strengt regulerte. Når Haavik, Gylver eller Jensen legger ut innlegg på sosiale medier har de stor kontroll over premissene for kommunikasjonen med sine følgere. De kan for eksempel slå av kommentarfunksjonen på innleggene sine, slette innlegget eller slette enkelte kommentarer, i tillegg kan de også velge hvilke kommentarer de responderer på og fremheve enkelte kommentarer.

Den teknologiske utviklingen har forandret kommunikasjonen vår drastisk de siste tiårene og har gitt oss muligheter som tidligere var utenfor rekkevidde. Winfried Schulz (2004) nevner fire prosesser som er med på å endre vår kommunikasjon grunnet utviklingen av mediene. Først utvider de våre muligheter til å kommunisere både i tid og rom. For det andre erstatter medier aktiviteter som tidligere ble utført fysisk. Kommunikasjon over telefon eller gjennom internett har tatt over for fysiske møter i flere tilfeller, og handling på nettet samt andre aktiviteter blir mer og mer

vanlig. For det tredje forårsaker mediernes utvikling en sammensmeltning av mediert kommunikasjon og fysiske møter og mediene blir mer sentrale i hverdagslivet til befolkningen. Til sist nevner Schulz at aktører i ulike sfærer av samfunnet blir nødt til å tilpasse seg mediene og lære å operere gjennom dem for å kunne utnytte rekkevidden media gir. Dette vil spesielt gjelde personer som er avhengig av kommunikasjon med befolkningen som blant annet reportere, politikere og religiøse ledere. Denne utviklingen i media lar også aktører optimalisere sosiale interaksjoner. Ifølge Hjarvard (2008, s. 123) letter det byrden ved sosiale interaksjoner gjennom å gjøre det mulig å etablere en tettere kontakt med en mindre personlig investering, og de tillater en større grad av kontroll over kommunikasjonen for aktøren. Dette blir spesielt sentralt om man har et stort publikum som skal kommuniseres med som influenserne som undersøkes i denne oppgaven.

Den teknologiske utviklingen de siste årene har ført med seg noen endringer i informasjonskonsum og i mediedynamikken. Lundby (2021, s. 118) peker på noen viktige endringer forårsaket av teknologiske nyvinninger som har endret hvordan vi interagerer med ulike medier. For det første er alle «alltid på». Det vil si at med dagens teknologi går en stor andel av befolkningen rundt med mobiler som er koblet til internett i lommen. Vi har gjennom mobilen tilgang på enorme ressurser på internett og har dem lett tilgjengelig hele tiden. For det andre var det en endring ved at informasjon tidligere var valgt ut av andre, men etter framveksten av flere TV-kanaler og radiokanaler oppstod større muligheter for å velge informasjon selv. Fra TV-en kom til Norge hadde NRK monopol fram til 1981, det samme gjaldt for radio (Fordal, 2009a; Fordal, 2009b). Etter flere radio- og TV-kanaler kom på banen og internett ble tilgjengelig for alle ble store informasjonsmengder lett tilgjengelig. Etter denne perioden var det i større grad mulig for befolkningen å velge informasjon selv, og ikke være låst til et begrenset utvalg. For det tredje at befolkningen gikk fra å være mottakere av informasjon til å ta del i interaktive medier. Med web 2.0 ga det alle muligheter til å ta del i informasjonsflyten på nettet. Tidligere var de fleste kanaler enveisformidling som bestod av en avsender og en mottaker. Etter web 2.0 ga det muligheter for et publikum å respondere på det som var skrevet, og å ha interaktive diskusjoner med hverandre på ulike plattformer (Lundby, 2021, s. 117). Dette førte til et informasjonsrikt samfunn der det ikke bare var kamp om oppmerksomheten, men også kamp om saker som kunne utløse latente konflikter. For at institusjonene skal få

medieoppmerksomhet må de underlegge seg de journalistiske kriteriene om nyhetsverdi, konflikt og underholdningsverdi (Feldt og Geertz, 2020, s. 9-10).

### **3.1.3 Medienes logikk**

For at andre institusjoner og private aktører skal kunne ta i bruk media som et verktøy for å kommunisere og for å oppnå oppmerksomhet, må de innordne seg medienes logikk. Medielogikk er et begrep som blir brukt av Hjarvard (2008, s. 113) og refererer til måten mediene opererer på. Dette omfatter forventningene og reglene til hvilket innhold som blir lagt ut, hvordan det blir lagt ut og interaksjon med følgere og andre profiler. Det å forstå begrepet medielogikk og å forstå hvordan medielogikken fungerer på ulike plattformer er viktig for å forstå adferden til influensere på sosiale medier og funksjonen bak valgene de tar når de formidler et religiøst budskap. Medienes logikk påvirker formen for kommunikasjon som blir brukt for å formidle budskapet, det påvirker forholdet og posisjon til mottaker og avsender. I likhet med andre institusjoner er også media styrt av regler, eksempel på dette er lovgivningen om pressefrihet og redaksjonelt ansvar (Hjarvard, 2008, s. 116). Selv om noe av dette er lovfestet er mesteparten uformelle regler som vaner, trender og implisitte normer mellom aktører i mediene. På samme måte har sosiale medier egne regler og normer rundt det som legges ut og hvordan det legges ut. Ulike sosiale medier kan ha forskjellige regler på hva som er tillatt å legge ut, men ofte innebærer det trakassering av andre brukere, innlegg som omhandler pornografi, brutale voldsscener og lignende. Normene handler om forventningene man har til de ulike sosiale mediene og til funksjonene som er tilgjengelig. Markedsføringsveilederen Christopher Tompkins (2016) mener at en måte å bryte normene på er ved å publisere for ofte. Ifølge ham er det optimale å publisere variert innhold 2 ganger om dagen på Facebook og Instagram. En annen måte å bryte med normene er ved å legge ut innlegg som bryter med forventningene til det sosiale mediet som brukes. Ved å legge ut lange tekster ofte på videodelingsplattformen Youtube, eller billedelingsplattformen Instagram.

Lundby (2021, s. 67) forklarer hvordan religion gjennom den sekulære pressen blir fremstilt med en mer kritisk tilnærming enn den tidligere har blitt presentert gjennom «religiøse medier». Kristendom som tidligere har hatt en særstilling i samfunnet har med medieutviklingen fått flere ulike fremstillinger i media som gjerne følger journalistikkens ideal om objektivitet og kritisk tilnærming. Når Den norske kirke



kommuniserer gjennom egne kanaler står de i større grad fritt til å fremlegge kommunikasjonen etter egne idealer og normer, men om kommunikasjonen foregår gjennom medienes kanaler vil den bli påvirket av det aktuelle mediets idealer, normer og regler og dette vil i tur påvirke hvordan og hva som blir kommunisert.

Organisasjoner som velger å ta i bruk ulike medier må gjennomgå en tilpasning til dem. Om en kirke velger å ta i bruk for eksempel Facebook må kirken følge de allerede etablerte konvensjonene forbundet til det mediet. Dette kan være språket som brukes, emnene som blir tatt opp og i hvilken grad man svarer på responser på det som blir delt. Dermed er valget av medium med på å forandre måten organisasjoner som f. eks Den norske kirke kommuniserer, både internt og eksternt (Hjarvard, 2012, s. 26).

Det har vært en økende dekning av både kristendom og islam i nyhetsbildet de siste årene, og i takt med denne utviklingen kan vi se at fokuset har flyttet seg fra å ta opp religionsspørsmål til en påstått problematikk i relasjon til politiske og sosiale problemer. Dette kan tyde på et maktskifte (Hjarvard, 2012, s. 27; Lövheim, 2011, s. 156-160).

Journalistikk rundt religion bringer religion inn i den offentlig politiske sfæren der den blir behandlet etter journalistikkens sekulære metoder. Siden journalistikken har tilgang på en offentlig representasjon, må religiøse organisasjoner tilpasse seg kravene for å få tilgang til denne medierte arenaen. Generelt sett betyr det at organisasjonene må tilpasse seg to viktige journalistikklogikker: kriteriet om nyhetsverdi og rollen til en kilde. Religiøse organisasjoner eller individer får tilgang til nyhetsmediene om deres sak er nyhetsverdig etter journalistikkens målestokk. Om saken møter dette kravet vil organisasjonen eller individene snakke om saken som en kilde, men bare så lenge de snakker objektivt og faktisk om saken og gir relevant informasjon rundt saken som blir tatt opp. Religiøse aktører kan altså ikke bruke journalistiske medier som sine egne religiøse medier, men må opptre som kilder (Hjarvard, 2012, s. 31-32). Dette fører til at det gjerne ofte er ytterkantene av religion som blir tatt opp i media, fordi disse synspunktene i større grad dekker de journalistiske kriteriene om underholdningsverdi, konflikter og latente konflikter (Lundby, 2021, s. 184). Gjennom egne kanaler på sosiale medier eller ved bruk av andre religiøse medier står religiøse aktører fritt til å ikke handle som kilder, men kan

i større grad snakke fritt om ulike religiøse temaer og har i større grad mulighet til å følge egne normer og idealer.

### **3.2 Å «brande» religion**

For å undersøke hvordan kristne influensere formidler religion på sosiale medier, er det nødvendig med teori som forklarer effekten av innleggene som blir lagt ut.

Innleggene som blir publisert på influensernes sosiale medier er med på å skape en online personlighet for de aktuelle individene (Marwick, 2013, s. 114). Summen av disse innleggene er det inntrykket følgerne får av influenserne, og det er denne internettpersonligheten som brukes for å markedsføre religionen som de kristne influensere formidler. Teori om branding er derfor viktig for å forstå effekten av innleggene som blir lagt ut, og dermed kunne si noe om hvordan de kristne influensere formidler sin religion over sosiale medier.

Influensere blir gjerne forbundet med markedsføring og reklame (Abidin, 2018, s. 72). Det er opinionsledere med stor påvirkningskraft som kan påvirke handlingsmønsteret til følgerne sine (United Influencers, 2018). Influensere jeg har sett nærmere på i denne oppgaven er formidlere av et religiøst budskap via sosiale medier. Levi Jensen, Thor Haavik og Sunniva Gylver er alle åpne om sin religion på sosiale medier og deler i stor grad religiøst innhold gjennom disse kanalene.

Influensere skaper seg en identitet på sosiale medier med det de legger ut på sine profiler. Influensere som undersøkes her deler alle mye innhold om kristendom og skaper en identitet på sosiale medier som er forbundet med kristendom ved å publisere kristent innhold og ta opp religiøse temaer (Jones et. al., 2021, s. 56). Sorgenfrei (2021) undersøker veksten av salafisme i Sverige og ser nærmere på hvordan noen svenske salafister bruker branding av religion i sosiale medier, og hvordan sosiale medier kan brukes som et verktøy for misjonering. Sorgenfrei (2021, s. 3) ser på den religiøse influenseren som en religiøs autoritet med evne til å påvirke menneskers tro og handlinger, og til å bygge forhold og skape tillit. På det «religiøse markedet» kjemper religiøse organisasjoner mot hverandre og mot andre organisasjoner og aktiviteter om oppmerksomheten i samfunnet (Sorgenfrei, 2021, s. 3). Religiøse influensere spiller i denne sammenheng en viktig rolle for hvilke assosiasjoner som blir knyttet til religionen de fremstiller og for å skape oppmerksomhet rundt den religionen de fremmer. For å «selge» eller videreføre sitt

eget religiøse narrativ på et marked med høy konkurranse, er en strategi å knytte dette narrative til ønskelige kulturelle verdier som er nyttige for samfunnet (Banet-Weiser, 2012, s. 168-169; Sorgenfrei, 2021, s. 4). Både personligheten influensene viser gjennom sosiale medier og hvordan de fremstiller religionen vil være med på å bygge assosiasjoner for følgerne deres og å skape et brand som knytter deres egen identitet på sosiale medier til det religiøse synet de støtter. Banet-Weiser (2012, s. 4) forklarer at branding er generelt forstått som et avansert økonomisk verktøy, som har til hensikt å gjøre at en vare resonnerer mer med individuelle forbrukere.

Branding knytter menneskelige verdier og egenskaper til en merkevare. Målet med branding er å skape positive assosiasjoner til en merkevare (Banet-Weiser, 2012, s. 4; Sorgenfrei, 2021, s. 2-3). Et eksempel på dette er hvordan Pepsi bruker fotballstjerner i reklamene sine for brus, og har slagordet «maximum power». Pepsi tar avstand fra det usunne man gjerne kan forbinde med brus, og skaper assosiasjoner til idrett, kraft og talent. Markedsføringsstrategier som branding blir også adoptert av ulike religiøse grupper og aktører for å nå ut med sitt religiøse budskap (Sorgenfrei, 2021, s. 2-3). Branding av religion kan bli knyttet til humanitære verdier som kjærlighet, medmenneskelighet og omsorg som kan fremmes i stedet for konflikter, hat og forskjeller, for å skape positive assosiasjoner.

For å skape et brand som følgere er tett knyttet til, og som skaper positive assosiasjoner, finnes det ulike strategier. Jason G. Miles (2014, s. 106-108) skiller mellom synlig og usynlig branding. Den synlige branding har med navn, logo, grafisk stil, skriftstil og andre synlige elementer som blir knyttet til brandet. Disse valgene kan symbolisere profesjonalitet, fellesskap og andre verdier. Den usynlige branding kommer i vage kategorier som for eksempel verdier som kommer fram ved handlinger og oppførsel. Disse vage kategoriene kan blant annet være tilgjengelighet, autentisitet og renhet. Sorgenfrei (2021, s. 21) viser til hvordan oppførsel kan fremme toleranse og tilgjengelighet ved at salafisten Anas Khalifa i stedet for å gå i formelle klær, viser bilder av seg selv i uformelle klær i hverdagslige situasjoner. På den måten viser han hvordan han kan blande salafismen med hverdagslivet og dermed gjøre religionen mer tilgjengelig. Ved å bruke sosiale medier til å iscenesette seg selv som salafist treffer Anas Khalifa en målgruppe, mens en mer formell tilnærming til salafisme kunne truffet en annen målgruppe. På denne måten kan religiøse influensere være med å påvirke ulike målgrupper med sitt

narrativ av religion. Konsekvenser av ulike framstillinger av kristendom i sosiale medier er at det kan føre til en mer individualisert, subjektiv og splittet religionsforståelse, men på samme tid kan den også bli mer nyansert, sammensatt og mangfoldig.

### **3.3. Konsekvenser av medieutviklingen**

Medieutviklingen har ført til at flere støter på religion på nettet, men dette er ikke ensbetydende med at flere blir religiøse. I Fischer-Nielsens (2012, s. 49) ovenfornevnte undersøkelse kommer det fram at det bare er noen få personer som har møtt religion på spesifikke religiøse nettsider. Mesteparten oppsøker ikke disse sidene direkte, men kommer i kontakt med religion via sider som ikke er direkte styrt av religiøse aktører. Funnene til Fischer-Nielsen (2012, s. 49) viser at 16% av den danske befolkningen som deltok i undersøkelsen i 2009 hadde vært i kontakt med religion på nettsider knyttet til TV-kanaler eller aviser, 9 % hadde vært i kontakt med religion via encyklopedier som Wikipedia og 8% hadde møtt på religion via sosiale nettverk som Facebook. Blant de som ble spurt var det 45% som ikke hadde vært i kontakt med religion på sosiale medier, men om man så på den yngste delen av de utspurte var det bare 28% som ikke hadde vært i kontakt med religion på nettet i løpet av det siste året (Fischer-Nielsen, 2012, s. 49). Vi kan regne med at disse tallene har økt siden denne undersøkelsen fra 2012, om vi sammenligner det med den økte bruken av sosiale medier fra 2015 til 2018 som tilsvarer 9% (SSB, 2018). Fra Fischer-Nielsens undersøkelse kommer det også fram at 22% av de yngste utspurte hadde fått mer kunnskap om religion på nettet, at 18% var blitt mer bevisst sin egen religiøse identitet, men at bare 4% oppga at de var blitt mer religiøse og at 26% var blitt mer kritiske til religion etter kunnskapen de hadde ervervet seg (Fischer-Nielsen, 2012, s. 53). I den forbindelse er det viktig å huske på at det ikke bare er religiøse aktører som publiserer religionsrelatert informasjon på internett. De største og mest besøkte sidene som inneholder informasjon om religion, er publisert av de tradisjonelle massemediene som TV og aviser. Sammenlignet utgjør besøkstallene på sider forbundet med religiøse aktører bare en brøkdel (Fischer-Nielsen, 2012, s. 53).

Media har forandret hvordan mesteparten av befolkningen er i kontakt med religion. Hjarvard (2011, s. 126) påpeker at media ikke har noen forpliktelser til å fremme enkelte religiøse livssyn. Tvert imot følger tradisjonelle medier vanligvis et sekulært

verdenssyn og er forsiktige med å ikke gi støtte til forskjellige religiøse trosretninger. Selv om media ikke forkynner religion, dukker religion ofte opp i media i forbindelse med nyhetssaker, spill og TV-serier. Den religionen som ofte blir presentert i media kommer ikke fra en institusjonalisert religion eller fra religiøse tekster og gir et annet narrativ og blick på religion enn det man får gjennom ulike religiøse institusjoner. Når media blir den arenaen der folk møter religion og der saker i forbindelse med religion formidles, svekkes de religiøse institusjonenes påvirkning på befolkningen. Religiøse organisasjoner kan fortsatt produsere sin egen representasjon av religion, men i hvilken grad denne representasjonen når ut til folkemassene er i stor grad styrt av mediene. Ofte blir religiøse organisasjoner tvunget til å reagere på problemstillinger og tema som media tar opp, i stedet for å framme egne representasjoner (Hjarvard, 2012, s. 21-22). Hjarvard (2011, s. 125) knytter dette til en form for individualisme. Ved at media erstatter enkelte av funksjonene til de religiøse institusjonene mister institusjonene i tur litt av muligheten til å formidle sin «ekte» religion. Dette kan videre føre til at befolkningen får mer subjektiv tro og praksiser. Dette er muligens mer framtrødende i land som de vi finner i Norden, som Hjarvard (2008) hevder har en «svak» religion. Disse landene karakteriseres av at befolkningen i liten grad er engasjert i institusjonell religion, i kontrast til andre land der religiøse institusjoner er mer sentrale i samfunnet og det er høyere oppslutning rundt dem (Lövheim og Lynch, 2011, s. 114; Habermas, 2006, s. 1). Med «svak» religion mener ikke Hjarvard en mindreverdige religion, men en religion som ikke er like sterkt knyttet til religiøse institusjoner. De to vanligste metodene for å relatere til spirituelle temaer og diskusjoner er med venner og familie og ved å se på TV-programmer, andre vanlige kanaler er bøker og via internett. Det er bare 6.7% av befolkningen i Danmark som rapporterer at de deltar i gudstjenester (Hjarvard, 2011, s. 125). Selv om vi kan se at religion oftere er mer synlig i samfunnet enn tidligere, anser ikke Hjarvard (2011, s. 131) dette som at de Nordiske landene blir mer religiøse. Han mener det er en kompleks reaksjon på den globale moderniseringsprosessen og på en medialiseringssprosess som gjør religion mer synlig gjennom media. Sammenlignet med andre land virker de nordiske landene veldig sekulære, religion blir gjerne sett på som en privatsak og religiøse institusjoner spiller en mindre sentral rolle i samfunnet. I moderne tid har antallet registrerte i de nordiske landenes Lutheranske kirker gått ned, og det er også mye som indikerer at det er en høy grad av mennesker som har individuelle former for tro som faller utenfor de religiøse

institusjonene. Det er også individer som er medlemmer i institusjonelle religiøse grupper, men som er passive medlemmer og ikke deltar i ritualer eller møter med organisasjonene (Hjarvard og Lövheim, 2012, s. 10-11; Hjarvard, 2012, s. 22). Eller som Davie (1994) kaller det «*believing without belonging*» og «*belonging without believing*». Tidligere hadde religion en større og mer sentral rolle i samfunnet, mens i dag har religion en mer adskilt og spesialisert rolle i det Nordiske samfunnet. Samtidig har media tatt over mange av funksjonene religiøse institusjoner hadde ansvar for tidligere. Hjarvard (2011, s. 131-132) forbinder dette med at medialisering er en aktiv fremdriver av sekulariseringsprosessen i de nordiske landene.

Det at Hjarvard (2008, s. 10; 2011, s. 131-132) forbinder transformasjonen av religion i medialiseringprosessen med sekularisering er et av punktene i hans medialiseringsteori som har møtt størst kritikk. Lövheim (2011, s. 156-160) kritiserer Hjarvard (2008) for å ikke ta stilling til at religion har forandret seg i møte med det moderne samfunnet. Hun påpeker at religiøse institusjoner fortsatt spiller en sentral rolle i samfunnet i møte med kriser og for opprettholdelse av tradisjoner, og at de er viktige deltagere i ritualer som begravelser, konfirmasjoner og giftemål. Lövheim (2011, s. 156-160) anerkjenner at religiøse institusjoner har fått en annen plass i samfunnet, men understreker at de fortsatt er sentrale institusjoner. Religion er ikke nødvendigvis svekket av det moderne samfunn, men har i stedet forandret seg til å ha en viktig rolle i samfunnet og individuelt. Det er denne forandringen som skal undersøkes i forbindelse med religiøse influensere.

Medienes økende innflytelse i samfunnet har gjort dem til en av de viktigste kildene til å finne mening og selvforståelse. Med tilgang på medier kan folk velge fritt fra innholdet på nettet og kombinere det slik de selv ønsker i en kontinuerlig skapende aktivitet. Dette gjelder også med religion, noe som bidrar til at en personlig religion blir minst like viktig som en kollektiv institusjonell religion (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 188). Internett er blitt en ny arena for misjon og vi kan se eksempler på dette ved at religiøse organisasjoner har sine egne nettsider, Paven har en egen Instagram-bruker og representanter for Den norske kirke som Thor Haavik og Sunniva Gylver formidler kristendom over sosiale medier. Her kan søkende finne og kombinere ulike religiøse narrativ. Heelas et al. (2005, s. 6-7) hevder at i vesten vil de formene for religion som tar hensyn til følgerenes subjektive liv øke i popularitet, samtidig som det motsatte vil skje med de formene for religion som ikke gjør dette.

Videre mener de at en av flere årsaker til frafallet i kirken ikke er at folk har sluttet å tro, men at kirken ikke tar vare på deres subjektive liv (Heelas et. al., 2005, s. 81). Dette fokuset på det subjektive liv blir knyttet til New Age bevegelser og gjerne det Hjarvard kaller banalreligion (Heelas et. al., 2005, s. 7; Hjarvard, 2011, s. 127–130; Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 195). Dette kan også være relevant i forbindelse med kristne influensere på sosiale medier som i stor grad gir muligheten til å velge og kombinere mellom ulike kristne narrativ. Dette kan føre til et mer pluralistisk religionsmarked, der man får flere ulike subjektive retninger av etablerte religioner.

## **4. Metode og materiale**

I dette kapitlet vil jeg gå gjennom hvilke metoder som er brukt for å svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene, og hvilke vurderinger som er tatt underveis i prosjektet i forbindelse med metode. Det er anvendt både datamateriale samlet fra sosiale medier på nett, samt ulike typer intervjuer med kristne influensere. utfordringer som oppstår ved å utføre forskning på et datamateriale som befinner seg på internett, og andre problemstillinger knyttet til forskningsprosjektet blir også undersøkt i dette kapitlet.

### **4.1. Kvalitativ forskning**

Dette er en kvalitativ studie av hvordan tre kristne influensere bruker sosiale medier for å formidle et kristent budskap. I dette prosjektet har jeg brukt kvalitativ innholdsanalyse for å undersøke innleggene til tre kristne influensere, og det er i tillegg gjort kvalitative intervjuer med to av dem. Kvalitative metoder er brukt fordi sentrale verdier og tematikk i formidlingen kan komme tydeligere fram ved å undersøke et lite utvalg i dybden (Skilbrei, 2019, s. 20). Ved kvalitativ forskning prøver forskeren å forstå den sosiale verden gjennom å undersøke dens deltagere. (Bryman, 2008, s. 380). Verdien av kvalitativt materiale er at det kan utvikle kunnskap som mer overordnet kan tilby en forklaringsnøkkel til sosialt liv ved å undersøke bestemte aktører i større detaljer (Skilbrei, 2019, s. 183).

Det er foretatt metodetriangulering med kvalitativ innholdsanalyse av innleggene som er publisert av aktørene i det bestemte tidsrommet, og kvalitative intervju med to av aktørene. Den kvalitative innholdsanalysen tillot meg undersøke i dybden hvordan kristne influensere brukte sosiale medier til å formidle kristendom, og hvilke andre tematikker og verdier som ble knyttet til kristendom gjennom innleggene som ble publisert. De kvalitative intervjuene ga meg innblikk i hvordan nøkkelpersoner på feltet tenkte rundt bruken av sosiale medier til å formidle et kristent budskap. Ved å bruke metodene sammen kunne jeg sammenligne egne funn fra innholdsanalysen med uttalelser fra aktørene i intervjuene, for å få et mer helhetlig svar på den overordnede problemstillingen.

#### **4.1.1 Utvalg av datamaterialet**

I dette prosjektet har det blitt gjort et utvalg på tre aktører for å kunne undersøke problemstillingen og forskningsspørsmålene. Alle tre aktørene kan bli sett på som



nøkkelpersoner på området, og kan bidra med verdifull informasjon både gjennom intervjuer og datamaterialet som blir publisert av dem. I dette prosjektet er hensikten å forstå hvordan sosiale medier brukes for å formidle et kristent budskap, og konsekvensene av dette. Det blir gjort ved å undersøke et lite utvalg. Fordelen med et lite utvalg er at det er mulig å gå i dybden på hvordan et lavt antall personer opplever bruken av sosiale medier for å formidle et kristent budskap innenfor tidsrammen til prosjektet (Kvale, 2002, s. 58-60). Det er innleggene aktørene har lagt ut på sosiale medier som er grunnlaget for denne oppgaven.

Aktørene som ble undersøkt i dette prosjektet ble valgt ut ifra antall følgere, mediasynlighet og et krav om å legge ut innlegg på sosiale medier der de formidler kristendom. Alle aktørene har vært omtalt i media, legger regelmessig ut innlegg som formidler kristendom, og har en stor følgerbase på sosiale medier. Thor Haavik har 31 600 følgere på Instagram, til sammenligning har Norges statsminister Jonas Gahr Støre 56 300 følgere på sin Instagram konto. Dette er altså personer som i en norsk sammenheng når ut til en stor gruppe mennesker. Det er gjort et valg om å avgrense datamaterialet til å gjelde publiserte innlegg på plattformene Instagram, Facebook, TikTok og YouTube, i en periode på to måneder fra 1. oktober 2021 til 30. november 2021. Perioden på to måneder ble valgt for å avgrense materialet. Det kunne vært gunstig å se på materiale over en lengre periode, men begrensningen på to måneder måtte settes grunnet omfanget av oppgaven. Perioden fra 1. oktober til 30. november ble valgt for at innleggene ikke skulle være påvirket av store kristne høytider som blant annet jul og påske, noe som kunne påvirket innholdet og mengden av det som ble publisert av aktørene. Materialet som ble undersøkt var innlegg fra aktørene på de overnevnte plattformene. Opptak av direktesending ble ikke undersøkt i likhet med andre typer innlegg, grunnet varigheten på opptakene og omfanget av denne oppgaven, men 10 tilfeldig valgte opptak ble likevel gjennomgått for å skape kontekst til andre innlegg som ble publisert i samme periode. Ved å se opptak av direktesendinger som «Trondheim meets» ga det meg viktig innsikt i hvordan Jensens meet-ups foregikk.<sup>11</sup> Det samme gjaldt for bibeltimene hans ved å se opptak som eksempelvis «Markus 1».<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> YouTube Levi Jensen «Trondheim meets».

<sup>12</sup> YouTube Levi Jensen «Markus 1».

#### **4.1.2 Kvalitativ innholdsanalyse**

Det ble jobbet induktivt med materialet som ble samlet inn i perioden på to måneder. I starten av prosjektet ble hvert enkelt innlegg nøye gjennomgått. Etter datamaterialet hadde blitt gjennomgått i sin helhet ble det foretatt en datareduksjon ved at alt som ble oppfattet som relevant for den overordnede problemstillingen ble notert ned i sammendrag fra hvert innlegg. Jeg noterte om innlegget ble lagt ut som video, bilde eller tekst, som deling av lenker, eller kombinasjoner av modalitet. Innhold i innleggene som motiv og tematikk, om det var lagt til musikk, eller enkelte ord som ble gjentatt ofte og hvordan aktørene kommuniserte med følgerne sine i kommentarfeltet. Det ble metodisk gått gjennom innleggene til hver aktør i kronologisk rekkefølge. Etter jeg hadde dannet meg et inntrykk av materialet i sin helhet var datareduksjon nyttig for å gjøre materialet mer håndterbart, ved å lage sammendrag mot det viktigste innholdet knyttet til formålet med studien (Skilbrei, 2019, s. 183).

Etter at datareduksjon var foretatt ved å notere sammendrag fra hvert av innleggene var neste steg å sortere og ordne innleggene i kategorier ved hjelp av koding. Å kode datamaterialet kan hjelpe med å undersøke når og hvordan temaer dukker opp. Det å kode materialet tvinger forskeren til å studere nøye hver eneste del av datamaterialet. Koding handler om å merke seg detaljer og nyanser i datamaterialet og gjennom det kan man finne mønstre for å se et større bilde. Koding blir også gjort analytisk ved at praksisene, tematikken, eller språklige virkemiddel kommer til uttrykk i datamaterialet (Skilbrei, 2019, s.183-187). Identifisering av likheter og forskjeller i kategorier danner et grunnlag for å analysere hvordan disse kan forstås. Ved å utvikle kategorier basert på materialet legger det til rette for å analysere materialet komparativt, som igjen kan være med på å utforske ulike teorier på feltet (Skilbrei, 2019, s. 187). I prosjektet ble det utført åpen koding der datamaterialet ble grundig gjennomgått. Åpen koding betyr å analysere kjerneinnholdet som jeg kom fram til gjennom datareduksjon ved å finne fram til elementer ved datamaterialet som har signifikante mønstre (Nilssen, 2012, s. 82-83). Etter den åpne kodingsprosessen var gjennomgått satt jeg igjen med et stort antall koder. Disse kodene omhandlet blant annet formen på innleggene, tematikk for innleggene, ord eller fraser som ble gjentatt i innleggene, hvilken plattform innleggene ble publisert på, og type arrangementer som var nevnt i innleggene.

Kodene som var etablert etter den åpne kodingsprosessen skapte grunnlaget for å utvikle kodene videre. Blant Haavik sine innlegg hadde det i den åpne kodingsprosessen blitt lagt koder som «tale i kirke» og «tale i konfirmasjon». Å se sammenhengen av alle kodene som var produsert gjorde det det mulig å samle dem i subkategorier som gjorde at fenomenene de var en del av kunne beskrives mer presist. I tilfellene med kodene nevnt ovenfor ble de samlet under subkategorien «foredrag/taler». Denne delen av prosessen kalles aksial koding. Til slutt ble det gjort en selektiv koding der subkategoriene systematisk ble relatert til hverandre og det ble dannet overordnede kjerne-kategorier. Disse kjerne-kategoriene representerer forskningens hovedtema (Nilssen, 2012, s. 78-81). I denne delen av prosessen ble subkategorien med «foredrag/taler» relatert til andre subkategorier under kjerne-kategorien «funksjon» (Bryman, 2009, s. 569).

Denne kodingsprosessen ble gjort to ganger med kjerne-kategorien «funksjon» og «tematikk». Dette ble gjort fordi formålet til et innlegg er en viktig forutsetning for å forstå hva slags type innlegg man står ovenfor. Et innlegg som er laget for å uttrykke personlige erfaringer gir en helt annen forutsetning for analysen enn et innlegg som er laget for å uttrykke en institusjons meninger. Det er viktig å undersøke hvordan innleggene er bygd opp, hva slags kunnskapsgrunnlag det hviler på, og hvilke andre forutsetninger som har preget hvordan innleggene har blitt til (Skilbrei, 2019, s. 164). For å ta stilling til denne problemstillingen ble først alle innleggene som ble publisert kategorisert etter funksjon, for å forstå hvilke type innhold som ble publisert av influenserne og for å kunne undersøke innleggene med informasjon om hensikten bak dem. Deretter ble det tematiske innholdet i innleggene kategorisert. Tematikken har vært viktig å undersøke for å forstå hvordan kristendom kommer til uttrykk i innleggene, og for å forstå hvilke verdier og egenskaper som blir knyttet til kristendom gjennom innleggene som publiseres. Kategoriene ble sammenlignet for å se hvilke tematiske og funksjoner som var mest utbredt i innleggene til aktørene i den utvalgte perioden.

I dette prosjektet er det i tillegg utarbeidet egne kategorier for hver av aktørene som ble undersøkt i prosjektet. Den overordnede problemstillingen gjorde det interessant å se på særtrekk ved hver av aktørene i prosjektet. I løpet av kodingsprosessen kom det tydelig fram at det var ulike kategorier som manifesterte seg blant de ulike aktørene. Gylver var for eksempel den eneste av aktørene som publiserte lenker til

avisartikler. Dette var et interessant trekk ved hvordan hun brukte sosiale medier, men den samme kategorien ville ikke vært relevant å bruke for de to andre aktørene. Disse særegenhetene er viktige for å danne et mer komplett bilde av deres bruk av sosiale medier. Det ble derfor valgt egne kategorier for hver av aktørene, som senere ble undersøkt komparativt.

#### **4.1.3 Kvalitativt intervju**

Gjennom samtaler lærer vi andre å kjenne, vi lærer om deres erfaringer og deres refleksjoner. Forskningsintervjuet er en faglig samtale som har som mål å innhente beskrivelser av den intervjuedes livsverden (Kvale, 2002, s. 21). Forskningsintervjuet kan være et viktig redskap for å tilføye viktig informasjon om livsverdenen til de kristne influensene som blir undersøkt i dette prosjektet. Fra starten av prosjektet var det planlagt å utføre tre halvstrukturerte intervju med Sunniva Gylver, Thor Haavik og Levi André Jensen. I utgangspunktet skulle alle intervjuene foregå etter samme rammer. Intervjustrukturen skulle ha som formål å la intervjuobjektene snakke fritt ut ifra enkelte spørsmål som tok opp en bestemt tematikk, og nye spørsmål skulle formuleres ut ifra svarene til intervjuobjektene (Bryman, 2012, s. 471-472). Det skulle ha et fenomenologisk perspektiv som fokuserte på intervjuobjektens livsverden, ved å være åpen for personenes erfaringer, forsøke å se bort fra egne forhåndskunnskaper og søke etter beskrivelsenes sentrale betydning (Kvale, 2002, s. 40).

Det ble sendt forespørsel om intervju til alle deltagerne i prosjektet. Alle aktørene i prosjektet svarte på henvendelsen, men bare Haavik hadde mulighet til å stille til intervju, og av tidsmessige årsaker måtte det foregå over videokommunikasjonstjenesten Zoom. Gylver oppga at hun ikke hadde mulighet til å delta på et fysisk intervju, men kunne delta på et intervju over e-post. Intervjuet med Gylver har derfor ulike rammer enn intervjuet med Haavik. Fordelen med intervju over e-post er at det kan være hurtig, kan finne sted over lengre avstander og kan muligens være mindre påtrengende for intervjuobjektene (Clegg Smith, 2004, s. 226). Rammene til dette intervjuet som foregikk over e-post tvang intervjuet dermed til å ta et strukturert format. Spørsmålene ble tilpasset den mer strukturerte formen for intervju som var nødvendig ved intervju over e-post, og sendt til Gylver. Hun responderte skriftlig på spørsmålene over e-post. Intervjuet med Jensen ble dessverre ikke utført. Etter gjentatte forsøk på å planlegge intervjuet uten respons ble

det ikke mulig å gjennomføre. Jensen har tidligere lagt ut en video på sin YouTube-kanal med navn «Levis dokumentar», der han lar seg bli intervjuet med flere spørsmål som kunne samsvare med spørsmål fra min egen intervjuguide.<sup>13</sup> Som en erstatning for mitt eget intervju med Jensen, ble denne dokumentaren undersøkt i likhet med intervjuene med de andre aktørene. Dette kan være problematisk fordi dokumentaren utfyller en annen funksjon enn dette prosjektet. Personen som utfører intervjuet, har en annen agenda med intervju spørsmålene enn dette prosjektet har. Det fører til at enkelte tematikker utgår, mens andre relevante spørsmål ikke blir utforsket i like stor grad. Dokumentaren tar likevel opp Jensens bruk av sosiale medier i stor grad og svarene er relevant for prosjektet. I mangel på eget intervjumateriale med Jensen ble denne dokumentaren undersøkt, i likhet med intervjumaterialet fra Haavik og Gylver, for å få innsikt i Jensens egne tanker og refleksjoner rundt bruk av sosiale medier.

I forkant av intervjuet ble det utarbeidet en intervjuguide som var tilpasset et halvstrukturert forskningsintervju. Intervjuguiden til et halvstrukturert intervju gir en grov skisse av emnene som skal tas opp i intervjuene og rekkefølgen på dem (Kvale, 2002, s. 77). Det startet med et åpent spørsmål som introduserte bruk av sosiale medier som tematikk for intervjuet. Intervjuet var deretter strukturert med flere åpne spørsmål som intervjuobjektet kunne snakke fritt ut ifra. De påfølgende spørsmålene til de åpne spørsmålene var basert på intervjuobjektens svar. Det ble i tillegg utarbeidet noen underspørsmål som ble brukt som hjelpemiddel for å få bedre flyt i samtalen. Under utarbeidelsen av intervju spørsmålene ble det tatt hensyn til at spørsmålene ikke skulle være ledende, at de var tematisk relatert til intervjuemnet og var åpne nok til at intervjuobjektene kunne trekke fram elementer som var sentrale for dem (Bryman, 2012, s. 475-476; Kvale, 2002, s. 76-81). Halvstrukturert forskningsintervju fokuserer på den intervjuedes opplevelse av emnet, noe som var viktig for å få innsyn i hvordan aktørene oppfattet sin egen bruk av sosiale medier (Kvale, 2002, s. 38). Fordelen med å utarbeide et halvstrukturert intervju er at intervjuobjektet fritt tar opp deler som han oppfatter som viktig for tematikken, uten å bli påvirket av ledende spørsmål (Bryman, 2012, s. 471-472).

---

<sup>13</sup> YouTube Levi Jensen «Levis dokumentar».

I etterkant av intervjuet med Haavik ble det transkribert. Vivi Nilssen (2012, s. 47) mener at det er viktig for forskeren å transkribere selv, fordi at ved å lytte og skrive kommer nye ideer til koding, og ord og viktige setninger blir lett synlige. Hun forklarer det som at situasjonen fra intervjuet blir levende igjen i prosessen med å transkribere, samtidig som forskeren blir enda bedre kjent med materialet. Ved å transkribere intervjuet var det i tillegg mye lettere å orientere seg i datamaterialet, enn ved å spole i et lydklipp.

Intervjumaterialet ble brukt komparativt med dataen fra den kvalitative innholdsanalysen, samt som et tillegg til innholdsanalysen. Intervjumaterialet ble brukt som et tillegg ved å gi innblikk i tankeprosesser hos deltagerne bak funn fra innholdsanalysen. Det ble i tillegg sammenlignet med datamaterialet fra innholdsanalysen for å undersøke datamaterialet i lys av aktørenes egne refleksjoner.

Den opprinnelige hensikten var å ha like rammer for alle intervjuene for i større grad ha likeverdig informasjon om alle aktørene som deltok i prosjektet. Da dette dessverre ikke var mulig var det nødvendig å bruke datamateriale som var samlet med ulike rammer. Denne problematikken gjorde at datamaterialet fra innholdsanalysen fikk en mer sentral rolle i prosjektet, mens intervjumaterialet fungerer som et utfyllende tillegg.

#### **4.1.4 utfordringer ved kvalitativ forskning**

Kvalitativ forskning vil alltid være preget av forskerens bakgrunn og forståelse. Subjektivitet kan dermed være en utfordring knyttet til kvalitativ forskning (Bryman, 2009, s. 405). Nilssen (2012, s. 138-139) hevder at det er menneskelig å tendere til å være mer åpen til funn som støtter det vi tror, enn det som ikke støtter. Forskeren er ikke en nøytral person og forskerens verdi som forskningsinstrument er dermed avhengig av at forskeren er konstant selvbevisst på sin rolle og sitt teoretiske ståsted. I kodingsprosessen i dette prosjektet er det gjort en subjektiv vurdering om hvilke koder som blir trukket fram som representative for en gruppe innlegg. Det er i tillegg gjort subjektive valg av hvilke aktører som blir undersøkt i prosjektet, for å si noe om et mer generelt fenomen. Forskerrefleksivitet er en erkjennelse over at all kvalitativ forskning er påvirket av forskerens subjektivitet, og er viktig for at forskeren skal kunne forholde seg til subjektiviteten i forskningen (Nilsen, 2012, s. 139-140).

Sammendragene som ble skrevet til innleggene i startsfasen har vært et viktig redskap i refleksjonsprosessen. Det å notere ned elementene ved innleggene som jeg i en startsfase anså som sentrale, har vært med på å gi perspektiver fra en tidlig fase i prosjektet som kunne sammenlignes med senere vurderinger (Nilssen, 2012, s. 140). En annen utfordring med kvalitativ forskning er generalisering (Bryman, 2009, s. 406). Alan Bryman hevder at det er umulig å generalisere en stor gruppe mennesker ved å undersøke tre individer i dybden. En kvalitativ studie slik som dette har ikke til hensikt å være representativ for en gruppe mennesker, men det er kvaliteten av funnene som kan være med å utvikle teorier som blir sentrale for generalisering (Bryman, 2009, s. 406). Funnene i denne studien kan dermed være med på å utvikle teori som sier noe om hvordan sosiale medier brukes for å formidle et kristent budskap.

## **4.2 Forskningsetikk**

Prosjektet har blitt vurdert og godkjent av Norsk senter for forskningsdata AS (NSD), for å sikre at behandlingen av personopplysninger er i samsvar med personvernreglene. For å sikre aktørenes personvern er det sendt ut et informasjonsskriv som informerer aktørene om formålet med oppgaven, deres rolle i oppgaven, og hvordan personopplysningene blir behandlet (Vedlegg 1). Aktørene har deretter gitt et informert samtykke om å delta i prosjektet ved å la seg bli intervjuet og ved å tillate bruk av innlegg på sosiale medier i forskningsprosjektet.

### **4.2.1 Anonymisering**

Aktørene ble informert om at de ville framstå med fullt navn i prosjektet, og ikke bli anonymisert. Det ville ikke vært hensiktsmessig å holde aktørene i dette prosjektet anonyme. Aktørene er svært aktive i media, da alle aktørene har vært delaktig i TV-produksjoner, og alle deltagerne er mye omtalt i media. Det vil også være mulig å spore datamaterialet tilbake til aktørene ved at aktørene har åpne profiler på sosiale medier og er fulgt av flere tusen følgere. Aktørene er informert om at de vil bli nevnt med fullt navn og knyttet til datamaterialet, og har gitt et informert skriftlig samtykke til dette.

### **4.2.2 Behandling av personopplysninger**

Materialet som ble samlet ble lagret ved hjelp av sikker adgang til forskningsdata og e-infrastruktur (SAFE), som er en løsning utviklet av IT-avdelingen ved Universitetet i

Bergen. SAFE skal sikre at informasjonssikkerheten med hensyn til konfidensialitet, integritet og tilgjengelighet blir ivaretatt ved behandling av sensitive personopplysninger. Den innsamlede dataen blir lagret på en fysisk isolert maskinvare som tilhører UiB. Tilgang blir gitt ved eksternt skrivebord som må kobles opp gjennom en VPN-klient som støtter to-faktor autentisering. Data kan bli overført fra en enhet som er koblet opp med det eksterne skrivebordet, og dataen blir kryptert ved overføring (UiB, 2022).

Intervjuet med Haavik ble tatt opp og lagret ved bruk av videokommunikasjonsprogrammet Zoom. Etter intervjuet var gjennomført ble det lagrede intervjuet overført til den fysisk isolerte maskinvaren og slettet umiddelbart fra enheten som intervjuet ble foretatt over. Intervjuet ble transkribert og bearbeidet på den eksterne maskinvaren for at intervjumaterialet og personopplysninger som kom fram under intervjuet skulle være lagret og behandlet sikkert.

#### **4.2.3 Internettforskning**

Dette prosjektet tar for seg et datamateriale på sosiale medier, og blir dermed påvirket av muligheter og utfordringer ved internettforskning. Internett gir forskere nye muligheter som letter mange begrensninger som har preget tradisjonelle forskningsmetoder. Dens verdensomfattende tilknytning tillater tilgang til en enorm informasjonsmengde. Det knytter mennesker tettere sammen, som gjør det lettere å kontakte mennesker rundt hele verden (Christians og Chen, 2004 s. 19). Internett blir vanligvis sett på som en kommunikativ og sosial arena. Den raske teknologiske utviklingen gir også nye forskningsetiske utfordringer som må bli tatt i betraktning.

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH, 2022) trekker frem hvordan problematikk kan oppstå ved undersøkelse av internettbaserte sosiale nettverk som Facebook. De bruker begrepet om *forventet offentlighet*, som innebærer at informasjon ikke nødvendigvis er offentlig selv om den er åpent tilgjengelig. På sosiale medier som Facebook kan det være uklart hva som er offentlig og hva som er privat. Det kan argumenteres for at informasjonen som er samlet inn i dette prosjektet går under offentlig informasjon siden innleggene er publisert på åpne sosiale medier av personer med flere tusen følgere og som blir mye omtalt i medier. Det er likevel blitt hentet inn et informert samtykke til å bruke datamaterialet fra aktørene. Det er fordi skillet mellom private meldinger og offentlig



meldinger kan bli tilslørt på internett. Sosiale medier kan skape en illusjon blant aktørene om at de kommuniserer med en mindre gruppe mennesker, fordi de ikke kan se de andre menneskene som leser meldingene. Når individer bygger tette forhold på nettet, kan de fort glemme at de kommuniserer i et offentlig rom (Barnes, 2004, s. 206-207; Elm, 2009, s. 80-85).

## **5. Presentasjon av datamaterialet**

I dette kapittelet presenteres funnene etter å ha fulgt de religiøse influenserne Levi Jensen, Sunniva Gylver og Thor Haavik over en periode på to måneder. Formålet med dette kapittelet er å presentere datamaterialet fra den kvalitative innholdsanalysen. Det vil bli lagt fram ved at Gylver sine innlegg blir presentert først, deretter Haaviks og til slutt Jensens innlegg. I denne delen blir innleggene presentert i kategorier. Det blir først presentert kategorier for hvilken funksjon innleggene har, blant annet deling av arrangement, annonsering, informere om personlige hendelser eller humor. Deretter blir innholdet i innleggene framstilt i kategorier ut ifra tema på innholdet i innlegget. Datamaterialet som blir lagt fram her danner grunnlaget for drøftelsen i neste kapittel.

### **5.1 Presentasjon av Sunniva Gylvers innlegg på sosiale medier**

Sunniva Gylver la ut 30 innlegg på sin hovedkanal på Facebook i perioden fra 01.10.21 til 30.11.21. Hun har også lagt ut 7 videoer på Plussord sin Facebook-profil, som hun hadde ansvar for i en uke over den samme perioden. Førsteintrykket som kommer ved å bla gjennom profilen hennes er at hun deler mange lenker til ulike internettsider, og i hovedsak til aviser. Det andre som er lett å merke seg er at hun sjelden publiserer et innlegg som utelukkende består av tekst. De fleste innleggene er multimodale og består av en kombinasjon av bilder og tekst. På Plussord sine sider legger hun utelukkende ut videoer, men disse innleggene inneholder også en kort tekst som kan relateres til innholdet i videoen, og som oftest varierer mellom 1-3 linjer. Et eksempel på en slik tekst er: «Vi søker alle trygghet i noe. Det kan være troen vår, men det kan også være penger, status, eiendom eller makt.»<sup>14</sup>

Hovedandelen av innleggene hennes kan kategoriseres etter funksjon i ulike kategorier, men de fleste av innleggene har tematikk som kan plasseres i flere ulike kategorier.

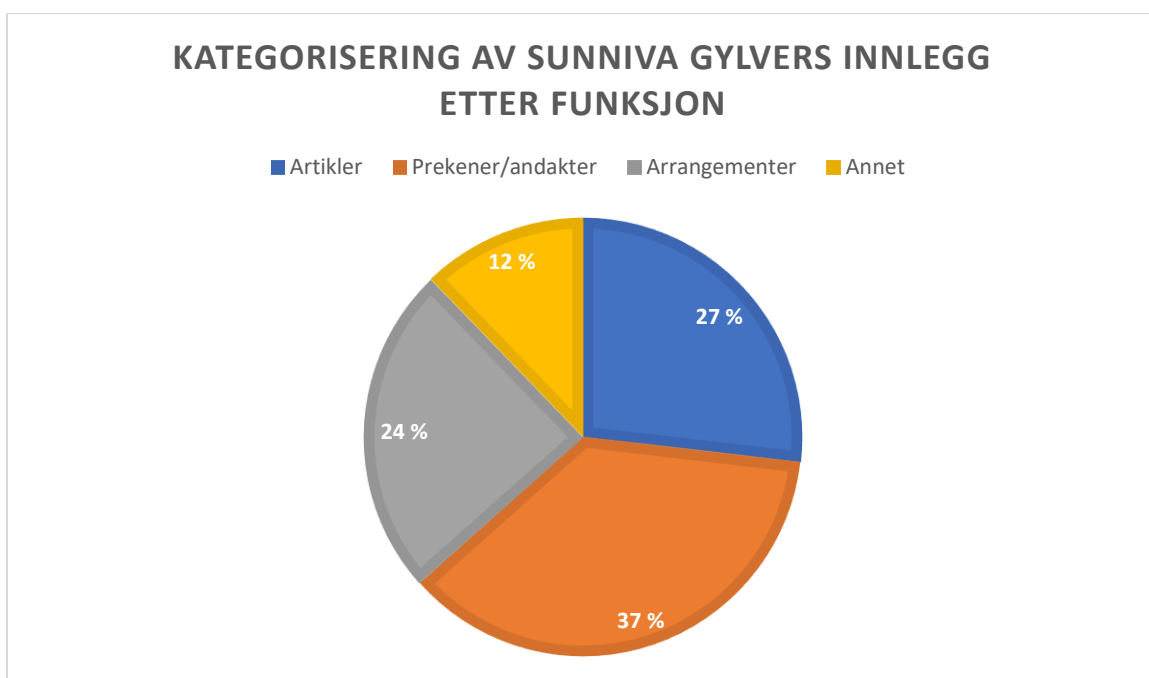
#### **5.1.1 Funksjon i Sunniva Gylvers innlegg**

Ut ifra funksjon er det noen kategorier som kommer til syne blant innleggene hun publiserer. Det er «deling av artikler», «deling av arrangement» og «prekener/andakter». Kategorien «deling av artikler» består av innlegg der Gylver

---

<sup>14</sup>Facebook Plussord 27.10.21.

legger ved en lenke som fører videre til en artikkel i en avis, et magasin, et innlegg på en blogg eller en bokanmeldelse. Kategorien «deling av arrangementer» består av at Gylver deler direkte en lenke til et arrangement, eller deler et innlegg som annonserer for et arrangement. Disse arrangementene er som oftest i forbindelse med hennes arbeidsplass Fagerborg kirke, men det er ikke utelukkende disse arrangementene hun deler. Kategorien «prekener/andakter» består av at Gylver deler en preken eller andakt, som hun ofte bruker under gudstjenestene i Fagerborg kirke i forbindelse med stillingen hennes som prest. Disse blir som regel publisert som tekst, ofte med et bilde, og blir gjerne fremstilt som et utkast til den kommende prekenen hun skal utføre. Spesielt i forbindelse med Plussord holder hun andakter i videoformat som også blir plassert i denne kategorien. Andaktene i videoformat kommer med en kort beskrivende tekst. I tillegg vil kategorien «annet» brukes for å plassere enkelte innlegg som ikke har store fellestrekk til andre innlegg.



Av sine totalt 37 innlegg på sosiale medier i perioden på to måneder, gikk 11 av disse innleggene under kategorien «deling av artikler». Til hver av artiklene skriver hun en kommentar:

«Klokt av [Sigrid Bonde Tusvik](#) i [Dagsavisen](#) i dag. Interessant at blant annet våre skandinaviske naboland og Frankrike opererer med sorgmelding, i stedet for sykemelding som eneste alternativ for mennesker i stor sorg. For meg var det lindring i å komme raskt tilbake i full jobb, sikkert fordi jeg jobber med det jeg gjør. Men det er

mange ulike faktorer som virker inn på den enkeltes sorgarbeid. Og som Tusvik avslutter: «Ved bruk av sorgmelding på riktig grunnlag vil det ikke gi økt kostnad for staten siden disse menneskene allerede er sykemeldte ved bruk av psykiatriske diagnoser som: psykisk lidelse, depressiv lidelse, angst, [...]»<sup>15</sup>

Sitatet over viser et eksempel på hvordan Gylver kommenterer artiklene hun deler. Kommentarene er preget av at hun ofte anerkjenner forfatteren, forklarer litt om innholdet i artikkelen, gir egne synspunkt på innholdet og kommentarene inneholder ofte referat fra artikkelen. Blant artiklene hun delte var 6 artikler delt fra den kristne avisen *Vårt Land*, 2 var delt fra *Dagsavisen* og 1 artikkel ble delt fra hver av kildene *Dagbladet*, *The Guardian* og *Tara*. 5 av avisartiklene er intervjuer med ulike personer, der intervjuobjektet snakker om seg selv og enkelte hendelser i livet sitt, eller et prosjekt de arbeider med. 4 av avisartiklene hun deler går under sjangeren *kommentar*, som er en type tekst som gir uttrykk for forfatterens holdninger og synspunkter (Åmås, 2008). Et av innleggene deler en konkurranse som er blitt holdt av magasinet *Tara* som kårer årets modigste kvinne. Her er Gylver selv en av de nominerte. Det siste avisinnlegget hun deler er en bokanmeldelse av boken *Guds skjulte stemme*.

I kategorien «prekener/andakter» havner 15 av Gylvers 37 innlegg. 7 av disse er publisert på Plussord sin Facebook-side, og resten er publisert på hennes egen Facebook-profil. 8 av disse innleggene er lagt ut som videoer av der hun selv holder en kort andakt. 7 av disse videoene er lagt ut på Plussord sin Facebook-side. Det siste innlegget som inneholder videoandakter deler hun på sin egen Facebook-profil, og er en av videoene som tidligere har vært publisert på Plussord sin Facebook-side. Dette innlegget blir brukt for å meddele at hun selv har ansvar for Plussord sin Facebook-side, og for å annonsere denne ukens tema for andaktene som blir lagt ut på denne siden.

6 av innleggene i kategorien «prekener/andakter» er gjengivelser av prekener hun hadde holdt eller skulle holde førstkommande gudstjeneste da hun la ut innlegget. Dette er lange tekster som blir publisert på Facebook-profilen hennes.

---

<sup>15</sup> Facebook Sunniva Gylver 12.11.21.

Sees i Fagerborg kl.11? Fantastisk musikk, av Viernes med Ullern kammerkor og to kantorer, tre dåp, nattverd, søndagsskole, kirkekaffe og alle herligheter. Her er dagens preken: Nåde

Nåde være med dere og fred fra Gud vår Far og Herren Jesus Kristus. Vel møtt til gudstjeneste denne 21. søndag i treenighetstiden. [...]

PREKEN

Lukas 16, 19-31

Hvordan møter vi en sånn tekst? Hva gjør den med oss? [...].<sup>16</sup>

Over ser vi utdrag fra en preken hun har publisert på Facebook. Disse starter ofte med å annonsere for en kommende gudstjeneste, og hendelser i forbindelse med den kommende gudstjenesten. Så fortsetter den med en velkomsttale før selve prekenen starter. Bibelteksten som blir lest blir ikke sitert, men blir nevnt ved å vise til teksten. Til slutt avsluttes det med å relatere bibelteksten til menigheten og seg selv. I 2 av tilfellene i undersøkelsesperioden følges teksten av et bilde, i 3 tilfeller er det lagt ved en lenke til et arrangement i regi av Fagerborg kirke, og bare i ett tilfelle står teksten alene.

Det siste innlegget i kategorien «prekener/andakter» er Gylver som deler Nadia Bolz-Weber sin preken, og kommenterer hva hun synes om den. Det kan argumenteres for at dette innlegget burde vært kategorisert i kategorien «deling av artikler», siden Gylver har delt en lenke til en nettside som kan minne om en blogg. I en beskrivelse om hva hensikten med nettsiden er skriver Bolz-Weber (2022) at dette er et sted der hun deler hennes feil, hennes avhengigheter, hennes tro og «[...] whatever the hell she wants to». Likevel har jeg valgt å plassere denne i kategorien «prekener/andakter». Det er fordi at i beskrivelsen av teksten står det at det er en preken til Reformasjonsdagen (Bolz-Weber, 2021), samtidig omtaler Gylver det som en preken i sitt eget innlegg. Så selv om formatet kan minne om en blogg, blir det omtalt og delt som en preken av Gylver og Bolz-Weber, og fyller funksjonen til en preken.

Av Gylvers 37 innlegg i undersøkelsesperioden er 10 av innleggene relatert til arrangementer, enten ved å dele dem direkte, å annonsere for et kommende

---

<sup>16</sup> Facebook Sunniva Gylver 17.10.21.

arrangement, eller ved å ta for seg resultatet av et arrangement. Av disse 10 innleggene er 9 av dem knyttet til arrangementer i regi av Fagerborg kirke, som hun selv er ansatt ved. I 3 av tilfellene var en lenke til et arrangement delt i forbindelse med en preken, og i de andre prekene nevner Gylver med ord en kommende gudstjeneste eller en gudstjeneste som allerede er utført. 3 av innleggene er deling av lenke som fører rett til en nettside for arrangementet. I 4 av innleggene relatert til arrangementer deler hun Fagerborg kirke sitt innlegg som omtaler et arrangement. I de resterende 3 innleggende som omtaler arrangementer er det hun selv som skriver om arrangementet uten å dele arrangementer eller andre innlegg. I alle innleggene relatert til arrangementer er Gylver selv delaktig i utførelsen av arrangementet. Alle disse innleggene bortsett fra ett innebærer gudstjeneste som en del av arrangementet. Det siste arrangementet er en panelsamtale som omhandler presteutdannelsen, der hun selv er en del av panelet. I innlegg der Gylver deler lenke eller andre innlegg som er knyttet til arrangementer, så kommenterer hun dem også:

Neste søndag, 1.søndag i advent, starter kirkens nye år. Da går det an å bruke hele dagen i Fagerborg, på gudstjeneste kl.11, adventskonsert kl.14, julepyntverksted kl.15 og julegrantenning utenfor på kirkebakken kl.16. Jeg gleder meg, og håper vi blir mange:)<sup>17</sup>

I eksempelet over forklarer hun konteksten til arrangementet, hendelsene på arrangementet og hennes følelser ovenfor arrangementet.

I tillegg til disse kategoriene har Gylver lagt ut 5 innlegg i denne perioden som ikke har store likhetstrekk i funksjonen med andre innlegg. Et av innleggene er en lenke til NRK radio-programmet *Sorgens kapitler* der hun blir intervjuet om sorgen etter hennes ektemanns død. Et annet er en lenke til en underskriftskampanje for å iverksette klimatiltak. Her finner vi også et skriftlig innlegg som omhandler en hendelse i Oslo der en mann ble skutt. I dette innlegget nevner hun kirken som en møteplass og arena for å takle slike situasjoner. Det nest siste av disse innleggene er et innlegg der hun deler en lenke til en utleieannonse på Finn og annonserer for at sønnen skal flytte og skal leie ut leiligheten. Det siste innlegget er Gylver som anbefaler et miljøvennlig vaskemiddel og deler en lenke til det.

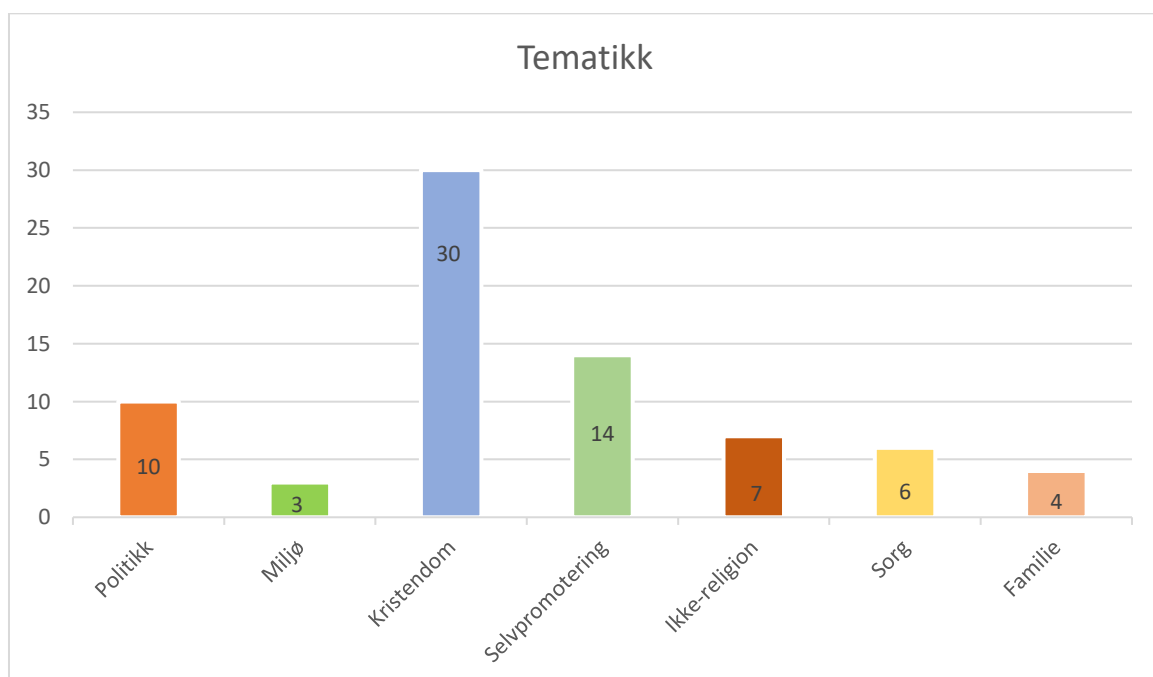
---

<sup>17</sup> Facebook Sunniva Gylver 17.11.21.

### 5.1.2 Tematikk i Sunniva Gylvers innlegg

Som vi har sett er det en rød tråd i hvilke type innlegg Gylver deler på sine sosiale medier. Når vi ser nærmere på tematikken, kan vi også se at det er enkelte tema som går igjen, og som er med å bygge opp brandet hennes på sosiale medier. Det som har blitt undersøkt her er hvilke temaer som blir tatt opp på hennes sosiale medier, og hvordan disse temaene blir tatt opp. Senere i analysen er dette materialet blitt brukt for å undersøke hvordan dette er med på å bygge opp et brand, og hvordan hennes brand, sammen med Haavik, Jensen og andre kristne influensere kan være med på å påvirke en institusjonalisert kristendom.

Under er en oversikt over tematisk innhold i innleggene til Gylver over perioden på to måneder. Enkelte innlegg inneholder flere tematikker og er blitt plassert under flere kategorier. Kategoriene som blir trukket fram her er de temaene som kommer tydeligst fram på hennes sosiale medier, altså de som blir skrevet mest om og som dukker opp flest ganger.



Tema som går igjen på Gylvers Facebook-profil og innlegg hun legger ut for Plussord er «kristendom», «selvpromotering», «politikk», «sorg» og «familie». I tillegg er kategorien «ikke-religion» lagt til for å understreke antall ganger hun legger ut et innlegg som ikke er relatert til religion.

Den største kategorien for Gylvers innlegg omhandler «kristendom». Dette gjelder 30 av 37 innlegg. Om hun publiserer intervju med kristne personer som forteller om

troen sin, om hun deler arrangement eller prekener fra kirken eller om det er avisartikler som diskuterer kristendom og kristne spørsmål. Fra kategorien «ikke-religion» kommer det frem at det bare er 7 av innleggene hennes i denne perioden som ikke nevner eller relateres til religion av noe slag. 8 av de 11 avisartiklene hun deler inneholder ordet kristendom eller ord som relateres til kristendom som kirke, eller kristen. Alle 15 innleggene hun har lagt ut som faller inn under kategorien «prekener/andakter» går også inn under kategorien «kristendom», det gjelder også de 10 innleggene i kategorien «arrangementer». 2 av de 5 innleggene i kategorien «annet» går under kategorien kristendom. Selv om kristendom er en tematikk som går igjen i mange av hennes innlegg er det også andre religioner som kommer til syne.

Jeg liker Koranmåten å si det på; at Gud er deg nærmere enn din egen halspulsåre. Midt i våre svik, vår likegyldighet, vår tilkortkommenhet og handlingslammelse; der møter Gud oss med nåde. Jeg erfarer det stadig vekk; at Gud er her og møter meg med nåde. I en kopp te, et smil, høstfargene, en indre fred, nattverdens brød og vin, velsignelsen.<sup>18</sup>

I denne uttalelsen trekker hun frem Koranen og en måte Islam beskriver forholdet med Gud som noe positivt og skaper positive assosiasjoner til en annen religion, som i lengden kan fremme toleranse. Toleranse overfor andre religioner kommer også fram ved at Gylver var den første kvinnelige presten som talte i en moské (Lier og Riaz, 2006), og delingen av artikkelen til Rimehaug (2021) som argumenterer for muslimenes rett til å markere sin tro i offentlighet.

Kategorien «selvpromotering» inneholder innlegg der Sunniva Gylver trekker fram arrangementer eller produkt der hun selv er delaktig, eller hun blir omtalt. Eksempler på dette er radioproduksjon der hun blir intervjuet, avisartikler som nevner henne eller der hun blir intervjuet, og arrangementer hun holder eller er delaktig i som eksempelvis gudstjenester.

Bli med i Fagerborg på søndag som kommer, da vel :). Gleder meg!<sup>19</sup>

Sitatet over viser til hvordan Gylver kan promotere egne arrangement. I disse innleggene opplyser hun om hvor arrangementet finner sted, tidspunktet for

---

<sup>18</sup> Facebook Sunniva Gylver 17.10.21.

<sup>19</sup> Facebook Sunniva Gylver 22.11.21.



arrangementet, og en liten oppfordring til å stille på arrangementet. Av hennes 37 innlegg i denne perioden falt 14 av dem inn under kategorien «selvpromotering». 10 av innleggene som omhandler selvpromotering omhandler arrangementer hun skal holde i samarbeid med Fagerborg kirke. 3 av dem er artikler eller radioprogram hun er involvert i, og det siste innlegget er et arrangement ved MF vitenskapelige høyskole.

«Politikk» er et tema som kommer tydelig fram blant Gylvers innlegg og 10 av 37 innlegg omhandler ulike perspektiv på saker. Som regel kommer hennes meninger fram ved at hun kommenterer og deler andre sine ytringer:

[Bjørn Kristoffer Bore](#) har en viktig kommentar i [Vårt Land](#) i dag. Han skriver: «Noen liker ikke homofile som kysser på gata, andre misliker kristen forkynnelse i radio. Ja, det er en urettferdig sammenligning. Men vi må snakke om den utbredte sosiale aksepten for å møte religionsutøvelse med illiberale holdninger.» [...] Det er selvsagt lov å være kritisk til både religion, religiøse standpunkter og religionsutøvelse, men ikke krev at vi skal leve vår identitet i skapet. [...]»<sup>20</sup>

Dette sitatet viser godt hvordan Gylver omtaler politiske temaer. Hun bruker artikkelen i dette tilfellet til Bjørn Kristoffer Bore, siterer den og kommenterer sitt synspunkt på saken som blir tatt opp. Av sakene hun deler som omhandler «politikk» handler 6 av sakene om «kristendom». 2 av sakene er relatert til «miljø», mens 2 av sakene tar opp andre politiske temaer.

«Sorg» er den siste tematiske kategorien jeg vil presentere blant funnene i Gylvers innlegg, der 4 av innleggene omhandlet «sorg». Alle disse innleggene er forbundet med hennes ektemanns bortgang. 2 av artiklene er intervjuer med Gylver om sorgen, mens de resterende er innlegg der hun selv tar opp temaet. Det er rimelig å anta at denne kategorien blir mer sentral på profilen hennes med tanke på omstendighetene ved tidspunktet undersøkelsen ble utført.

Samlet danner kategoriseringen av Gylvers innlegg over en periode på to måneder et innblikk i hvilket budskap, og hvilke funksjoner innleggene hennes dekker. I neste kapittel blir dette datamaterialet analysert ved hjelp av tidligere presentert teori for å

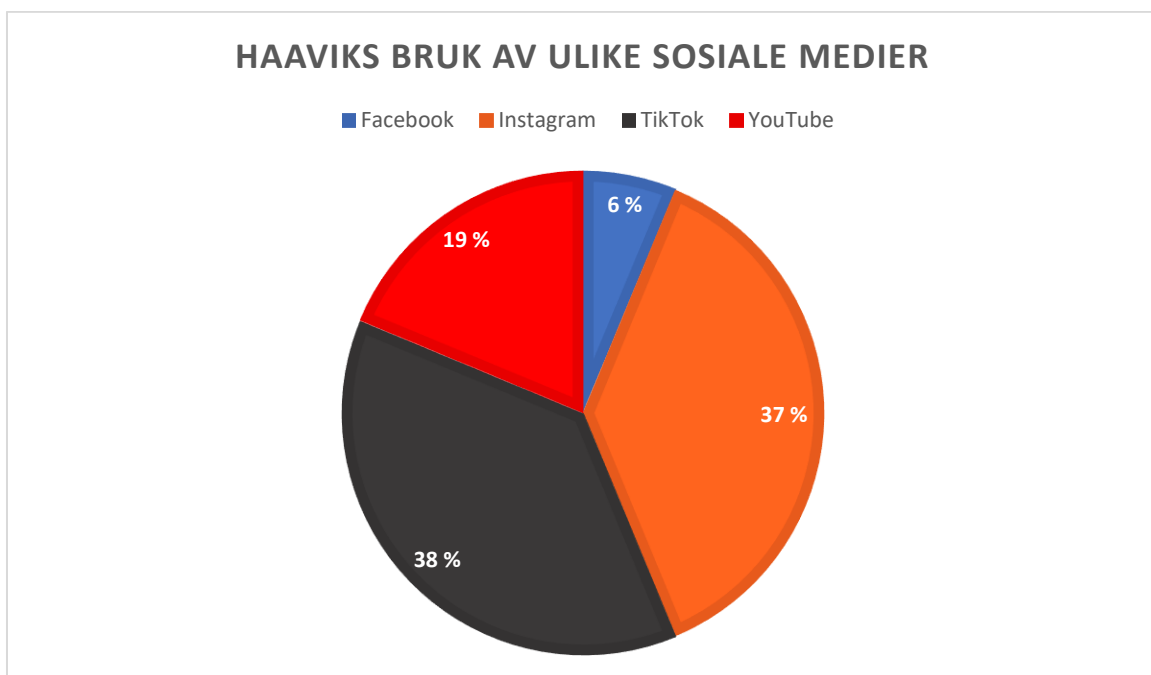
---

<sup>20</sup> Facebook Sunniva Gylver 27.11.21.

diskutere betydningen av det Gylver deler for hennes eget brand, og for institusjonalisert religion.

## 5.2 Presentasjon av Thor Haaviks innlegg på sosiale medier

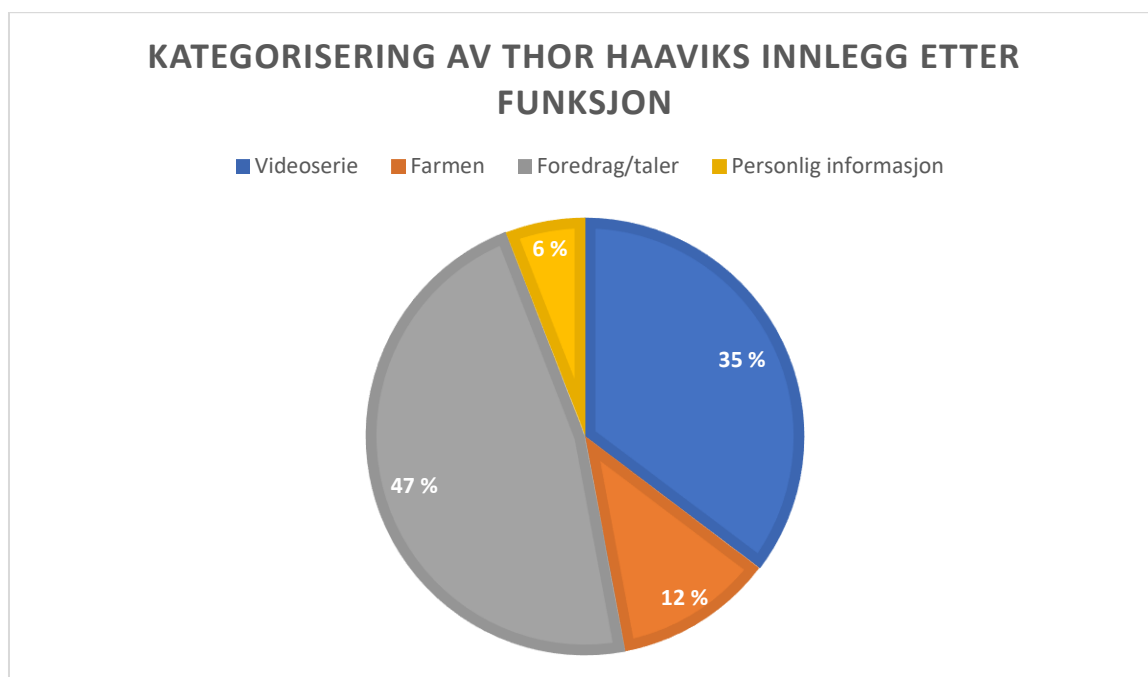
I motsetning til Sunniva Gylver som bruker Facebook for å publisere innleggene sine, varierer Thor Haavik mellom Instagram, Facebook, YouTube og TikTok, der Facebook er den plattformen han bruker i minst grad. I en periode på to måneder publiserte Haavik bare 16 innlegg på sine sosiale medier. Av de 16 innleggene publiserte han 6 av dem på Instagram, 6 på TikTok, han la ut 3 på YouTube og bare 1 innlegg på Facebook.



### 5.2.1 Funksjon i Thor Haaviks innlegg

Ved første overblikk over hans sosiale medier er det lett å se at han bruker plattformene på en svært annerledes måte enn Gylver, selv om det eksisterer noen likheter. Siden de bruker sosiale medier så ulikt, ville det ikke vært hensiktsmessig å plassere Haavik sine innlegg inn i kategoriene som ble brukt for å undersøke Gylvers innlegg. Kategoriene som vil bli brukt i forbindelse med Haaviks innlegg er «videoserie», «taler/foredrag», «Farmen» og «personlig informasjon». Kategorien «videoserie» er korte videoklipp på et par minutter som er en del av en større serie med tematiske fellestrekk. Kategorien «taler/foredrag» er klipp, bilder eller tekst knyttet til foredrag eller taler Haavik har holdt. Kategorien «Farmen» er bilder, videoer eller andre innlegg som er knyttet til hans deltagelse i TV-serien «Farmen». Den siste

kategorien vi opererer med her er «personlig informasjon». Dette er innlegg der Haavik informerer om private saker, som familie, venner og hobbyer. Blant Haavik sine innlegg var det ingen som gikk på tvers av kategorier, og alle innleggene er plassert utelukkende i en kategori.



I kategorien «videoserier» havner 5 av hans totalt 16 innlegg. Dette er korte videoklipp som inneholder Haavik som snakker om ulike temaer. Det er videoer som er laget med telefonen og Haavik står tett mot kameraet og snakker, det er ofte lagt til musikk til disse seriene, for å gi en stemning. Eksempler på titler på videoseriene hans er *Dagens ord*, *Life hacks* og *Psykisk helse*. Av disse korte videoene han har lagt ut er alle bortsett fra en av dem publisert på TikTok. 4 av innleggene hans i denne kategorien i løpet av undersøkelsesperioden er i serien *Dagens ord*, og alle er publisert på TikTok.

Dagens ord. Å le, det er fantastisk gøy, og det vet dere. Så hver gang du har muligheten til det, le litt ekstra.<sup>21</sup>

Ovenfor er en video fra Haavik i videoserien *Dagens ord* transkribert. Den transkriberte videoen viser Haavik i et kort klipp på om lag 10 sekunder, der han gir et kort råd om små endringer man kan gjøre i hverdagen for å ha det litt bedre. I et av innleggene i serien *Dagens ord* er lyden fjernet, og budskapet i videoen forsvinner. I

---

<sup>21</sup> TikTok Thorhaavik 04.11.21.

teksten som er lagt ved videoen står det: «Dagens ord». Noe som gir mulighet til å plassere denne videoen i kategorien «videoserie», uten å få fram budskapet i videoen. Det siste innlegget i kategorien «videoserie» er i serien *Psykisk helse* og er publisert på Instagram. Dette er en video som tar opp spørsmålet om det er verdt å leve, og gir årsaker til hvorfor det er verdt å fortsette å leve. Mange av årsakene nevnt i videoen er knyttet til kristne og menneskelige verdier som håp, kjærlighet og godhet:

I dag er det kanskje en ung person som går med en tanke om: er det egentlig vits at jeg lever? Og svaret på det er: Ja! Det er så vitsen, det er så mye ondskap i verden å bekjempe, så mye urettferdighet å dempe. Det er mulighet til å bringe lys, håp og kjærlighet til menneskene rundt seg. Det er så mye godt man kan gjøre i denne verden. Og det er så viktig at hvert eneste menneske velger å leve det ut, og gjøre det. Derfor så er det slik at du som tenker det, verden trenger deg. Menneskene rundt deg trenger deg.<sup>22</sup>

I kategorien «taler/foredrag» har Haavik lagt ut 8 av hans 16 innlegg. Haavik har publisert innlegg fra denne kategorien på Facebook, YouTube, TikTok og Instagram. 1 på hver av plattformene Facebook og TikTok, og 3 på Instagram og YouTube. 4 av disse innleggene er den samme videoen publisert på alle hans ulike plattformer. Det er en video på 1 minutt og 57 sekunder. På alle innleggene står det «En ufattelig kjærlighet».<sup>23</sup> YouTube er den plattformen han beskriver videoen i størst grad. Der står det:

#### EN UFATELLIG KJÆRLIGHET

Thor forteller om et utrolig møte mellom Mor Theresa og en baker i India.

Videoen er et utklipp fra en tale på TenOase sommeren 2021.

Redigert av Simen Søvik.<sup>24</sup>

Her får vi informasjon om temaet og motivet i videoen, konteksten for videoen og medprodusenter i videoen. Innholdet i videoen er Haavik på en konferanse som forteller en bibelfortelling om Mor Theresa og hennes kjærlighet. 6 av de 8 innleggene er videoer i denne kategorien, der 4 av innleggene inneholder like videoer, mens videoene i de resterende innleggene i denne kategorien er ulike. De 2

---

<sup>22</sup> Instagram thor\_haavik 19.11.21.

<sup>23</sup> Facebook Thor Haavik 08.10.21.

<sup>24</sup> YouTube Livsgnisten 10.10.21.

resterende innleggene i denne kategorien er publisert på Instagram og er et enkelt nærbilde av Haavik fra en konferanse, og en bildeserie med 7 bilder. Med bildeserien følger teksten:

Det største vi kan gjøre i livet er å sette gode spor i andre menneskers liv.

Ytre spor svinner, indre spor skinner.

Ytre spor blir glemt, indre spor blir gjemt.

De spor som kan vandre er dem vi setter i andre

Stort å få være med på og oppleve det fantastiske arbeidet som @getfocusedno gjør!

Og få feire nattverd med 1700 mennesker er (mildt skrevet) meget flott! [...] <sup>25</sup>

Her kan vi se hvordan bildeteksten referer til konferansen og Haaviks opplevelser med den. Samtidig inneholder bildeteksten litt informasjon om arrangementet, blant annet at det inneholdt en utførelse av nattverd og at 1700 mennesker deltok på arrangementet. Innlegget inneholder også noen setninger om effekten mennesker kan ha på hverandre.

«Farmen» er en kategori som inneholder referanser eller innhold fra reality-serien Farmen. 2 av Haaviks innlegg faller i denne kategorien. Det første innlegget er en bildeserie på to bilder med Haavik og tidligere Farmen-deltager Sindre Nyeng. Det første bildet er de to som poserer foran et skilt med skriften «Hell» og det andre er dem som poserer foran en kirke. Teksten til bildet er: «I tykt og tynt med denne karen – fra Hell til himmelen». <sup>26</sup> Det andre innlegget er et klipp fra TV2s sending av programmet som er delt på TikTok, med teksten «Farmen-humor». <sup>27</sup>

Den siste kategorien er «personlig informasjon». Det er bare 1 innlegg som blir plassert i denne kategorien og det er en bildeserie på 3 bilder publisert på Instagram. Bildeseriens motiv er Haavik selv og hans kjæreste i ulike situasjoner.

Vænnar, her kommer en personlig gladnyhet:

Julie er kjæresten min <3

---

<sup>25</sup> Instagram: Thor\_haavik 10.11.21.

<sup>26</sup> Instagram Thor\_haavik 17.10.21.

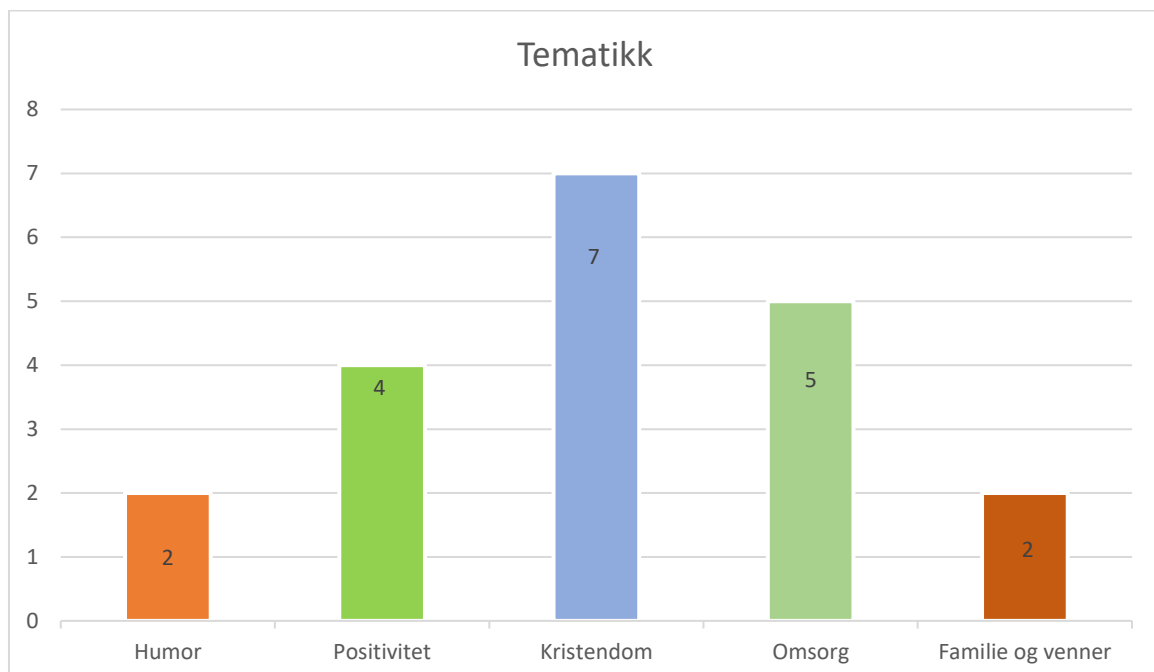
<sup>27</sup> TikTok thorhaavik 24.10.21.

Vi har i noen måneder holdt det for oss selv og våre nærmeste. Siden noen medier har fanget det opp og stilt en del spørsmål, velger jeg å bruke dette innlegget til å formulere noen svar [...]»<sup>28</sup>

Deretter fortsetter teksten til innlegget å liste opp 6 spørsmål og svare på dem. I denne perioden er dette det eneste innlegget som har som hovedfunksjon å informere om privatlivet til Haavik. Dette er også hans mest likte innlegg med hele 16 895 «likes». Noe som er verdt å merke seg med dette innlegget er hvordan Haavik refererer til følgerne sine, ved å kalle dem venner. Dette er et grep Haavik gjør i flere av innleggene sine og kan være med på å bygge relasjoner med følgerne sine. Dette kan være med på å skape en spesiell nærhet mellom Haavik og hans følgere og skape et mer vennskapelig forhold, samt at Haavik blir oppfattet som mer autentisk (Jones et. al., 2021, s. 56).

### 5.2.2 Tematikk i Thor Haaviks innlegg

I Haavik sine innlegg er det enkelte tema som går igjen. I denne delen av oppgaven sorteres hovedtemaene i innleggene hans i kategorier. Disse kategoriene er «kristendom», «humor», «positivitet», «omsorg» samt «familie og venner».



<sup>28</sup> Instagram Thor\_haavik 26.11.21.

Kristendom er ganske framtrødende på Haavik sine sosiale medier. Av hans 18 innlegg i undersøkelsesperioden var kristendom et av hovedtemaene hans i 7 av innleggene hans. Eksempler på innlegg med kristendom er YouTube-klippet hans med tittelen *Tale i gravferd av Thor Haavik*<sup>29</sup> og Instagram-innlegget med bildeserie fra et arrangement med teksten: «Og å få feire nattverd med 1 700 mennesker er (mildt skrevet) meget flott!».<sup>30</sup> Begge disse innleggene viser til utførelsen av kristne ritualer, med gravferd og nattverd, og har dermed kristen religionsutøvelse i fokus. Videoene knyttet til bibelfortellingen om Mor Theresa<sup>31</sup> viser Haavik gjenfortelle en fortelling fra Bibelen og kan dermed anses å ha en kristen tematikk. I tillegg til at nesten halvparten av innleggene hans hadde kristendom som hovedtema, er de fleste av innleggene hans i denne perioden knyttet til kristendom ved å trekke fram kristne verdier, eller ved å ta med kristne referanser. Eksempler på dette er hvordan innlegget hans med tidligere Farmen deltager Sindre Nyeng har referansen «Fra Hell til himmelen», samtidig som de poserer ved en kirke.<sup>32</sup> Eller hvordan videoen hans om psykisk helse bruker frasene «[...] så mye ondskap i verden å bekjempe [...]» og «Det er mulighet til å bringe lys, håp og kjærlighet til menneskene rundt seg»,<sup>33</sup> som er fraser med sterk assosiasjon til kristendom og kampen mot ondskap.

I kategorien «humor» havner 2 av Haaviks innlegg. Mange av videoene hans er preget av latter og brede smil, men det er bare i 2 av innleggene hans at hovedtematikken er humor, det er et bilde publisert på Instagram og en video publisert på TikTok. Videoen er et klipp fra reality-programmet Farmen, og viser deltagerne som spiser smør for første gang på en lang periode og man hører Haavik spøker med at de andre deltagerne muligens ikke har så godt av å spise så mye fett. Det er en tydelig spøkefull tone gjennom hele videoen, til videoen er det også lagt ved teksten «Farmen-humor», som muligens viser til den spesielle situasjonen deltagerne befinner seg i under innspillingen av programmet, som kan skape en til tider intern humor som Haavik anerkjenner med teksten.<sup>34</sup> Det andre innlegget i denne kategorien er et bilde fra Instagram som viser Haavik med et stort smil og et tydelig begeistret ansiktsuttrykk. Det er et bilde tatt på en konferanse han har holdt

---

<sup>29</sup> YouTube Livsgnisten «Tale i gravferd av Thor Haavik».

<sup>30</sup> Instagram thor\_haavik 10.11.21

<sup>31</sup> Facebook Thor Haavik 08.10.21.

<sup>32</sup> Instagram thor\_haavik 17.10.21.

<sup>33</sup> Instagram thor\_haavik 19.11.21.

<sup>34</sup> TikTok thorhaavik 21.10.21.

tidligere, men hovedpoenget er ansiktsuttrykket hans i relasjon med teksten under bildet:

Når du kommer hjem og Mamma har begynt å lage julekjes.<sup>35</sup>

Dette er en del av en trend som plasserer en reaksjon fra en kontekst inn i en annen kontekst, og viser at Haavik følger enkelte trender på sosiale medier.

Kategorien «positivitet» er sammen med kategorien «humor» med på å skape en lystig stemning spesielt på Haaviks Instagram- og TikTok-kanal. 4 av innleggene hans faller innenfor denne kategorien. Denne kategorien omfatter alle innleggene som tar opp tips til hvordan livet kan bli mer positivt, eller minner følgerne til Haavik på hva som er positivt med å leve. Alle innleggene i denne kategorien kommer fra kategorien «videoserier». 3 av innleggene kommer fra serien *Dagens ord*, og 1 av innleggene kommer fra serien *Psykisk helse*. Det vil si alle innleggene i videoserier bortsett fra innlegget uten lyd, som gjør det vanskelig å kategorisere tematisk.

Vænnar, jeg har noe til deg i dag. \*Tar tommelen opp\*. Ha en nydelig dag.<sup>36</sup>

Dette innlegget viser hvordan positivitet er et tema som kommer fram i flere av Haaviks innlegg. Den inkluderende starten med tiltalen *vænnar*, den positive gesten med en tommel opp, og den avsluttende oppfordringen om å ha en nydelig dag understreker den positive holdningen innlegget har, og oppfordringen om å se lyst på livet. Som nevnt tidligere bærer de fleste innleggene hans med seg et optimistisk livssyn og store smil, men i de fire innleggene er selve budskapet i innlegget å være positiv til hverdagen og livet.

I kategorien «omsorg» havner 5 av Haaviks innlegg. Denne kategorien samler opp innlegg som fokuserer på å vise kjærlighet og omsorg for andre personer. Her finner vi de 4 innleggene med videoen der Haavik gjenforteller bibelfortellingen om Mor Theresa, vi finner også videoen fra videoserien *Psykisk helse*. Tittelen han har gitt innleggene om Mor Theresa er «En ufattelig kjærlighet». Tittelen referer til den omsorgen Mor Theresa viser til barna på barnehjemmet hun er ansvarlig for, og det er denne omsorgen som er budskapet i innleggene. I innlegget om psykisk helse

---

<sup>35</sup> Instagram thor\_haavik 16.11.21.

<sup>36</sup> TikTok thorhaavik 08.11.21.



strekker Haavik ut en hånd til de som måtte trenge det og viser omsorg, samtidig som han trekker fram omsorg som en måte å bidra til å gjøre verden til et bedre sted:

Det er mulighet til å bringe lys, håp og kjærlighet til menneskene rundt seg. Det er så mye godt man kan gjøre i denne verden. [...] verden trenger deg. Menneskene rundt deg trenger deg.<sup>37</sup>

Den siste tematiske kategorien som blir tatt opp her er «familie og venner». Dette er en kategori som samler innleggene som har vennskapelige-, familiære- og kjærlighetsforhold i sentrum. I denne kategorien plasseres 2 av Haaviks innlegg. Det er et innlegg sammen med Sindre Nyeng<sup>38</sup> og et innlegg der han annonserer at han har fått seg kjæreste<sup>39</sup>. Det kan argumenteres for at andre innlegg burde inkluderes i denne kategorien, spesielt siden han ofte omtaler følgerne sine med tittelen «vænnar»<sup>40</sup>. Utvalget er gjort på grunnlag av at han opptrer sammen med andre personer i innlegget og forholdet mellom Haavik selv og personen i innlegget er fokuset i innlegget:

I tykt og tynt med denne karen – Fra Hell til himmel<sup>41</sup>

Her understreker teksten at det er forholdet til personene som er i sentrum, og bildene med dem side om side er med på å tydeliggjøre dette.

Ved å kategorisere Haavik sine innlegg etter «funksjon» og etter «tematikk» ser vi at Haavik bruker sosiale medier på en svært annerledes måte enn det Gylver gjør. Det er lett å trekke fram at Haavik bruker flere ulike sosiale medier, og at Gylver deler flere lenker til debatter og arrangementer. Samtidig ser vi at Haavik i større grad deler bilder av seg selv, noe som i stor grad kan være knyttet til de ulike plattformene som brukes. Tematisk sett kan man også se at de to individene har fokus på svært ulike elementer på sine sosiale medier. Mens Gylver trekker fram ulike religionsdebatter kan man se at Haavik i stor grad holder seg unna slike temaer og fokuserer i større grad på kristne verdier. Samtidig kan vi se at det eksisterer noen likheter, som at begge to bruker videoer av dem selv som snakker direkte til kameraet for å formidle et budskap.

---

<sup>37</sup> Instagram thor\_haavik 19.11.21.

<sup>38</sup> Instagram thor\_haavik 17.10.21.

<sup>39</sup> Instagram thor\_haavik 26.11.21.

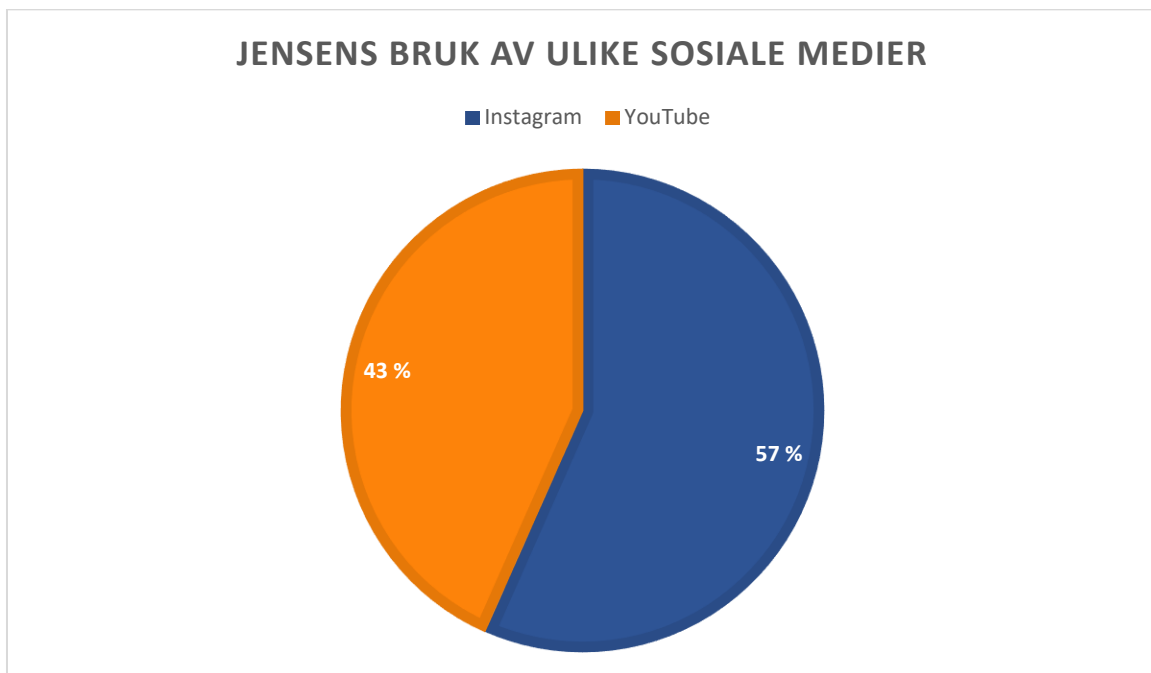
<sup>40</sup> Instagram thor\_haavik 26.11.21.

<sup>41</sup> Instagram thor\_haavik 17.10.21.

### 5.3 Presentasjon av Levi Jensens innlegg på sosiale medier

Levi Jensen er den siste av de religiøse influenserne som har blitt undersøkt i denne studien. I løpet av undersøkelsesperioden på to måneder har Jensen publisert desidert mest innlegg med sine 196 innlegg. 50 av disse innleggene er opptak av direktesendinger med en gjennomsnittsvarighet på ca. 1 time. Jensen har direktesendinger på sine sosiale medier med varighet på omtrent 1 time 5-7 ganger ukentlig, men ikke alle blir lagret i ettertid. På grunn av omfanget til denne oppgaven har det dessverre ikke vært tid til å se gjennom og analysere alle direktesendingene til Jensen. Likevel har 10 av direktesendingene hans blitt gjennomgått fordi de spiller en sentral rolle i hvordan Jensen bruker sosiale medier, og en stor del av innleggene hans viser til kommende direktesendinger.

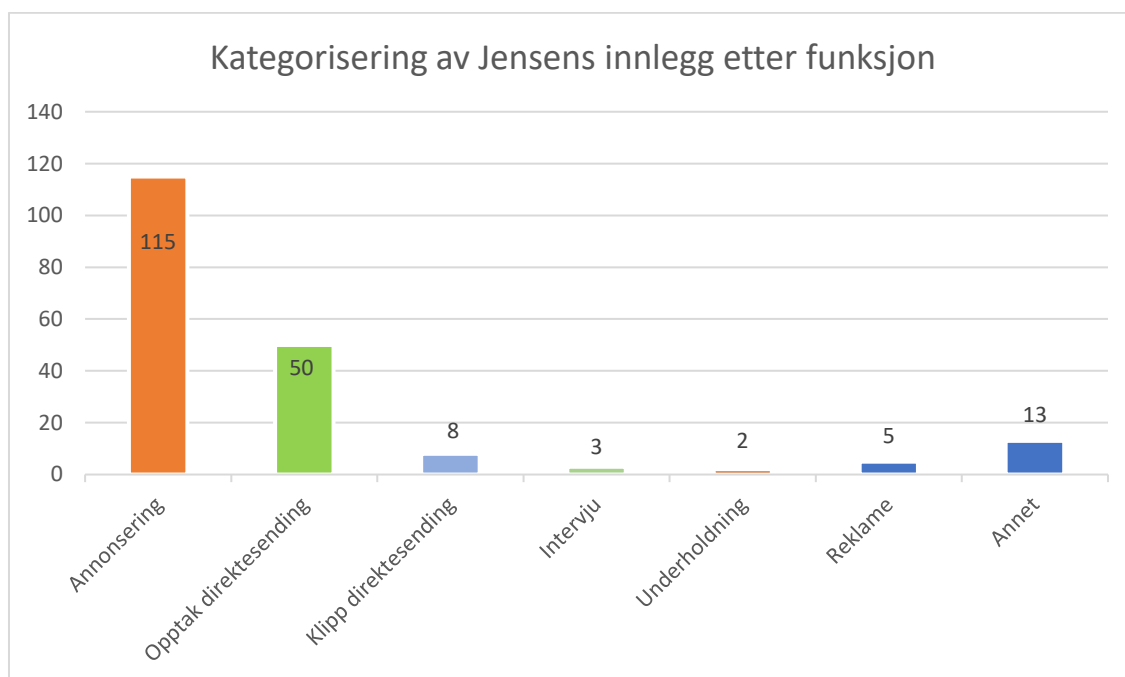
I likhet med Haavik bruker Jensen flere ulike sosiale medier for å publisere innleggene sine og å nå ut til et publikum. De mest brukte sosiale mediene hans da undersøkelsen ble foretatt var Instagram og YouTube, der flest innlegg var lagt ut på Instagram. 111 av innleggene hans i denne perioden er publisert på Instagram, mens 85 av innleggene er publisert på YouTube.



#### 5.3.1 Funksjon i Levi Jensens innlegg

I denne delen av studien blir innleggene til Levi Jensen sortert i kategorier etter funksjon. Mesteparten av Jensens innlegg har en ganske tydelig funksjon, der de fleste av innleggene fungerer som annonsering for kommende direktesendinger,

«meet-ups», eller andre arrangementer. Kategoriene som er valgt for å sortere innleggene er «annonsering», «underholdning», «reklame», «direktesending», «klipp fra direktesending», «intervjuer» og «annet». Kategorien «annonsering» inneholder innlegg som tar opp kommende arrangementer som Jensen selv er en del av, kategorien «reklame» skiller seg fra denne kategorien ved at dette er innlegg som har som intensjon å selge et fysisk produkt mot penger, f. eks varer med logoen hans på. Kategorien «underholdning» er innlegg som er publisert med hovedformål å underholde, og som ikke bærer noen andre tydelige funksjoner. Kategorien «direktesendinger», er opptak fra tidligere direktesending, som oftest i form av videoopptak fra *bibeltimene* hans eller *meet-ups*. I denne kategorien havner hele opptak av direktesendingen, mens i kategorien «klipp fra direktesending» havner utklipp av kortere videosnutter fra en tidligere direktesending. «Intervjuer» er en kategori som samler innleggene der Jensen intervjuer andre personer. Til slutt kommer kategorien «annet» som er en oppsamling av de resterende innleggene. Dette kan være innlegg som ikke har noen tydelig funksjon, eller innlegg som ikke kan kategoriseres etter funksjon sammen med andre innlegg.



Den største kategorien og den kategorien som inneholder over halvparten av alle Jensens 196 innlegg er «annonseringer». I denne kategorien finner vi 115 av hans innlegg, der han har publisert 86 av dem på Instagram, og 29 på YouTube. 61 av disse innleggene er videoer og 54 av dem er bilder. Den hendelsen som blir

annonsert oftest er meet-up, der hele 78 av innleggene er annonseringer for denne hendelsen. 63 av dem er publisert på Instagram, mens bare 15 av dem er publisert på YouTube. De resterende innleggene som annonserer hendelser er ganske jevnt fordelt med 13 som annonserer bibeltime, 9 som annonserer endringer i planene, 12 som annonserer reiseplaner, 8 som annonserer dåp, og 4 som annonserer deltagelse på TV-kanalen Visjon Norge. Noen innlegg annonserer også for flere hendelser samtidig, for eksempel dåp og meet-up. Jensen varierer mellom å filme seg selv mens han gir informasjonen om hendelsen til kameraet, og ved å legge ut bilder som inneholder tidspunkt, sted og navn på hendelsen. Et typisk bildeinnlegg som annonserer en hendelse, har en bakgrunn som gjerne består av en fargekombinasjon. Et bilde av ham selv er så limt på denne bakgrunnen, og det er brukt en stor oppsiktsvekkende font for å skrive teksten:

Meetup  
Horten  
Torget  
Tirsdag 23.11 kl 18:30  
Utdeling av signerte bibler<sup>42</sup>

Ovenfor er et eksempel på hva som kan stå på et slikt innlegg. Den andre formen for annonsering er Jensen som snakker til kameraet.

Glory, amen, halleluja, takk Jesus. Jaaa. Jesus elsker deg, amen. Det er så bra. Jeg er fortsatt i Trondheim, og vet du hva, det er bibeltime i dag amen. Det her gleder jeg meg til. Klokken 6 i kveld. Bibeltime. Amen. Og da kan du ringe meg på 98665266. På Bibeltimen, fordi det er slik innringsprogram. Sånn at du kan bli frelst og helbredet, også svarer jeg på dine spørsmål. Det blir koselig. Klokken 6 i kveld, du er hjertelig velkommen, i Jesu navn.<sup>43</sup>

Annonseringene skjer vanligvis samme dag i forkant av hendelsen. I dette innlegget forklarer han litt om konseptet bibeltime. Samtidig sier han noe om lokasjonen, da dette er sentralt for meet-up-ene han holder, og for hans samhandling med følgerne. Han nevner også tidspunkt for bibeltimen. Under dette innlegget står telefonnummeret hans, samtidig som at det er en tekst i videoen som sier «Bibeltime

---

<sup>42</sup> Instagram levijensen2970 22.11.21.

<sup>43</sup> Instagram levijensen2970 17.10.21.

kl 18 ikveld.» Samtidig er det tydelig at videoen er delt fra TikTok, siden TikTok-logoen er synlig, men han er i skrivende stund blitt utestengt fra TikTok.

«Opptak av direktesendinger» er en kategori som inneholder 50 innlegg. 45 av disse opptakene er publisert på YouTube, og bare 5 opptak er publisert på Instagram. Den vanligste formen for direktesending er bibeltimer, og 41 av opptakene er fra bibeltimer. Konseptet bibeltimene går ut på at Jensen enten alene eller i samarbeid med andre leser et utdrag fra bibelen, eller tar opp et tema og diskuterer det med følgerne sine. Dette foregår ved at følgerne kan ringe ham på mobilen hans på direktesending og snakke med ham der. Han tilbyr også andre tjenester, som at han kan helbrede dem som ringer inn, svare på ulike spørsmål eller frelse dem.

Varigheten på en bibeltimer varierer fra 20 minutter til 2 timer.

3 av innleggene i kategorien «opptak av direktesendinger» er opptak fra meet-ups. Det er et konsept som går ut på at Jensen selv reiser rundt i Norge for å møte følgerne sine og snakke direkte med dem. Mesteparten av annonseringsinnleggene hans handler om å annonsere sted og tidspunkt for slike møter. De resterende direktesendingene inneholder 3 opptak fra at Jensen reiser fra et sted til et annet, 1 opptak fra at Jensen gir informasjon knyttet til sin visjon om å frelse Norge og 2 opptak fra taler på arrangement hos frikirker i Norge.

Kategorien «klipp fra direktesending» inneholder 8 innlegg der 4 er publisert på Instagram, og 4 er publisert på YouTube. Dette er innlegg som inneholder små utdrag fra lange opptak av direktesendinger. Dette er innlegg som gjerne trekker fram enkelte spesielle fra en lang direktesending. Her er 7 av klippene tatt fra meet-up og 1 av klippene tatt fra en tale. 3 av klippene er kommunikasjon mellom Jensen og følgerne hans, mens 4 av klippene viser hvordan Jensen går fram når han skal frelse følgerne sine. På klippene som innebærer at Jensen frelser følgerne sine, får ham dem til å gjenta noen ord etter ham. Disse ordene er:

Takk Jesus du døde på korset

Stod opp igjen fra de døde

Flytt inn i mitt hjerte Jesus

Forandre mitt liv helt

Hellige ånd

Flytt inn i mitt hjerte

Og lede meg nærmere Jesus

Takk himmelske far

Nå er jeg frelst<sup>44</sup>

«Humor» er en relativt liten del av Jensens innlegg, men 2 av innleggene skiller seg ganske betydelig fra de resterende innleggene, og de faller under denne kategorien. Begge disse innleggene er publisert på Instagram, og er små videoklipp som er delt fra andre TikTok brukere. Ett av innleggene er en video av en valp som rir på en hane.<sup>45</sup> Dette innlegget er publisert uten noen beskrivende tekst. Det andre innlegget er reaksjoner til en sangparodi av Bruce Springsteens *I'm on fire*. Til innlegget har Jensen lagt til teksten «Bare moro». Det kommer ganske klart fram at begge disse innleggene har til hensikt å være komiske og deres formål er humor og underholdning. Dette skiller seg fra hovedandelen av Jensens innlegg som er informasjonsbærende. Enten ved å gi informasjon om kommende hendelser, eller ved å være direkte opptak av tidligere hendelser.

Kategorien «reklame» består av 5 innlegg totalt. I 3 av innleggene reklamerer Jensen for egne produkter. I et av tilfellene reklamerer han for gjenstander som er trykt med hans logo, og i to av tilfellene reklamerer han for en videohilsen gjennom den nedlagte siden Barderas.com.

Amen, glory, halleluja. Herlig å se deg her amen. Jeg kommer bare og sier ifra det at hvis du vil kan jeg gi deg hilsener, bursdagshilsener, og konfirmasjonshilsener og sånne tinger. Bryllupshilsener. Og det er på barderas.com. Og da går du inn på barderas.com og så får du Norges råeste råtasshilsen. Amen. Halleluja. Og den blir din til odell og eie. Fin måte også bare imponere og komme med overraskelser til dine venner. Barderas.com det er der jeg gir deg hilsenen. Amen.<sup>46</sup>

Ovenfor er et eksempel på hvordan en slik reklame kan se ut. Barderas.com var en nettside der personer kunne kjøpe videohilsener fra kjente personer. I de to andre innleggene som faller under kategorien «reklame» finner vi en reklame for spekemat<sup>47</sup> og en reklame for den kristne avisen Norge idag<sup>48</sup>. I teksten på innlegget som inneholder reklamer for spekemat står det:

---

<sup>44</sup> Instagram levijensen2970 15.10.21.

<sup>45</sup> Instagram levijensen2970 09.11.21.

<sup>46</sup> YouTube Levi Jensen 17.10.21.

<sup>47</sup> YouTube Levi Jensen «Spekemat og Levis pølser».

<sup>48</sup> YouTube Levi Jensen «31. oktober 2021».

Hei alle råttasser!! Nå har jeg skaffet meg egen pølsemaker og det er ikke feil. Og i denne gruppen så har jeg fått landet gode priser på utrolig god spekemat som du bare må ha til Jul. Men hvorfor en «Pølsemaker» jo svaret er enkelt for med spekemat kan jeg SPE på med en ekstra inntekt som kan hjelpe med meg med å reise rundt å få ut evangeliet slik som Paulus var er telt maker så trenger jeg en pølsemaker for å få ut evangeliet.<sup>49</sup>

I teksten ovenfor kommer det fram fra Jensen at han selger produktet for å tjene penger for å finansiere reisene sine for å formidle evangeliet. Her skiller Jensen seg kraftig fra de andre influenserne som har blitt undersøkt ved at de er ansatt av Den norske kirke og får lønn derfra. Jensen derimot har dette som sin hovedinntekt og er avhengig av gaver, sponsorsamarbeid og salg av sine egne produkter for å fortsette virksomheten sin.

Kategorien «intervjuer» inneholder 3 intervjuer, der 2 er publisert på Instagram og 1 er publisert på YouTube. Disse innleggene kjennetegnes av at Jensen stiller spørsmål til en eller to av følgerne sine og de svarer på spørsmålene. Alle tre intervjuene er med personer som forteller at de er blitt frelst av Jensen. Til et av intervjuene har Jensen lagt til teksten «Jesus frelser våre ungdommer»<sup>50</sup>. I intervjuet forteller en person om sine positive opplevelser etter å ha blitt frelst. Intervjuene fungerer på den måten som en slags vitnesbyrd på Jensens arbeid.

De resterende innleggene til Jensen er blitt plassert i kategorien «annet». Her er 13 av Jensens innlegg plassert. Innleggene som er plassert i denne kategorien er innlegg som ikke har en tydelig funksjon som deles med andre innlegg som er publisert i samme periode, eller som mangler innhold for å være meningsbærende. Eksempler på dette er 2 innlegg som er publisert uten tekst til og som mangler lyd<sup>51</sup>. Her finner vi også innlegg som inneholder to videoer der Jensen sier «Amen, glory, halleluja, takk Jesus.»<sup>52</sup>, uten noen annet innhold. Andre innlegg som er meningsbærende i større grad er en video som er relatert til meet-up. I denne videoen henvender Jensen seg til følgerne sine og ber dem komme med forslag til hvilke skoler han skal reise til på sine neste meet-ups. Dette er et innlegg som viser

---

<sup>49</sup> YouTube Levi Jensen «Spekemat og Levis Pølser».

<sup>50</sup> Instagram levijensen2970 23.10.21.

<sup>51</sup> Instagram levijensen2970 09.10.21 og YouTube Levi Jensen «9. oktober 2021».

<sup>52</sup> Instagram levijensen2970 27.10.21 og 04.11.21.

hans interaktive side, og hvordan kommunikasjon med følgerne er sentralt for hans bruk av sosiale medier.

Jensens bruk av sosiale medier skiller seg fra Gylver og Haavik sine sosiale medier ved å i større grad være sentralisert rundt et tema, som er forbundet med visjonen hans om å frelse Norge. Han bruker plattformen sin for å nå ut til flest mulig mennesker, for å gi dem undervisning om Guds ord og hjelpe dem til å oppnå frelse. Denne undervisningen foregår i stor grad av å diskutere og lese det som står skrevet i Bibelen, noe som blant annet blir gjort i *Bibeltimene* hans. Samtidig er *meet-ups* viktig for at han skal knytte tettere bånd med følgerne sine ved å opptre autentisk, noe som direkte samhandling med følgerne kan bidra med (Marwick, 2013, s.114). Direktesendingene hans der han samhandler og underviser følgerne sine, samt reisene hans der han møter følgerne, er de mest sentrale elementene av hans sosiale medier. Innleggene han publiserer på sosiale medier er i stor grad knyttet til disse aktivitetene, der store deler av innleggene annonserer disse sentrale delene, eller viser høydepunkt fra dem i form av mindre klipp, bilder og intervjuer med deltagere.

### **5.3.2 Tematikk i Levi Jensens innlegg**

Det er interessant å se hvor lite variert tematikken var blant innleggene Jensen publiserte på sine sosiale medier i perioden undersøkelsen pågikk. Dette på tross av den store kvantiteten av innlegg som ble publisert i denne perioden. Nesten alle innleggene refererte til aktivitetene *Bibeltimene* og *meet-up*, enten ved å annonsere dem eller ved å ta opp høydepunkt fra dem, gjennom korte klipp eller intervjuer. Grunnet den lave variasjonen av tematikk blant Jensens innlegg har det ikke vært hensiktsmessig å legge fram tematikken på samme måte som det har blitt gjort med Gylvers og Haaviks innlegg. Jensens bruk av sosiale medier er tett knyttet til hans visjon om å frelse Norge noe som kommer fram av hans to mest sentrale aktiviteter direkteendingene fra *Bibeltimene* og *meet-ups*. Temaene som blir trukket fram her i denne delen er de temaene som er mest sentrale og som ofte dukker opp i disse direkteendingene.

*Bibeltimene* handler om at Jensen underviser følgerne sine ved å lese tekster fra Bibelen og ved å diskutere disse tekstene. *Bibeltimene* er i stor grad preget av samhandling mellom Jensen og følgerne ved at følgerne ringer inn underveis i



direktesendingen og snakker med Jensen over telefon. Den mest gjentatte tematikken som blir tatt opp i disse telefonsamtalene er frelse, og følgerne spør ofte Jensen om han kan frelse dem. Dette er en tematikk som også ofte går igjen på *meet-ups*. *Meet-ups* er sosiale arrangement som har som hensikt at følgerne kan møte Jensen fysisk, og snakke direkte til ham. På disse sosiale arrangementene spør også ofte følgerne hans om han kan frelse dem. Begge disse sentrale aktivitetene er sosiale og har samhandling mellom Jensen og hans følgere som et sentralt premiss. Den faste og direkte samhandlingen Jensen har med sine følgere er bakgrunnen for mye av innholdet Jensen publiserer på sine sosiale medier. Det er i tillegg et stort fokus på Jensens visjon om å frelse Norge, og frelse er et viktig tema og er helt sentralt i mesteparten av hans arbeid. Det er derfor naturlig at det er frelse og samhandling som er de største kategoriene for tematikk blant innleggene på hans sosiale medier.

En tematikk som peker seg ut i direktesendingene til Jensen og som skiller seg fra Haavik og Gylver sine innlegg er Satan som et aktivt handlende vesen. I alle direktesendingene som ble undersøkt ble Satan og hans handlinger nevnt som årsaker til det negative som skjer i livet til mennesker. I en *Bibeltime* snakker Jensen om Satans aktive inngripen i livet til følgeren.

Du skjønner at Satan vil ha deg tilbake, for du ble frelst da jeg ba for deg en gang. Og det gjør ham ved at han vil få deg til å miste troen. Først vil han ta fra deg gleden, og det ser jeg at han har begynt med nå. Det neste han vil ta fra deg er troen, og da har vi mistet livet hos Jesus. Så vi må ikke høre på ham, vi sier: «Nei!» For du har fått råderetten og i deg er det Guds kraft til å gå imot Djevelen for han har ingen rett i deg.<sup>53</sup>

I sitatet ovenfor kommer det frem hvordan Jensen mener Satan går frem for å lede følgeren hans bort fra Guds rike. I dette tilfellet ved å ta fra ham glede. Jensen nevner ofte Satan som en årsak til negative hendelser både i sitt eget og følgernes liv.<sup>54</sup> I samme sitat kommer det også frem at Jensen tidligere har vært aktiv i følgerens vei til frelsen. Her er det Jensens bønn som har ført følgeren til frelse.

---

<sup>53</sup> YouTube Levi Jensen «Mark 12».

<sup>54</sup> YouTube Levi Jensen «Levis dokumentar».

Jensens aktive påvirkning på følgernes velvære er en tematikk som skiller seg ut i direktesendingene hans. I et innlegg på hans Instagram-kanal der han annonserer for *Bibeltimen* nevner han at følgerne kan ringe inn til ham for å bli helbredet.<sup>55</sup> I løpet av direktesendinger ringer følgerne hans inn for at Jensen skal helbrede dem på ulike måter. En slik helbredelse kan høres slik ut:

I Jesu navn befaler jeg all smerte å gå ut av tommelen. Halleluja. Hevelse forstueelse, hva det nå er for noe Far, helbredelse av den tommelen så han beveger den, belaster den, uten noe mer vondt i dag i Jesu navn. Amen!<sup>56</sup>

Det er viktig å poengtere at Jensen ikke mener at det er han selv som har helbredende kraft, men at det er Jesus som helbreder følgerne hans gjennom hans bønn. «Du må forstå det at når du legger hånden på de syke er det Jesus som gjør det. Jesus har tatt bolig i deg. Du er en del av Jesus.»<sup>57</sup> Jensen bemerker ofte at det er Jesus som handler gjennom ham, det er Jesus og Guds kraft som frelser ungdommene, og Jensen er veilederen til ungdommene og et verktøy for å bringe Guds ord til ungdommen.<sup>58</sup>

I motsetning til Gylver og Haavik, publiserte Jensen ingen innlegg som omhandlet hans privatliv. Han publiserte også bare to meningsbærende innlegg som ikke var knyttet til hans visjon om å frelse Norge. Disse to innleggene var klippene som hadde til hensikt å underholde, og de skiller seg betraktelig både med funksjon og tematikk til de resterende innleggene. Den resterende tematikken som Jensen tar opp, er i stor grad knyttet til hans visjon om å frelse Norge. Han har et mål om å nå ut til flest mulig ungdom og å få frelst flest mulig av dem. Tematikken med frelse, befrielse fra Satan og Guds kraft som blant annet viser seg gjennom helbredelse bygger opp under dette. Funksjonen blant Jensens innlegg er i stor grad å annonsere *Bibeltimene* og *meet-ups* slik at flest mulig mennesker kan delta på disse. Samtidig fungerer hans sosiale medier som en plattform for å holde *Bibeltimene* og for å dele opplevelsene fra *meet-ups*.

---

<sup>55</sup> Instagram levijensen2970 17.10.21.

<sup>56</sup> YouTube Levi Jensen «Gloorytime».

<sup>57</sup> YouTube Levi Jensen «Markus 1».

<sup>58</sup> YouTube Levi Jensen «Levis dokumentar».

## 6. Drøfting

I denne delen av oppgaven skal funnene som ble lagt fram i forrige kapittel bli drøftet i forbindelse med relevant teori som er lagt fram i teorikapittelet. Her har et av hovedfokusene vært på å undersøke hvordan de ulike innleggene som de religiøse influenserne legger ut er med på å bygge et brand som kan treffe ulike målgrupper. For å undersøke dette har funnene blitt analysert ved hjelp av branding-teori. Det har også vært et stort fokus på å undersøke hvordan religion blir lagt fram blant de ulike religiøse influenserne, og om dette har en påvirkning på institusjonalisert religion. For å undersøke dette spørsmålet har tematikken blant innleggene blitt undersøkt og drøftet i forbindelse med Hjarvards medialiseringsteori og individualiseringsteori. Intervjuene med Haavik og Gylver blir brukt som supplement til denne drøftelsen, samt Jensens egen dokumentar.

### 6.1 Branding av kristne influensere

Som presentert i teorikapittelet er et av målene med branding å knytte menneskelige verdier og egenskaper til en merkevare (Banet-Weiser, 2012, s. 4; Sorgenfrei, 2021, s. 2-3). Banet-Weiser (2012, s. 168-169) hevder når religion blir markedsført på nettet så må den vise seg fram som en aktivitet som er verdt å bruke tiden på, og for at den skal bli det må den brandes som noe som er relevant. Dette gjør religiøse influensere ved å knytte religionen til sitt eget brand, sine egne verdier og sine personlige egenskaper som følgerne kan kjenne seg igjen i. Dette er også en måte for følgerne å observere hvordan religion kan kombineres med andre aspekter av hverdagen, som blant annet samfunnsengasjement. Influensere som formidler religion på sosiale medier, og den religionen de formidler, blir knyttet til de verdiene og egenskapene som de viser og fremmer på sine sosiale medier. Religionen blir en del av deres brand og influenserne brander sitt religiøse narrativ sammen med andre verdier og egenskaper som de viser fram på sine sosiale medier. Det er dette Miles (2014, s. 106-108) kaller usynlig branding. Usynlig branding er verdier som blir vist fram ved oppførsel og handlinger og disse verdiene blir forbundet med produktet som brandes, i dette tilfellet personen selv og religionen.

#### 6.1.1 Branding av Gylver: en samfunnsengasjert og inkluderende prest

Sosiale medier tillater brukerne å konstruere en internettidentitet, som de ønsker å presentere til verden gjennom å publisere tematiske innlegg som henter mot en

personlighet. Dette kan også inkludere en bestemt religiøs personlighet som brukeren vil vise til verden (Jones et. al., 2021, s. 56). Gylvers rolle som prest er uten tvil en stor del av hennes brand. I mitt intervju med Gylver hevder hun at hun bevisst bruker Facebook for å kommunisere som prest. Dette gjenspeiles i det hun publiserer på sosiale medier ved at 15 av hennes 37 innlegg i perioden undersøkelsen pågikk var prekener/andakter. Gjennom disse innleggene overfører hun direkte kirkelige handlinger til sine sosiale medier. I tillegg sier Gylver at hun overfører rituelle praksiser fra kristendommen ved å blant annet dele opptak fra yogagudstjenester, Pottergudstjenester og julekalendere.<sup>59</sup> I perioden undersøkelsen pågikk publiserte ikke Gylver opptak av gudstjenester av noen slag. Likevel publiserte hun i samarbeid med Plussord korte prekener som kan sies å ha en rituell dimensjon. Tematikken i innleggene hennes er med på å bygge opp under henne som prest og kristen ved at 30 av hennes innlegg inneholdt kristendom som tematikk. Kristendom er dermed det temaet som oftest ble tatt opp på hennes sosiale medier i den perioden undersøkelsen foregikk. Hennes rolle som prest ved Fagerborg kirke ble enda tydeligere stadfestet som en del av hennes brand ved at hun delte 10 innlegg som var arrangementer i samarbeid med Fagerborg kirke. Her bruker hun sosiale medier for å promotere egen arbeidsplass og oppfordrer samtidig hennes følgere til å delta i kristen religionsutøvelse. «Bli med i Fagerborg på søndag som kommer, da vel :). Gleder meg!».<sup>60</sup> Slik kan det virke som Gylver bruker sine sosiale medier som en misjonsmark, og for å invitere flere personer til å delta i menigheten hennes. Med den store andelen innlegg som er knyttet til menigheten hennes og andelen innlegg om kristendom, er det tydelig at både kristendom og hennes rolle som prest er en stor del av hennes brand.

I intervjuet med henne sier Gylver selv at hun ønsker å være en ambassadør for kirken og evangeliet, og en motvekt til den religiøse representasjonen på sosiale medier som hun mener er ekstrem eller dårlig.<sup>61</sup> Hun utdyper ikke noe mer om hva hun mener er en dårlig representasjon av religion på sosiale medier, men hun sier i tillegg at hun sjeldent bruker krefter på å gå inn i polariserte debatter om islam og tematikk som omhandler syndefallet. Dette er en spesiell utfordring for religiøse influensere ved at de prøver å engasjere følgerne sine så godt som mulig, samtidig

---

<sup>59</sup> Intervju Sunniva Gylver 18.02.22.

<sup>60</sup> Facebook Sunniva Gylver 22.11.21.

<sup>61</sup> Intervju Sunniva Gylver 18.02.22.

som de skal representere en religiøs institusjon med respekt og verdighet (Jones et. al., 2021, s. 51). Ved å undersøke innleggene til Gylver fremstår hun tolerant til annen religionsutøvelse, og referer ofte til positive elementer med annen religionsutøvelse: «Jeg liker Koranmåten å si det på [...]». Her fremmer hun verdier som toleranse og aksept og gjør denne delen til en viktig del av sitt brand. Samtidig viser hun også en svært menneskelig side ved seg selv ved å si at det å være kristen kan være utfordrende for henne også.

«Jeg øver og øver på å la Gud få Guds plass i mitt liv – for der ligger evangeliet gjemt. Max nåde – og max krav. Gud gir alt og krever alt. Det er skikkelig vanskelig og veldig spennende.»<sup>62</sup>

Her innrømmer Gylver at det å tro kan være vanskelig også for henne, og at dette ikke er noe hun har mestret, men noe hun øver på hele tiden. Ved å være åpen om sine mangler gjør det Gylver lettere å relatere til, og dermed også religionen hun formidler. Hun viser svakheter som flere av følgerne hennes muligens kjenner seg igjen i. Med det kan hun oppfattes som mer menneskelig og autentisk, noe som sosiale medier i større grad legger til rette for enn tradisjonelle medier og deres kjendisframstillinger. I intervjuet med Gylver sier hun at målgruppen hennes både er kirkeaktive og kirkefremmede.<sup>63</sup> Selv om kristendom er en stor tematikk i innleggene hennes, gjør hun ofte tematikken relaterbar for kirkefremmede. Eksempler på dette er hvordan hun bruker populærkulturelle referanser som Ringenes herre, og arrangementene som Pottergudstjeneste, hundegudstjeneste og yogagudstjeneste i forbindelse med religionsutøvelse. I en kommentar gitt til avisen Dagen på bakgrunnen for yogagudstjenestene sier Gylver at hun oppfatter utøvere av yoga og alternativ behandling som åndelig søkende mennesker, men med et forhold til kirken preget av enten skepsis eller sårhet. Hun ønsker med yogagudstjenesten å la kirkegjengere erfare Gud og kirkerommet på nye måter, og gi yogapraktikere en mulighet for å ta med seg sin åndelige tro inn i en kristen ramme (Almelid, 2017). Sorgenfrei (2021, s. 21) viser hvordan salafisten Anas Khalifas fremstilling i uformelle klær gjør religionen han formidler mer tilgjengelig. Her kan man trekke linjer til Gylvers populærkulturelle referanser i prekene og gudstjenester som kan ha en

---

<sup>62</sup> Facebook Sunniva Gylver 17.10.21.

<sup>63</sup> Intervju Sunniva Gylver 18.02.22.

lignende effekt, og dermed gjøre kristendommen hun formidler mer tilgjengelig, og skape en lavere terskel for å delta i kirkelige aktiviteter.

Gylver skiller seg fra Haavik og Jensen på flere felt. Et av dem er at hun bruker funksjonen «deling av artikler» i mye større grad enn noen av de andre influenserne som ble undersøkt. Dette kan knyttes til at Gylver i hovedsak bruker Facebook som plattform, som i større grad legger til rette for denne type innlegg. Uansett etterlater det liten tvil om at dette er en stor del av hennes brand ved at om lag 1/3 av alle innleggene til Sunniva Gylver er deling av artikler. Spørsmålet er da hvilke verdier og egenskaper delingen av disse artiklene gjenspeiler, og for å finne ut av det har det vært nødvendig å se nærmere på innholdet i artiklene. Som det kom fram fra funnene er 5 av avisartiklene intervjuer med ulike personer, 4 av artiklene gikk under sjangeren kommentarer, det er 1 artikkel som omhandler en kåring i et magasin, samt 1 artikkel som er en bokanmeldelse. De 4 kommentarene er avisartikler som diskuterer samfunnsspørsmål, der noen er relatert til religion, andre er relatert til miljø og noen er relatert til andre debatter i samfunnet. Det er tydelig at Gylver bruker sin plattform til å sette lys på samfunnsspørsmål, ved å dele disse artiklene. Hun bruker sin rekkevidde på sosiale medier for å trekke fram enkelte artikler som fremmer synsvinkler hun er enig med, eller for å starte en debatt rundt dem. Til et av innleggene sine skriver hun «Apropos nylige debatter om toleranse for religiøse uttrykk i det offentlige rom – er ikke denne reaksjonen fra FB på min kommentar litt overspent?». <sup>64</sup> I dette innlegget inviterer Gylver følgerne til å delta i debatten om toleranse for religiøse uttrykk i det offentlige rom. Gylver utnytter den dialogiske kommunikasjonen som sosiale medier som Facebook legger til rette for, og kan selv velge hvordan og om hun vil fortsette denne kommunikasjonen ved å respondere på enkelte kommentarer, eller å ikke respondere (Senft, 2008, s. 5). Denne invitasjonen til debatt kan ifølge Jones et. al. (2021, s. 56) forsterke Gylvers autentisitet ved å skape en tilsynelatende dialogisk kommunikasjon med følgerne, i dette tilfellet ved invitasjonen til debatt. Autentisitet er viktig for at influenserne skal føles mer ekte og relaterbare, noe som igjen kan være med på å gjøre religionen de representerer og formidler mer relaterbar og dermed mer attraktiv på det religiøse markedet (Abidin, 2018, s. 91-92; Banet-Weiser, 2012, s. 168-169). Ved å dele artikler og ved å invitere til debatt med følgerne sine, skaper Gylver en arena som er åpen for innspill og

---

<sup>64</sup> Facebook Sunniva Gylver 27.11.21.

diskusjon blant henne og følgerne. Samtidig bygger hun seg opp et brand som politisk engasjert ved å diskutere samfunnsproblemer, og tilrettelegger for en følgerbase som deler disse interessene.

Et annet felt Gylver skiller seg fra Haavik og Jensen på er i hvilken grad hun deler personlig informasjon. 4 av hennes 37 innlegg handler om familien, samt 6 av hennes innlegg handler om sorgen etter hennes avdøde mann. Blant annet i intervjuer med *Dagbladet* (Alver, 2021) og *NRK* (Berg, 2021) deler hun mye personlig informasjon, åpner seg og snakker om tematikk som kan bli oppfattet som veldig privat. I tillegg til å dele disse artiklene publiserer hun innlegg der hun er åpen om hvordan hun takler sorgen over å ha mistet ektemannen.<sup>65</sup> Å dele personlig informasjon kan ifølge Jones et. al. (2021, s. 56) være med på å skape nære relasjoner med følgerne sine. Det gir inntrykk av en spesiell og unik relasjon og følgerne får se mer enn bare en markedsføringsfront. Denne tettere relasjonen som kan komme i kjølvannet av å være mer personlig på sosiale medier kan skape positive og vennligstilte følelser fra følgerne til influenseren. I mitt intervju med Gylver reflekterer hun selv rundt effekten av å dele personlige innlegg på sosiale medier. Hun sier at hun er presten Sunniva på sine sosiale medier, men at hun i tillegg legger ut mange personlige innlegg og viser til innleggene i forbindelse med sorgen over ektemannens død det siste året. Gylver hevder i mitt intervju med henne at sosiale medier inviterer til å by på seg selv, og at hun tror dette er et viktig element for å nå fram som forkynner, fordi man oppleves som ekte og personlig, på en god måte.<sup>66</sup> Denne refleksjonen Gylver viste i intervjuet passer godt overens med hva hun selv publiserer av personlige innlegg på sosiale medier og Jones et. al. (2021, s. 56) bekrefter effekten av å by på seg selv ved å dele personlige innlegg ved å bygge et tettere forhold til sine følgere.

Det Miles (2014, s. 106-108) kaller synlig branding er også en del av Gylvers identitet på nettet. I overskrift fra en avisartikkel i *Dagbladet* (Grindaker, 1996) som omhandler Gylver får hun et kallenavn og en identitet bygd på de karakteristiske rastaflettene sine. «Rasta-Sunniva ny TV-prest». Rastaflettene er blitt en så stor del av hennes brand at hun kan gå under kallenavnet «rasta-Sunniva» i medier. Et visuelt kjennetegn som hårfrisuren hennes blir brukt for å identifisere Gylver for leserne av

---

<sup>65</sup> Facebook Sunniva Gylver 21.11.21.

<sup>66</sup> Intervju Sunniva Gylver 18.02.22.

avisen. Et annet visuelt kjennetegn som ofte forbindes med Gylver er en svart T-skjorte med teksten «prest». Disse to delene av Gylvers fremtoning har utviklet seg til å bli en del av hennes brand. Miles (2014, s. 106-108) hevder at disse visuelle elementene kan symbolisere verdier hos influenseren. Rastaflettene kan muligens sees i sammenheng med toleranse for andre kulturer eller åpenhet for nye inntrykk, noe som igjen kan gjenspeiles i hvordan hun blander kulturer blant annet i yogagudstjenestene sine. T-skjorten med «prest» er lett å knytte til hennes virke som prest. På denne måten blir verdiene hun viser knyttet til hennes fremtoning og er med på å stadfeste hennes brand.

### **6.1.2 Branding av Haavik: den omsorgsfulle Farmen-presten**

Haavik er i likhet med Gylver ansatt som prest av Den norske kirke, men selv om de begge er ansatt av samme kristne institusjon, bruker de sosiale medier svært ulikt. Mens Gylver i stor grad holder seg til å bruke plattformen Facebook, varierer Haavik mellom å bruke Facebook, TikTok, YouTube og Instagram. I mitt intervju med Haavik oppgir han at han bruker de ulike plattformene ulikt og at han har et reflektert syn på hva han legger ut på de ulike plattformene. Her forklarer han at han er bevisst på at han har et stort antall følgere som ikke er kristne, og at han bevisst begrenser antallet kristne innlegg på sin Instagram-bruker, spesielt om det kommer mye kristent innhold med tett mellomrom. Haavik forklarer at han er redd for at om han forkynner for mye kristen tro på sin Instagram-profil, vil han miste følgere som ville hatt glede av det andre innholdet han legger ut. Til kontrast oppgir Haavik at YouTube-kanalen hans ikke har slike begrensninger, og der har han et ønske om å ha et stort bibliotek tilgjengelig for de som er interessert i kristen tro. Han mener det kan være et godt tilbud for ungdom som er interessert i kristendom, men ikke er villig til å ta steget med å møte opp fysisk i kirken. Han tror det kan være en lavere terskel for å dykke ned i kristent innhold på YouTube, enn det er å møte opp fysisk i kirken for ungdom. Haavik oppgir at for å legge til rette for at ikke-kristne følgere skal kunne finne fram til den mer kristne kanalen hans, har han en lenke til sin YouTube-kanal i beskrivelsen av sin Instagram-profil.<sup>67</sup> Haavik publiserte bare 3 innlegg på sin YouTube-kanal, men alle videoene som ble publisert bekrefter at Haavik sin YouTube-kanal i større grad blir brukt for å publisere kristent innhold enn hans andre kanaler. Alle innleggene Haavik la ut på sin YouTube-kanal i perioden på 2 måneder, hadde

---

<sup>67</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.



kristen tematikk. Sammenlignet hadde 2 av hans 6 innlegg på Instagram kristen tematikk. De resterende innleggene som ble lagt ut på Instagram i denne perioden hadde ikke-kristen tematikk som humor og vennskap, og som kan være egnet til å beholde oppmerksomheten til ikke-kristne følgere i større grad. Ved å bruke de ulike sosiale mediene på denne måten gir han seg selv muligheten til å bygge ulike brands som har fokus på ulike elementer. Branding har som hensikt å resonnerer med individuelle forbrukere (Banet-Weiser, 2012, s. 4). Ved å ha et bevisst forhold til hva som blir publisert på de ulike plattformene kan Haavik sin YouTube-kanal relateres til en gruppe individer, samtidig som Instagram-profilen resonnerer til en annen gruppe individer, og han når dermed ut til et mer variert publikum.

Sosiale medier gjør det mulig for enkeltpersoner å oppnå en kjendisstatus uten å være avhengig av mediedekning fra tradisjonelle medier. Tradisjonelle medier kan likevel være en effektiv måte å skape en opprinnelig følgerbase (Abidin, 2018, s. 4). Både Haavik og Gylver er opprinnelig kjent fra tradisjonelle medier gjennom TV-opptredener. I intervjuet mitt med Haavik legger han selv vekt på betydningen av hans deltagelse i TV-programmet *Farmen*, for hans rekkevidde på sosiale medier.<sup>68</sup> På Den norske kirkes egne nettsider har de skrevet «Farmen-Thor innsatt som prest i Salhus» (Den norske kirke, 2020). På samme måte som Sunniva Gylver ble omtalt som «rasta-Sunniva» blir Thor Haavik identifisert med hans deltagelse i reality-programmet *Farmen*. I større grad enn Gylver og muligens knyttet til hans mer nylige TV-opptreden legger Haavik ut flere innlegg på sine sosiale medier som er knyttet til hans TV-opptreden. I perioden undersøkelsen foregikk la Haavik ut 2 innlegg i forbindelse med hans deltagelse på *Farmen*. Haaviks deltagelse i TV-programmet har blitt en del av hans brand, og blir tydeligere stadfestet som en del av hans identitet på internett ved at andre kanaler omtaler ham i forbindelse med TV-programmet, og at han selv refererer til sin egen deltagelse i programmet.

Flesteparten av Haaviks innlegg fra perioden han ble undersøkt falt under kategorien taler/foredrag. Dette er en kategori som viser Haavik som taler og i alle tilfellene er det kristne arrangementer. I et av tilfellene ser vi også Haavik i yrket sitt som prest, der han snakker i en gravferd. I intervjuet med Haavik oppgir han at en del av stillingen han har i Den norske kirke er som omreisende prest, der han taler på ulike

---

<sup>68</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

arrangement.<sup>69</sup> Haaviks brand på sosiale medier er altså i likhet med Gylver knyttet til hans ansettelse hos Den norske kirke, selv om de skiller seg fra hverandre, ved at Gylver i større grad enn Haavik fungerer som en prest med prekene sine på sosiale medier. Dette gjenspeiles også i at den største tematiske kategorien blant Haaviks innlegg er kristendom. På den måten står Haavik overfor den samme utfordringen som Gylver ved å være en representant for en kristen institusjon, samtidig som han er et eget individ på sosiale medier (Jones et. al., 2021, s. 51). I likhet med Gylver forklarer Haavik i mitt intervju at han har et ønske om å være en god representant for sitt livssyn, og fungere som en motpol til det han mener er flere ekstreme og dårlige representasjoner av kristendom. Han påpeker at i media er det ofte de ekstreme eller uvanlige fremstillingene som får mye fokus.<sup>70</sup> Disse refleksjonene Haavik gjør rundt hvem som får oppmerksomhet i media stemmer godt overens med det Feldt og Geertz (2020, s. 9-10) skriver om de journalistiske kriteriene om nyhetsverdi, konflikt og underholdning som gjelder for tradisjonelle medier. De skriver at det ofte er de ekstreme framstillingene av religion som kommer til syne i medier, fordi det ofte er de som er knyttet kontroverser, er underholdene eller er relevante for et aktuelt tema.

I kampen om å nå fram på det religiøse markedet hevder Banet-Weiser (2012, s. 168-169) at det er viktig å knytte religion til verdier som blir oppfattet som verdifulle og kan gjøre religionen mer relevant. Viktige verdier som går igjen i Haavik sine innlegg er omsorg og positivitet. Blant innleggene hans i perioden undersøkelsen pågikk var dette noen av de temaene som oftest gikk igjen i hans innlegg. I intervjuet med Haavik sier han at han ønsker at innholdet på hans plattformer skal kunne være til hjelp og styrke for alle mennesker uavhengig av livssyn og tro. I intervjuet trekker han fram navnet på YouTube-kanalen sin *Livsgnisten*, som han hevder står for den påvirkningen han vil ha på mennesker.<sup>71</sup> Marwick (2013, s. 114) skriver at innleggene som publiseres på sosiale medier er med på å bygge opp en internettidentitet eller brand for personen som publiserer dem. Ved å publisere innlegg som i stor grad deler de kulturelle verdiene positivitet og omsorg, gir Haavik inntrykk av at dette er verdier som er viktige for ham. I tillegg knytter Haavik kristendommen han formidler

---

<sup>69</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

<sup>70</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

<sup>71</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

sammen med de ønskelige kulturelle verdiene positivitet og omsorg i sitt brand (Banet-Weiser, 2012, s. 168-169; Sorgenfrei, 2021, s. 4).

I enkelte av sine videoer får Haavik profesjonell hjelp til videoproduksjonen. En av fordelene sosiale medier har sammenlignet med tradisjonelle medier er hvordan influensere på sosiale medier i større grad kan bli relatert til av følgerne sine. Det amatørmessige oppsettet som en video laget med en håndholdt telefon er i større grad med på å danne et hjemmelaget inntrykk og en mindre iscenesatt situasjon som kan skape autentisitet og relaterbarhet (Abidin, 2018, s. 91-92). Ved å få profesjonell hjelp til å lage videoene sine gir Haavik fra seg denne muligheten i enkelte av sine videoer til fordel for et mer profesjonelt inntrykk. Det som er interessant er at Haavik likevel er god på å skape tette relasjoner med sine følgere ved at i de mer personlige videoseriene med dypstikkende temaer, som videoen om psykisk helse, filmer han selv med mobilen. Dette gjør at han i enkelte tilfeller likevel opprettholder en autentisitet og relaterbarhet. Samtidig henvender han seg ofte til følgerne sine ved å kalle dem «vænnar» (venner). Dette kan gi følgerne en større følelse av nærhet, og formidlingen av Haaviks kristendom kan i større grad oppfattes som en venn som forteller om sin religion, enn som en påtrengende form for misjonering (Belanche et. al., 2021, s. 186). Haaviks brand kan dermed oppfattes som en omsorgsfull kristen venn som snakker om sine positive opplevelser med å være kristen.

### **6.1.3 Branding av Jensen: en kristen kjendis**

I motsetning til Gylver og Haavik er dette Jensens fulltidsjobb, noe som gjenspeiles i tiden han bruker på sosiale medier. I undersøkelsesperioden la Jensen ut 196 innlegg på sine sosiale medier, samtidig som Haavik la ut 16 innlegg og Gylver la ut 37 innlegg. Han legger gjennomsnittlig ut mellom 1-3 innlegg om dagen fordelt på YouTube og Instagram, i tillegg til at han nesten daglig sender direkte *Bibeltimen* der han kommuniserer med sine følgere og underviser dem om ulike vers i Bibelen. Mye av tiden som ikke blir brukt på direktesending av *Bibeltimen* og å legge ut innlegg på sosiale medier blir brukt på å reise til ulike byer for å holde *meet-ups*. Siden Jensen ikke har fast inntekt fra en arbeidsstilling ved siden av hans bruk av sosiale medier, blir dette hans hovedkilde til inntekt. 5 av Jensens innlegg i undersøkelsesperioden falt inn under kategorien reklame, og hadde til hensikt å skaffe ham økonomisk støtte. I sin egen dokumentar hevder Jensen at pengene han får fra salg av varer, donasjoner og fra samarbeidspartnere går til reisekostnader og livskostnader for ham

selv, samt til ulike elementer som hjelper ham med å spre sitt budskap.<sup>72</sup> I tillegg til å få donasjoner av følgere og samarbeidspartnere selger Jensen det han kaller «*merch*». Dette er gjenstander trykket med bilder som er knyttet til hans brand på sosiale medier som blant annet logoen hans og bilder av ham selv. Salget av disse gjenstandene gir Jensen økonomisk støtte samtidig som kjøperne reklamerer for hans brand ved å bruke gjenstander med bilder som er knyttet til brandet hans. På denne måten er Jensens brand i større grad knyttet til den kommersielle markedsføringen som blir forbundet med influenserrollen enn Gylver og Haavik, ved at Jensen bruker brandet for å skape en økonomisk inntekt (Abidin, 2018, s. 72). Siden religionen Jensen formidler også er en stor del av merkevaren hans, samtidig som han legger ut innlegg som er knyttet til økonomi, står Jensen ovenfor en risiko for at de kommersielle verdiene blir knyttet sammen med de religiøse verdiene han formidler i sitt brand. De kommersielle verdiene som kan fremmes ved innleggene som inneholder reklame kan bryte med de religiøse verdiene Jensen prøver å formidle, og dermed svekke hans autentisitet (Belanche et. al., 2021, s. 186). Dette kan sammenlignes med de religiøse lederne med dyre merkeklær som det ble publisert bilder av på Instagram-brukeren PreachersNSneakers, der de kommersielle verdiene med merkeklærne bryter med de religiøse verdiene som blir formidlet og dermed svekker tillitten til dem som religiøse autoriteter (Jones et. al., 2021, s. 57). Samtidig veier Jensen opp for dette ved å ikke gi inntrykk av en luksuriøs livsstil, ved at han eksempelvis reiser rundt i en bobil i stedet for å ta inn på dyre hoteller.

Religiøs autoritet skiller seg fra det generelle konseptet om autoritet ved at det spiller på en spesiell form for legitimering, ofte knyttet til en guddommelig kilde. Likevel er denne formen for autoritet ofte avhengig av systemer og roller (Jones et. al., 2021, s. 56). Haavik og Gylver får sin religiøse autoritet av Den norske kirke med sitt verv som prest. Levi Jensen derimot har ikke en slik stilling innen en religiøs institusjon. I sin dokumentar snakker Jensen om hvordan han har vært i direkte kontakt med Gud, og hvordan det er Gud som har gitt ham visjonen om å frelse Norge. Han trekker ofte fram at det er Guds kraft som virker gjennom ham, blant annet slik at han kan helbrede følgerne sine og drive bort demoner. Han forteller også om hvordan Gud har bedt ham gjøre spesifikke handlinger som å slutte i jobben sin for å spre Guds

---

<sup>72</sup> YouTube Levi Jensen «Levis dokumentar».

ord eller å starte opp hans YouTube-kanal.<sup>73</sup> Jensen henter med dette sin religiøse autoritet direkte fra Gud, og stadfester denne autoriteten i sine direktesendinger ved å ofte nevne sin posisjon som Guds redskap for å spre evangeliet.

I større grad enn Haavik og Gylver bruker Jensen sin kjendisstatus som en del av sitt brand. Dette kommer fram av hvordan han omtaler følgerne sine, og hvordan han bruker seg selv som en hovedattraksjon for å skape engasjement rundt sine arrangement. Det å brande seg selv og bruke kjendisstatus for å engasjere og opprettholde popularitet kan knyttes til micro-celebrity. Marwick (2013, s. 115) beskriver micro-celebrities med et tankesett der man tenker på seg selv som kjendis og oppfører seg i samsvar med dette. Dette tankesettet kommer til syne blant annet ved at Jensen omtaler følgerne sine som fans, i stedet for følgere eller «vænnar» slik Haavik gjør.<sup>74</sup> Sosiale medier er spesielt godt egnet til å opprettholde en statusforskjell ved at popularitet måles ved synlige tall som f.eks. «likes», «followers» og visninger (Marwick, 2013, s. 75). Denne statusforskjellen blir videre opprettholdt i Jensens innlegg ved at han annonserer seg selv som en hovedattraksjon på arrangementene sine. Ved å kalle arrangementene sine der han møter følgerne sine for *meet-ups* plasserer han seg selv som hovedfokus. Det er Jensen som følgerne skal ha mulighet til å møte, og budskapet han formidler blir satt litt til siden. Samtidig annonserer han ofte med at det blir delt ut signerte Bibler. Da er det Jensen selv som signerer Bibelen. Dette kan skape assosiasjoner til kjendiser som skriver autografen eller signerer plakater, bilder, bøker eller andre gjenstander som blir forbundet med dem.

Med sine visuelle måleenheter for status fremmer sosiale medier aktiviteter som er med på å engasjere følgere, blant annet gjennom tilpassing av innholdet direkte til sin følgergruppe og direkte samhandling med følgerne (Marwick, 2013, s. 96). Dette er et aspekt av sosiale medier som Jensen hevder seg på. Hovedinnholdet på Jensens kanaler inneholder direkte samhandling med følgerne over telefon eller ved fysiske møter. Senft (2008, s. 5) trekker fram hvordan sosiale medier legger til rette for en dialogisk kommunikasjon mellom influenser og følgere, til forskjell fra tradisjonelle medier som i større grad legger til rette for en enveiskommunikasjon fra kjendis til publikum. Den dialogiske kommunikasjonen er med på å skape et bilde av

---

<sup>73</sup> YouTube Levi Jensen «Levis dokumentar».

<sup>74</sup> YouTube Levi Jensen «Levis dokumentar».

influenseren som mer autentisk og bygge tettere relasjoner mellom influenser og følger (Marwick, 2013, s. 114). Jensen tar dette et steg videre og bruker mye tid på kommunikasjon med sine følgere ved å legge til rette for dette på direktesendingene sine som foregår nesten daglig, og ved å møte følgerne i deres kommuner ved at han reiser rundt på *meet-ups*. Ved å sende direkte mister Jensen muligheten til å redigere videoene sine og til å ha gjentatte muligheter til å spille inn et klipp som han er fornøyd med. Dette kan muligens senke produksjonskvaliteten på innleggene hans, men til gjengjeld blir innholdet mindre sensurert og han kan bli oppfattet som mer autentisk. I tillegg foregår kommunikasjonen med følgerne i sanntid og den er muntlig. Dette kan hjelpe Jensen med å bygge et forhold til følgerne som kan virke personlig, spesielt for dem som deltar i kommunikasjonen (Jones et. al., 2021, s. 56). Enkelte personer bruker denne direkte og uredigerte formen for kommunikasjon til å ha det gøy på Jensens bekostning, og Jensen sier i sin egen dokumentar at han ofte har følt seg mobbet.<sup>75</sup> Åste Dokka, kommentator i avisen *Vårt Land*, skriver i en artikkel blant annet om Jensens formidling av kristendom og bruker adjektiv som vulgær, uflidd, bråkete og ubehøvlet for å beskrive ham. Samtidig trekker hun fram «underlighet» som et trekk ved Jensen som kan være interessant for følgerne hans (Dokka, 2020). Denne underligheten som Dokka beskriver kan være en effektiv markedsføringsstrategi, enten den er brandet bevisst eller ubevisst. Selv om underligheten muligens er årsaken til at mange følger innholdet til Jensen og deltar på arrangementene hans, leder det til at Jensen har mulighet til å formidle sitt kristne narrativ til en stor mengde mennesker.

Jensen er muligens den kristne influenseren som er undersøkt i dette prosjektet som i størst grad tar i bruk synlig branding. Hele 54 av hans innlegg er bilder som annonserer *Bibeltime*, *Meet-up*, dåp og lignende arrangementer. Mesteparten av disse innleggene inneholder et bilde av ham selv, ofte bruker han klesplagg med logoen til Levi-ministry, og tematisk likt oppsett med fargekombinasjoner i bakgrunnen og en stor fargerik skrift. Disse visuelle elementene i kombinasjon blir dermed knyttet til Jensen brand på sosiale medier (Miles, 2014, s. 106-108). Ved å gjentatte ganger publisere bilder av seg selv på annonseringene til sine arrangementer plasserer han seg selv også visuelt i sentrum for disse arrangementene. Jensen bruker sin popularitet og kjendisstatus blant følgerne sine

---

<sup>75</sup> YouTube Levi Jensen «Levis dokumentar».

som han stadfester som en del av hans brand med visuelle elementer og med direkte samhandling med følgerne sine. Denne kjendisstatusen som Jensen brander bidrar til at han kan formidle sitt religiøse narrativ til en stor gruppe følgere.

Vi har her sett hvordan tre ulike influensere bruker sosiale medier og hvordan innleggene de publiserer på sine sosiale medier er med på å gjenspeile verdier som blir knyttet til deres religiøse narrativ og deres identitet på internett. Videre i oppgaven blir det undersøkt hvordan disse influensere som formidler et kristent budskap kan være med på å påvirke religiøse institusjoners former for kommunikasjon.

## **6.2 Kristne influenseres innflytelse på institusjonalisert kristendom**

Undersøkelser gjort av Statistisk sentralbyrå (2021) viser at antall konfirmasjoner, døpte, kirkelige bryllup og deltagere på gudstjenester har sunket de siste årene. Samtidig viser tall fra Statistisk sentralbyrå (2018) at tallet på brukere av sosiale medier øker. I 2018 brukte 4 av 5 nordmenn sosiale medier. Medietilsynet (2020) har i en undersøkelse fra 2020 funnet ut at 96% av ungdommen i alderen 15-16 år får med seg nyheter gjennom sosiale medier. Det kan tilsi at en økende andel av befolkningen vil ha sosiale medier som en av hovedkildene til informasjon om religion. Dermed kan de kristne narrative til blant andre Gylver, Haavik og Jensen ha stor betydning for hva som blir oppfattet som kristendom blant dem som har sosiale medier som hovedkilde for religiøs informasjon. Når media blir arenaen der folk møter religion og der narrativ, ritualer, feiringer og kriser kommer til uttrykk, kan en konsekvens av dette være en svekkelse av religiøse institusjoners posisjon i samfunnet og også folks forhold til religiøse institusjoner (Lövheim og Lynch, 2011, s. 114). Samtidig kan dette føre til større muligheter for individuelle religiøse aktører til å produsere og sirkulere sine egne religiøse narrativ (Lövheim, 2012, s. 130).

### **6.2.1 Direkte og indirekte medialisering**

I et samfunn som er preget av den raske medieutviklingen og som tilpasser seg internett og sosiale medier, står religiøse institusjoner ovenfor nye muligheter og utfordringer. Marcus Moberg og Sofia Sjö (2012, s. 84) viser til hvordan Den evangelisk lutherske kirke i Finland allerede i 2009 satte i verk prosjektet *Spiritual Life on the Web*. Dette var et prosjekt med hensikt å lære opp kirkepersonell i internettbruk, og som oppmuntret dem til å være aktive på sosiale medier. I Norge er

Thor Haavik og Sunniva Gylver gode eksempler på hvordan ansatte i Den norske kirke bruker sosiale medier. Det eksisterer også andre representanter for Den norske kirke som eksempelvis Per Hjemdal som går under navnet presten\_per på Instagram som er ansatt som sokneprest i Etne.<sup>76</sup> I tillegg til enkeltaktører har institusjonen Den norske kirke en egen bruker som aktivt publiserer innlegg på Facebook med hele 51 805 følgere og på Instagram med 10 500 følgere. I intervjuet mitt med Haavik kommer det fram at Den norske kirke går aktivt til verks for å ha ansatte som er aktive på sosiale medier. Haavik forteller at han er ansatt i en 50% stilling som omreisende prest for bispedømmet Bjørgvin, og at den stillingsbeskrivelsen innebærer å produsere og legge ut videoer på sine egne sosiale medier.<sup>77</sup> Haavik er dermed et godt eksempel på hvordan Den norske kirke tilpasser seg til sosiale mediers økende innflytelse på samfunnet, og hvordan de tar i bruk rekkevidde og påvirkningskraften til influensere som Haavik.

Ved å bruke sine egne kanaler på sosiale medier til å formidle et kristent budskap er det Gylver, Haavik og Jensen selv som bestemmer premissene for formidlingen av kristendom. Som formidlere på sosiale medier trenger de ikke ta hensyn til tradisjonelle mediers idealer, normer og regler (Lundby, 2021, s. 67). Sosiale medier kan på den måten gi religiøse aktører tilgang til en offentlig representasjon uten å opptre som kilder i saker som blir tatt opp i tradisjonelle medier, og aktørene kan styre betingelsene rundt tematikken som blir tatt opp selv (Hjarvard, 2012, s. 31-32). Når fokuset i nyhetsbildet har vært en økende dekning av religion i forbindelse med problematikk i politikk og sosiale problemer, kan sosiale medier være en arena der religiøse aktører kan ta opp religionsspørsmål, opplyse om egen religion og vise hvordan religion fungerer i hverdagslivet for ulike religiøse individer (Lövheim, 2011, s. 156-160). I intervjuet mitt med Haavik kom det fram at han hadde et ønske om å bygge opp et bibliotek på sin YouTube-kanal for ungdom som var nysgjerrig på kristendom.<sup>78</sup> Samtidig bruker Gylver sine sosiale medier for å ta opp samfunnsspørsmål knyttet til religion, men også til å publisere prekener og andakter. Jensen på sin side bruker sine sosiale medier for å informere sine følgere om det som står skrevet i Bibelen, med et håp om at flere skal bli frelst. Selv om de ikke er bundet til tradisjonelle mediers normer og regler, er de likevel bundet til sosiale

---

<sup>76</sup> Instagram presten\_per.

<sup>77</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

<sup>78</sup> Intervju Thor Haavik 30.11.21.



mediers egne normer og regler (Hjarvard, 2008, s. 116). Det kan være vanskelig å nå fram i massen av stemmer på sosiale medier, og vi har tidligere sett på hvordan Gylver, Haavik og Jensen går ulikt fram for å bli hørt ved å legge ut innlegg som vekker interesse på sine plattformer.

Blant innleggene til Haavik, Gylver og Jensen kan vi finne tegn til det Hjarvard (2008, s. 114-115) kaller direkte medialisering, altså at tidligere ikke-medierte aktiviteter blir konvertert til medierte former. Gylver publiserer prekener på sosiale medier i skriftlig format i tillegg til å holde dem fysisk i kirken, og hun legger ut korte videoer der hun holder en andakt. Haavik legger ut videoer av taler han holder i kirken og på konferanser, Jensen legger ut direktesendinger fra *meet-ups* og *Bibeltimer*. I flere av de nevnte tilfellene erstatter ikke den medierte formen den fysiske aktiviteten totalt, men fungerer gjerne som et tilskudd til den fysiske aktiviteten. Fischer-Nielsen (2012, s. 55-59) finner i sine studier at den økende kommunikasjonen på nett ikke nødvendigvis erstatter dypere kommunikasjon ansikt til ansikt, men at den medierte kommunikasjonen kan brukes for å løse praktiske problemer og fungere som et tillegg til dypere kommunikasjon ansikt til ansikt. Dette stemmer godt overens med det Haavik uttrykker i mitt intervju med ham. Der forteller han at han ikke ser på gudstjenester som blir sendt over sosiale medier som en verdig erstatning for den fysiske gudstjenesten i kirken. Det er lite som tyder på at digitale gudstjenester vil erstatte fysiske gudstjenester, og religion på nettet vil sannsynligvis fungere som et supplement til og ikke som en erstatning for tradisjonelle religiøse kanaler (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 195-196). Likevel understreker Haavik at han mener at Den norske kirke ikke bør slutte å sende gudstjenester på sosiale medier. Han trekker fram at disse gudstjenestene kan virke som et godt tillegg til fysiske gudstjenester ved at de digitale gudstjenestene når ut til personer som ikke har mulighet til å møte fysisk i kirken, eller som av andre grunner vanligvis ikke ville deltatt i fysiske gudstjenester.<sup>79</sup> I mitt intervju med Gylver kommer det fram at hun ser muligheter ved bruk av sosiale medier også når det gjelder samtaler som handler om dypere temaer. Hun oppgir at under Covid-19 pandemien brukte hun sosiale medier blant annet til å ha samtaler med personer som sjelesørger.<sup>80</sup> I undersøkelsen av innleggene til Gylver på sosiale medier kommer det også frem at hun er svært åpen om tematikk

---

<sup>79</sup> Intervju Thor Haavik 30.11.21.

<sup>80</sup> Intervju Sunniva Gylver 18.02.22.

som sorg, og bruker sosiale medier for å fortelle om sine egne opplevelser med sorg. Haavik kan også i likhet med Gylver bruke sosiale medier til å ta opp dyptgående temaer, noe som kommer frem i videoserien hans om psykisk helse. Det kan virke som influenserne som er undersøkt i større grad er villige til å ta i bruk kommunikasjon over sosiale medier enn pastorene som Fischer-Nielsen (2012, s. 55-59) undersøkte, men at kommunikasjon på sosiale medier ikke er en fullstendig erstatter for fysisk kommunikasjon. Likevel kan kommunikasjonen på sosiale medier være med på å påvirke hvordan religion bli kommunisert av influenserne selv og av religiøse institusjoner.

Indirekte medialisering trenger nødvendigvis ikke å påvirke måten en aktivitet blir utført på. I stedet blir en aktivitet i økende grad påvirket av eksistensen av mediert kommunikasjon (Hjarvard, 2008, s. 114-115). Ved at Gylver, Haavik og Jensen formidler et religiøst budskap over sosiale medier medfører det at religion blir formidlet til et bredere publikum. I mitt intervju med Haavik sier han at han skiller mellom å tale til menigheten sin i Salhus, og til følgerne sine på Instagram. Han forteller at fra menigheten i Salhus forventer han et høyere kunnskapsnivå, spesielt relatert til de hellige tekstene, enn han forventer av følgerne sine på Instagram.<sup>81</sup> Ved at de kristne aktørene er bevisst på at gudstjenestene eller talene deres blir filmet og lagt ut på sosiale medier, kan dette muligens påvirke måten de formidler på, fordi de tilpasser innholdet til et bredere publikum med andre forkunnskaper enn deres vanlige menighet. Det kan skape en ny måte man kommuniserer om religion på, der kommunikasjonsformen ligger mellom privatisert religion og offentlig religionsutøvelse (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 193). Et eksempel på dette er Gylvers Pottergudstjenester, hundegudstjenester og yogagudstjenester som bryter med den tradisjonelle oppfatningen av hva en gudstjeneste består av. Slik tilpasning av religionsutøvelse til et bredere publikum kan framstille kristendom som mer tilgjengelig for personer utenfor kristne miljøer. En annen effekt kristne influensere kan ha på institusjonalisert religion er at deres kristne narrativ, knyttet til deres verdier og egenskaper gir uttrykk for en større grad av personlig kristendom (Lövheim, 2012, s. 131). Ved at mange ulike individer gir uttrykk for sin personlige kristendom på

---

<sup>81</sup> Intervju Thor Haavik 30.11.21.

sosiale medier, kan det på sikt skape en mer fragmentert og individualisert kristendomsforståelse.

### **6.2.2 Kristne influensere: individuelle uttrykk for kristendom**

Mediene er i dag en av de viktigste kildene til informasjon og mening. Folk har muligheten til å velge og kombinere ulike framstillinger i en kontinuerlig skapende aktivitet. Dette gjelder også religiøs informasjon og verdier. Dette er med på å bidra til at en personlig religiøs tilnærming blir minst like viktig som en kollektiv dannelse (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 188). Paul Heelas et. al. (2005, s. 6-7) nevner det de kaller «den subjektive vending», og beskriver det med et punkt i tid der de religionene i Vesten som tar hensyn til følgerenes subjektive liv vil øke i popularitet og de som ikke gjør det vil falle i popularitet. Knyttet til teorien om den subjektive vending ligger prinsippet om at mennesker i større grad er trolig til å delta i former av det hellige som er konsekvent med deres egne verdier og tro (Heelas et. al., 2005, s. 78). Heelas et. al. (2005) knytter i stor grad den subjektive vending til framveksten av New Age og fokuset på individet, og behandler individene som den sentrale religiøse aktøren i stedet for en overhengende orden som kan virke fremmed. Jeg vil her knytte den subjektive vending til hvordan sosiale medier gir enkeltaktører mulighet til å fremme en mer subjektiv og personlig religion og hvordan internett gir individene mulighet til å velge å kombinere religiøse elementer og verdier (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 188).

Sosiale medier har gitt enkeltindivider større muligheter for å produsere og formidle sitt eget religiøse narrativ. Lövheim (2012, s. 131) peker på tidligere forskning gjort på kristne blogger som viser en tendens til kommunikasjon rundt egne erfaringer med religion, i stedet for institusjonelle doktriner og strukturer. Det var ikke utelukkende en institusjonell religion som ble formidlet, men enkeltindividets erfaringer med å leve med sin religion. Ved å få fram flere ulike religiøse narrativ på internett bidrar det til en mer variert diskurs om religion både i utførelse og innhold (Lövheim, 2012, s. 131). Både Haavik og Gylver er representanter for Den norske kirke, og er dermed tett knyttet til et institusjonelt religionsuttrykk. Som nevnt tidligere oppgir Haavik at en del av stillingsbeskrivelsen hans går ut på å legge ut innlegg på sine sosiale medier, og han legger ut innlegg der han er i tjeneste som prest for Den norske kirke på sine

egne sosiale medier.<sup>82</sup> Gylver sin bruk av sosiale medier er knyttet til Den norske kirke blant annet ved at hun legger ut prekener som hun holder som en del av gudstjenestene sine der hun fungerer som prest i tjeneste for Den norske kirke. Likevel blir den institusjonaliserte religionen blandet med innlegg som viser til andre deler av livene til Gylver og Haavik, og påvirkes av verdier og egenskaper som kommer fram fra disse innleggene. Samtidig kan vi se at kristne influensere som Jensen gir uttrykk for et svært ulikt kristent narrativ, og knytter det til andre verdier. En funksjon ved å knytte ulike verdier og egenskaper til et brand er at brandet resonnerer med ulike mennesker (Banet-Weiser, 2012, s. 4). De tre influenserne som er undersøkt i denne oppgaven er eksempler på hvordan kristendom kan bli brandet, og det finnes mange ulike kristne aktører på sosiale medier som knytter andre verdier til sitt kristne narrativ, og som resonnerer med ulike mennesker. Til sammen kan disse kristne influenserne gi uttrykk for en mer variert, individualisert og personlig form for kristendom, som kan resonnerer bedre og tiltrekke seg en større gruppe mennesker enn hva en mer kollektiv kristendom kunne gjort alene.

---

<sup>82</sup> Intervju med Thor Haavik 30.11.21.

## 7. Avslutning

Formålet med dette prosjektet har vært å undersøke hvordan sosiale medier blir brukt for å formidle et kristent budskap i en norsk kontekst. Jeg har tatt utgangspunkt i tre norske kristne influensere for å belyse dette temaet: Sunniva Gylver, Thor Haavik og Levi André Jensen. For å belyse problemstillingen har innleggene aktørene har publisert i en periode på to måneder blitt undersøkt og kodet i en kvalitativ innholdsanalyse. I tillegg har jeg gjennomført kvalitative intervjuer med to av aktørene. Datamaterialet er blitt drøftet i lys av teori om branding, medialiseringsteori og individualiseringsteori. I dette kapittelet er hensikten å samle trådene fra drøftingen og besvare den overordnede problemstillingen og forskningsspørsmålene i oppgaven.

### 7.1 Resultat

En analyse av Haavik, Gylver og Jensen sine innlegg på sosiale medier har gitt et sammensatt bilde av hvordan enkelte kristne influensere bruker sosiale medier for å formidle et kristent budskap. Denne innsikten kan gi en forklaringsnøkkel for å forstå den overordnede problemstillingen i oppgaven: «*Hvordan blir sosiale medier brukt for å formidle et kristent budskap?*».

#### 7.1.1 Aktørenes bruk av sosiale medier

Ved å kode innleggene til hver enkelt aktør har det dannet seg kategorier som kan si noe om hvilke funksjoner innleggene på sosiale medier utfyller, og hvilke verdier som blir knyttet opp mot kristendommen de formidler i sitt brand (Banet-Weiser, 2012, s. 4). Kategoriseringen ut fra funksjon viser at både Gylver og Jensen i stor grad bruker sosiale medier for å annonsere fysiske arrangement. I mitt intervju med Haavik kom det også frem at gudstjenester på nettet ikke kan erstatte fysiske møter, men kan fungere som et supplement til dem.<sup>83</sup> Kategoriseringen etter funksjon viser at både Gylver og Jensen bruker sosiale medier for å nå ut til et stort publikum for å prøve å påvirke dem til å gå på deres fysiske arrangement. På den måten fungerer deres sosiale medier som et reklameringsverktøy for fysiske arrangement, der aktørene har muligheten til å nå ut til et stort publikum, uten å gå gjennom tradisjonelle medier. Kategoriseringen viser også at alle aktørene bruker sosiale medier for å legge ut videoer eller klipp av tidligere prekener, taler, foredrag eller lignende hendelser. I alle

---

<sup>83</sup> Intervju Thor Haavik 30.11.21.

tilfellene erstatter ikke innleggene den fysiske hendelsen, men fungerer som et supplement for å kunne gjenoppleve hendelsen, og nå ut med den til et større publikum.

Influensere skaper en følgerbase ved å dele innlegg som knytter verdier og egenskaper til deres brand som resonnerer med følgergruppen deres (Banet-Weiser, 2012, s. 4). Ved å undersøke tematikken i innleggene til Gylver, Haavik og Jensen kommer det fram at kristendom, som er det produktet som markedsføres, er viktig for alle tre, og utgjør den største kategorien hos alle aktørene. De andre kategoriene varierer i større grad og de knytter ulike verdier og egenskaper til sitt brand, og dermed resonnerer med ulike grupper mennesker. Sosiale medier gir aktørene mulighet til å skape tette relasjoner med følgerne sine som skaper større troverdighet og som kan øke influensernes innflytelse. Det hjemmelagde oppsettet kan føre til at innholdet influenserne legger ut virker mindre iscenesatt, som kan gjøre dem lettere å reletare til (Abidin, 2018, s. 91-92). Alle aktørene tar i bruk dette virkemiddelet, selv om Haavik til tider får profesjonell hjelp. Sosiale medier gir også mulighet til relasjonsbygging ved kommunikasjon med følgerne sine (Jones et. al., 2021, s. 56). Gylver gjør dette i stor grad ved å dele personlig informasjon. På den måten får følgerne hennes et inntrykk av å kjenne henne på et mer personlig plan, og hun kan oppfattes som mer troverdig. Jensen og Haavik deler ikke like mye personlig informasjon, men bygger tette bånd med følgerne sine ved å bruke sosiale mediers muligheter til dialogisk kommunikasjon (Marwick, 2012, s. 114).

De tre influenserne ser ut til å bruke sosiale medier for å nå ut til flere, og for å etablere og opprettholde en større rekkevidde. Dette gjør de ved at innleggene som publiseres som en del av brandet deres fremmer verdier og egenskaper som resonnerer med følgerenes verdier. I tillegg opprettholder de en tett og dialogisk forbindelse med følgerne for å skape nærhet til dem (Marwick, 2013, s. 96). Deres bruk av sosiale medier virker ikke som en erstatning for fysiske aktiviteter, men det kan se ut til at influenserne bruker sosiale medier for å nå ut til et bredere publikum, som av ulike grunner ikke deltar på de fysiske aktivitetene. I tillegg blir sosiale medier brukt som et reklameringsverktøy, for å nå ut til nye følgere med deres kristne narrativ, og deres fysiske aktiviteter.

### 7.1.2 Sosiale mediers påvirkning på institusjonalisert kristendom

Den norske kirke viser tendenser til å tilpasse seg framveksten av sosiale medier, noe som kommer tydelig fram i intervjuet mitt med Haavik. Der forteller han at en del av stillingsbeskrivelsen hans hos Bjørgvin bispedømme er å publisere innhold på hans egne sosiale medier.<sup>84</sup> Det er også tydelig ved at Den norske kirke har egne profiler på sosiale medier, der de legger ut innlegg selv.<sup>85</sup> Men selv om religiøse institusjoner tar i bruk sosiale medier, trenger ikke det å bety at det foregår en medialiseringssprosess. Ved å undersøke innleggene til de tre kristne influenserne, kommer det ikke frem noen tydelig form for direkte medialisering. Det virker som bruk av sosiale medier ikke erstatter fysiske aktiviteter, men fungerer som et tillegg. Det kan likevel ha en indirekte påvirkning på institusjonalisert kristendom.

Bruken av sosiale medier blant kristne influensere fører til at det kristne budskapet når ut til et større publikum, det vil da også gjelde personer som ikke har veldig god forkunnskap om kristne tradisjoner, ritualer og tekster fra Bibelen. Haavik svarer selv i mitt intervju med ham at han forventer høyere kristent kunnskapsnivå blant menigheten sin på Salhus enn han gjør av følgerne sine på sosiale medier, spesielt når det gjelder bibeltekster.<sup>86</sup> Det å nå ut til et større publikum kan da føre til at kristendom blir kommunisert annerledes enn før, for at et bredere publikum med mindre forkunnskaper skal få maksimalt uttelling av det som kommuniseres. Dette kan blant annet gjøres ved å senke antallet referanser til bibeltekster eller ved å bruke populærkulturelle referanser som for eksempel Gylver ofte bruker i sine innlegg. Det kristne budskapet kan i større grad også bli kommunisert på en måte som har til hensikt å resonere mer med individer som ikke har erfaring med kristen religionsutøvelse. Dette kan gjøres ved å følge trender på sosiale medier, eller ved å knytte kristendommen til verdier og egenskaper som føles relevante for følgerne og som er verdt å bruke tiden på (Banet-Weiser, 2012, s. 168-169).

Sosiale medier gir en mulighet til å videreformidle sitt eget kristne narrativ (Lövheim, 2012, s. 131). Gjennom å publisere innlegg på sosiale medier brander de undersøkte influenserne religion sammen med verdiene og egenskapene som kommer til uttrykk i innleggene. På den måten kan kristne influensere knytte kristendommen de formidler

---

<sup>84</sup> Intervju Thor Haavik 30.11.21.

<sup>85</sup> Instagram den\_norske\_kirke.

<sup>86</sup> Intervju Thor Haavik 30.11.21.

til verdier og egenskaper og få den til å resonere mer med sitt eget publikum. Det er ikke utelukkende institusjonelle doktriner som blir publisert på deres sosiale medier, men influensernes egne erfaringer med å leve som kristen. Ved at ulike kristne influensere brander kristendom ulikt kan ulike former for kristne narrativ resonere med ulike følgere og skape engasjement på ulikt grunnlag. Dette kan fremme en mer personlig form for kristendom, gjennom en kontinuerlig skapende prosess på internett der individer velger og kombinerer ulike framstillinger til å resonere med egne verdier (Gilhus og Mikaelsson, 2005, s. 188).

## **7.2 Til ettertanke**

Dette forskningsprosjektet har vært med på å samle informasjon om et felt i rask utvikling. Omfanget av denne oppgaven samt den raske teknologiske utviklingen fører til at dette er et felt som trenger å forskes mer på for å kunne gi et definitivt svar på hvilke konsekvenser bruken av sosiale medier har på institusjonalisert religion.

### **7.2.1 Begrensninger**

Medialisering er en langvarig prosess knyttet til medienes økende innflytelse i samfunnet (Hjarvard, 2008, s. 113-114). Dette prosjektet har tatt for seg tre influensere over en kort periode på to måneder. Det vil derfor ikke være mulig å uttale seg om noen definitive effekter kristne influenseres formidling av religion kan ha på institusjonell religion i en slik langvarig prosess. En annen viktig begrensning med dette prosjektet er at det tar for seg evangelisk luthersk kristne influensere i et norsk samfunn. I Norge har den evangelisk lutherske institusjonen Den norske kirke vært statskirke fram til 2012, men den evangelisk lutherske kristendommen har fortsatt en særstilling i det norske samfunnet. Denne særstillingen kommer blant annet frem fra læreplanen i norsk ungdomsskole der det står skrevet at om lag halvparten av undervisningstiden i faget Kristendom, religion, livssyn og etikk (KRLE) skal brukes på kristendoms-kunnskap (Utdanningsdirektoratet, 2019, s. 2). I tillegg viser en undersøkelse gjort av Statistisk sentralbyrå (2021) at 68% av den norske befolkningen var medlem av Den norske kirke i 2020. Evangelisk luthersk kristendom står i en historisk særstilling og en særstilling som majoritetsreligion med stor innflytelse i det norske samfunnet. Denne særstillingen som evangelisk luthersk kristendom har i det norske samfunnet, gjør at denne studien ikke kan generaliseres til å gjelde andre religiøse grupperinger med andre betingelser.



Dette prosjektet har likevel verdi ved at funnene kan vise til tendenser og indikasjoner på effekter som kan påvirke institusjonell religion, og ved at resultatene i dette prosjektet kan bidra sammen med annen forskning for å samle informasjon om påvirkningen influensere på sosiale medier har på institusjonalisert religion. Dette er et felt som er i rask utvikling og mer forskning og tid for å se hvordan mediene vil fortsette å utvikle seg vil være nødvendig for å kunne gi entydige svar.

### **7.2.2 Veien videre**

Dette er et forskningsfelt i rask utvikling og videre forskning må utføres for å belyse sosiale mediers påvirkning på institusjonalisert religion. Resultatene fra dette og andre kvalitative prosjekter kan fungere som grunnlaget for videre forskning på feltet. For å få en bredere kunnskap om hvordan religion blir formidlet på sosiale medier kunne det vært interessant å sett på hvordan et annet utvalg av influensere bruker sosiale medier for å formidle religion. Videre kan det være interessant å undersøke hvilke effekter bruk av sosiale medier har på andre religioner enn kristendom, noe som blant andre Sorgenfrei (2021) har gjort med salafisme. En annen mulighet for å belyse feltet er å trekke det ut av den nordiske konteksten og studere hvilke effekter sosiale medier har på institusjonalisert religion i andre samfunn, der sosiale medier nødvendig vis ikke har samme plass i samfunnet som i Norge. Ved å undersøke følgere til brukere som formidler religiøst innhold på sosiale medier, kunne vi også fått informasjon om hvordan religion blir oppfattet på sosiale medier.

## Referanseliste

- Abidin, Crystal. (2018) *Internet celebrity: understanding fame online*. Bringley: Emerald Publishing Limited.
- Almelid, Johanna H. (2017) Yoga skal lokke kirkefremmede, *Dagen*, 25.01.2017.  
Tilgjengelig fra: <https://www.dagen.no/nyheter/yoga-skal-lokke-kirkefremmede/>  
(Hentet: 25.03.22).
- Alver, Eirik (2021) Presten mistet ektemannen og søstera, *Dagbladet*, 22.10.21.  
Tilgjengelig fra: [https://www.dagbladet.no/nyheter/presten-mistet-ektemannen-og-sostera/74423436?fbclid=IwAR0yGx3ec8ZUDDiliOJV6DI9w0Cxja6OX2r\\_Uyl20NCjycOWAEDWQXjqFfl](https://www.dagbladet.no/nyheter/presten-mistet-ektemannen-og-sostera/74423436?fbclid=IwAR0yGx3ec8ZUDDiliOJV6DI9w0Cxja6OX2r_Uyl20NCjycOWAEDWQXjqFfl) (Hentet: 25.03.22).
- Banet-Weiser, Sarah. (2012) *Authentic™: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York: New York university press.
- Barnes, Susan B. (2004) Issues of attribution and identification in online research, I Johns, Mark D., Chen, Shing-Ling S. og Hall, Jon G. (red.) *Online social research: methods, issues, & ethics*. New York: Peter Lang, s. 203-222.
- Belanche, Daniel. Casaló, Louis V. Flavián, Marta og Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2021) *Journal of business research*, 132 (08), s. 186-195. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Berg, Kari M. (2021) Sorgens kapittel: Sunniva Gylver, *NRK radio*, 20.10.21.  
Tilgjengelig fra: [https://radio.nrk.no/podkast/mellom\\_oss/sesong/sorgens-kapittel/\\_e337d67f-9677-418e-b7d6-](https://radio.nrk.no/podkast/mellom_oss/sesong/sorgens-kapittel/_e337d67f-9677-418e-b7d6-)

7f9677418e93?fbclid=IwAR3TNmqNk\_sCFag-zf4xkjW7Ggia4jC78czb-  
KKpSTLdyvi-IAfmzKUyERY (Hentet: 25.03.21).

Bibelselskapet (2022) *Sunniva Gylver*. Tilgjengelig fra: <https://bibel.no/verbum-forlag/forfattere/sunniva-gylver> (Hentet: 25.03.22).

Bryman, Alan (2012) *Social research methods*. New York: Oxford University Press.

Buggeland, Sven A., Nave, Oline B. og Ording, Oda (2020) Omstridt predikant vil ikke lenger oppsøke barn på skolen, *Verdens Gang*, 20.08.2020. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/P9WgXp/omstridt-predikant-vil-ikke-lenger-oppsoeke-barn-paa-skolen> (Hentet: 30.03.22).

Bårdseth, Audun (2015) Barn ble skremt, *Gjengangeren*, 23.06.2015. Tilgjengelig fra: <https://www.gjengangeren.no/nyheter/barn-ble-skremt/s/5-60-21264> (Hentet: 30.03.22).

Carr, Caleb T. og Hayes, Rebecca A. (2015) *Atlantic journal of communication*, 23 (1), s. 46-65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Christians, Clifford G. og Chen, Shing-Ling S. (2004) Introduction: Technological environments and the evolution of social research methods, I Johns, Mark D., Chen, Shing-Ling S. og Hall, Jon G. (red.) *Online social research: methods, issues, & ethics*. New York: Peter Lang, s. 15-24.

Clegg Smith, Katherine M. (2004) "Electronic eavesdropping": the ethical issues involved in conducting a virtual ethnography, I Johns, Mark D., Chen, Shing-Ling S. og Hall, Jon G. (red.) *Online social research: methods, issues, & ethics*. New York: Peter Lang, s. 223-238.

Davei, Grace (1994) *Religion in Britain since 1945: believing without belonging*.  
Oxford: Blackwell.

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (2022)  
*Forskningsetisk veileder for internettforskning*. Tilgjengelig fra:  
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning/> (Hentet: 05.05.22).

Den norske kirke (2022) *Bønner og lys*. Tilgjengelig fra: <https://be.kirken.no/#/>  
(Hentet: 15.02.22).

Den norske kirke (2022) *En evangelisk-luthersk kirke*. Tilgjengelig fra:  
<https://kirken.no/nb-NO/kristen-tro/kristen-tro/en-evangelisk-luthersk-kirke/>  
(Hentet: 11.05.22).

Den norske kirke (2020) *Farmen-Thor innsatt som prest i Salhus*. Tilgjengelig fra:  
<https://kirken.no/nb-NO/fellesrad/Bergen/oppslagstavle/farmen-thor%20begynt%20som%20prest%20i%20salhus/> (Hentet: 28.03.22).

Dokka, Åste (2020) Hva gjør en dåre hellig?, *Vårt Land*, 31.07.2020. Tilgjengelig fra:  
<https://www.vl.no/religion/kirke/2020/07/31/hva-gjor-en-dare-hellig/> (Hentet:  
30.03.22).

Elm, Malin S. (2009) How do various notions of privacy influence decisions in qualitative internet research? I Baym, Nancy K. og Markham, Annette N. (red.)  
*Internet inquiry: conversations about method*. London: Sage, s. 69-93.

Feldt, Laura og Geertz, Armin W. (2020) Religion og medier i et religionsvidenskabeligt perspektiv, *Religionsvidenskabeligt tidsskrift*, 70 (5), s. 6-37. DOI: <https://doi.org/10.7146/rt.v0i70.120397>

Fischer-Nielsen, Peter (2012) The internet mediatization of religion and church, I

Hjarvard, Stig og Lövheim, Mia (red.) *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 21-44.

Fordal, Jon Annar (2009a) *Fjernsynets historie*. Tilgjengelig fra:

<https://www.nrk.no/organisasjon/fjernsynets-historie-1.6512060> (Hentet: 13.01.22).

Fordal, Jon Annar (2009b) *Radioens historie*. Tilgjengelig fra:

<https://www.nrk.no/organisasjon/radioens-historie-1.6512029> (Hentet: 13.01.22).

Gilhus, Ingvild S. og Mikaelsson, Lisbeth (2005) *Kulturens refortrylling*. Oslo:

Universitetsforlaget.

Gravaas, Hans A. (2020) Frels oss fra klovneriet!, *Vårt Land*, 14.07.2020. Tilgjengelig

fra: <https://www.vl.no/meninger/verdidebatt/2020/07/14/frels-oss-fra-klovneriet/> (Hentet: 30.03.22).

Grindaker, Siw (1996) Rasta-Sunniva ny TV-prest, *Dagbladet*, 20.08.1996.

Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/rasta-sunniva-ny-tv-prest/65404301> (Hentet: 25.03.22).

Gylver, Sunniva (2011) *Jeg blogger, altså er jeg?* Tilgjengelig fra:

<https://sunnivaprest.wordpress.com/2011/11/04/jeg-blogger-alsa-er-jeg/> (Hentet: 25.03.22).

Haavik, Thor (2019) *Er det historisk troverdig at Jesus stod opp igjen fra de døde?*

Mastergradsoppgave. Bergen: NLA Høgskolen.

- Habermas, Jürgen (2006) Religion in the public sphere, *European journal of philosophy*, 14(1), s. 1-25. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x>
- Heelas, Paul, Woodhead, Linda, Seel, Benjamin, Szerszynski, Bonislav og Tusting Karin (2005) *The spiritual revolution: why religion is giving way to spirituality*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hjarvard, Stig (2008) The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change, *Nordicom Review*, 29(2), s. 105-134. DOI: <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, Stig (2011) The mediatization of religion: theorising religion, media and social change, *Culture and religion*, 12(2), s. 119-135. DOI: [10.1080/14755610.2011.579719](https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719)
- Hjarvard, Stig (2012) Three forms of mediatized religion: changing the public face of religion, i Hjarvard, Stig og Lövheim, Mia (red.) *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 21-44.
- Hjarvard, Stig og Lövheim, Mia (2012) Introduction, i Hjarvard, Stig og Lövheim, Mia (red.) *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 9-20.
- Hjarvard, Stig og Lundby, Knut (2018) Understanding media dynamics, i Lundby, Knut (red.) *Contesting religion: the media dynamics of cultural conflicts in Scandinavia*. Oslo: De Gruyter, s. 51-65.

Hoftun, Guro (2021) «Det vonde i livet skjer hele tiden. Nå rammet det oss», *Verdens Gang*, 01.07.21. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/aPXGEM/det-vonde-i-livet-skjer-hele-tiden-naa-rammet-det-oss> (Hentet: 25.03.22).

Instagram (2021) *About* Tilgjengelig fra: <https://about.instagram.com/> (Hentet: 09.11.2021).

Jones, Elizabeth B., Scheller, Sydney O. og Vick, Nathan A. (2021) #MarketingFaith: the megachurch pastor as social media influencer, i Watkins, Brandi (red.) *Research perspectives on social media influencers and their followers*. London: Lexinton Books, s. 51-71.

Jones, Steve (2004) Introduction: Ethics and internet studies, I Johns, Mark D., Chen, Shing-Ling S. og Hall, Jon G. (red.) *Online social research: methods, issues, & ethics*. New York: Peter Lang, s. 179-186.

Kvale, Steinar (2002) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Lier, Hanne W. og Riaz, Wasim K. (2006) Første kvinne klar til å tale i norsk moské, *Aftenposten*, 27.02.2006. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/oslo/i/zAqA9/foerste-kvinne-klar-til-aa-tale-i-norsk-moske> (Hentet: 25.03.22).

Linkedin (2021) *Startside*. Tilgjengelig fra: <https://no.linkedin.com/> (Hentet: 09.11.2021).

Lövheim, Mia (2012) A voice of their own: young muslim women, blogs and religion, i Hjarvard, Stig og Lövheim, Mia (red.) *Mediatization and religion: nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 21-44.

- Lövheim, Mia og Lynch, Gordon (2011) The mediatisation of religion: an introduction, *Culture and religion*, 12(2), s. 111-117. DOI:  
<https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579715>
- Lundby, Knut (2018) Introduction: religion and media in cultural conflicts, I Lundby, Knut (red.) *Contesting religion: the media dynamics of cultural conflicts in Scandinavia*. Boston: De Gruyter, s. 3-9.
- Lundby, Knut. (2021) *Religion i medienes grep: medialisering i Norge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Marwick, Alice E. (2013) *Status update: publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Medietilsynet (2020) *Barn og medier 2020: nyhetsvaner*. Delrapport 9. Tilgjengelig fra: <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200930-delrapport-9-nyhetsvaner-barn-og-medier-2020.pdf>
- Menighetsfakultetet vitenskapelige høyskole (2022) *Sunniva Gylver*. Tilgjengelig fra: <https://www.mf.no/ansatte/sunniva-gylver> (Hentet: 25.03.22).
- Miles, Jason G. (2014) *Instagram power: build your own brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education.
- Moberg, Marcus og Sjö, Sofia (2012) The Evangelical Lutheran Church and the media in post-secular Finland, i i Hjarvard, Stig og Lövheim, Mia (red.) *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom, s. 79-91.
- Nilssen, Vivi (2012) *Analyse I kvalitative studier: den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget.



NRK (2016) *Sunnivas Kassa blanka (ttv)*. Tilgjengelig fra:

<https://web.archive.org/web/20160915230051/http://arkiv.nrk.no/programoversikt/avansert/indexe685.html> (Hentet: 25.03.22).

Rimehaug, Erlend (2021) Kultur fra tårn og minaret, *Vårt Land*, 19.10.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.vl.no/meninger/kommentar/2021/10/19/kultur-fra-tarn-og-minaret/> (Hentet: 25.03.22).

Schulz, Winfried (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept,

*European journal of communication* 19(1), s. 87-101.

Senf, Theresa M. (2008) *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.

Skilbrei, May-Len (2019) *Kvalitative metoder: planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sorgenfrei, Simon (2021) Branding Salafism: Salafi missionaries as social media influencers, *Method and theory in the study of religion*, 27(1), s. 1-27.

Statista. (2018) *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Hentet: 04.11.2021).

Statistisk Sentralbyrå (2018) *Fire av fem nordmenn bruker sosiale medier*.

Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier> (Hentet: 07.11.2021).

Statistisk Sentralbyrå (2021) *Den norske kirke*. Tilgjengelig fra:

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/religion-og-livssyn/statistikk/den-norske-kirke> (Hentet: 03.05.22).

Statistisk Sentralbyrå (2021) *Internett og mobiltelefon*. Tilgjengelig fra:

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside/internett-og-mobil> (Hentet: 10.05.22).

Tompkins, Christopher (2016) Why your business may be oversharing on social media. *Go sales and marketing*, DOI:

<https://gosalesandmarketing.com/oversharing-social-media/> (Hentet: 02.03.22).

Tro & Medier (2021) *Thor Haavik i ny serie om Jesu oppstandelse*. Tilgjengelig fra:

<https://troogmedier.no/thor-haavik-i-ny-serie-om-jesu-oppstandelse/> (Hentet: 28.03.22).

TV2 (2020) *Farmen*. Tilgjengelig fra:

<https://play.tv2.no/programmer/underholdning/farmen>

TV Inter (2016) *Produksjoner*. Tilgjengelig fra:

<https://web.archive.org/web/20160815222541/http://www.tvinter.no/produksjoner#> (Hentet: 25.03.22).

Universitet I Bergen (2022) *SAFE for beslutningstakere*. Tilgjengelig fra:

[https://it.uib.no/ithjelp/images/a/aa/SAFE\\_N\\_-\\_For\\_beslutningstakere.pdf](https://it.uib.no/ithjelp/images/a/aa/SAFE_N_-_For_beslutningstakere.pdf) (Hentet: 05.05.22).

United Influencers. (2018) *Hva betyr det å være en influencer?* Tilgjengelig fra:

<https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/> (Hentet: 04.11.2021).

Utdanningsdirektoratet. (2019) *Læreplan i KRLE (RLE01-03)*. Fastsatt som forskrift.

Læreplanverket for Kunnskapsløftet 2020. Hentet fra:

<https://data.udir.no/kl06/v201906/laereplaner-1k20/RLE01-03.pdf?lang=nob>

Åmås, Knut O. (2008) Å skrive kommentarer, *Aftenposten*, 24.02.2008. Tilgjengelig

fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/y7jRg/aa-skrive->

kommentarer

(Hentet: 04.04.22).

## **Vedlegg 1 – Informasjonsskriv og samtykkeerklæring**

### **Vil du delta i forskningsprosjektet** ***Religion gjennom sosiale medier***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan kristendom blir formidlet over sosiale medier blant influensere. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Dette er en masteroppgave som har som formål å undersøke hvordan kristne influensere formidler et religiøst budskap over sosiale medier. Problemstillingen som skal svares på er «*Hvordan brukes sosiale medier til å formidle et religiøst budskap?*». For å svare på denne problemstillingen skal jeg undersøke hvordan religion blir tilpasset til sosiale medier, hvordan Koronakrisen har påvirket religiøs samhandling på nettet og om vi kan se noen tendenser i utviklingen av religion på sosiale medier.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Universitetet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du er valgt ut til å delta i dette prosjektet fordi du blir regnet som en nøkkelperson på feltet. Ditt innhold, og din popularitet på sosiale medier gjør deg til en sentral person i utviklingen av religion på nett. Du dermed svært egnet til å gi førstehåndsinformasjon om hvordan det er å formidle religion på sosiale medier. Du er sammen med 2 andre personer som formidler kristendom på sosiale medier blitt valgt ut til å være med i dette prosjektet.

## Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar i et intervju. Det vil ta deg ca. 1 time. Intervjuet vil bestå av spørsmål om hvordan du bruker sosiale medier, i hovedsak knyttet til religion. Intervjuet vil bli tatt opp og det vil gjøres notater. Jeg vil i tillegg samle informasjon ved observasjon fra de aktuelle kontoene dine på sosiale medier. Dette kan foregå ved generelle notater fra dine innlegg og kommentarfelt. Informasjon som vil bli innhentet er antall innlegg på Instagram, TikTok og YouTube innenfor perioden 20.08.21 til 20.10.21. Antall likes og kommentarer på de ulike innleggene, og eventuelle interaksjoner med følgere. Interaksjonen med følgere vil være generelle notater der målet ikke er å undersøke hva innholdet i interaksjonen består av, men å se på forekomster av interaksjon og hvordan den opprettholdes. Det vil også bli sett nærmere på hvordan religiøst innhold blir formidlet i innleggene.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Underveis i dette prosjektet er det bare veileder Marie von der Lippe og student Aleksander Ask som har tilgang på opplysningene vi henter fra deg. Det er verdt å legge merke til at du som deltaker i dette prosjektet ikke vil være anonym når prosjektet er fullført.

Lagringen av filene som oppstår i forbindelse med intervjuet vil bli lagret SAFE (Sikker Adgang til Forskningsdata og E-infrastruktur). Dette er et sikkert skrivebord knyttet til en ekstern server på UiB, som støtter to-faktor autentisering.

Det vil ikke være mulig å anonymisere deg i dette prosjektet, og du vil dermed bli omtalt med fullt navn. Opplysningene som vil bli publisert er elementer fra et eventuelt intervju og utdrag fra dine sosiale medier.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 15. Oktober. 2022. Personopplysninger og eventuelle opptak slettes ved prosjektslutt.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med Universitetet i Bergen ved Aleksander Ask [aas020@uib.no](mailto:aas020@uib.no) eller veileder Marie von der Lippe [Mare.Lippe@uib.no](mailto:Mare.Lippe@uib.no).

Vårt personvernombud:

- Janecke Veim  
[Janecke.Veim@uib.no](mailto:Janecke.Veim@uib.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost  
([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

*Marie von der Lippe*  
(Forsker/veileder)

*Aleksander Ask*  
(Student)

---

-----

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Religion gjennom sosiale medier, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at jeg blir oppført med fullt navn i prosjektet
- at det blir samlet informasjon fra mine offentlige profiler på sosiale medier i forbindelse med prosjektet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 2 – Intervjuguide

### Intervjuguide

- Kan du fortelle litt om deg selv og ditt forhold til sosiale medier?
- Kan du fortelle litt om hvordan du bruker sosiale medier?
- Hvorfor har du valgt å uttrykke et religiøst budskap på sosiale medier?
  - Hvilken fordeler har det å formidle religion på sosiale medier?
  - Hva er de største utfordringene ved å formidle religion på sosiale medier?
  - Bruker du sosiale medier i forbindelse med jobb?
- Hvordan kan den rituelle delen av kristendommen bli overført til sosiale medier?
- Kan du fortelle litt om hvordan koronakrisen har påvirket hvordan du bruker sosiale medier til religiøs samhandling?
  - Hvordan har koronakrisen påvirket personene du samhandler med på sosiale medier?
- Tror du at endringene som har skjedd i religiøs samhandling på nettet i forbindelse med koronakrisen vil vedvare?
- Hvordan skiller du mellom deg selv som privatperson og offentlig person når du formidler religion på sosiale medier?
- Opplever du at sosiale medier gir plass til en mer personlig religion i motsetning til en mer institusjonalisert religion?
- Hvordan bruker du de ulike måtene å legge ut innlegg på? Bilder, videoer, tekst, direktesending, midlertidige stories?
- Hvor mye personlig informasjon deler du på sosiale medier?
  - Hvorfor velger du å være personlig/ ikke være personlig på sosiale medier?
- I din formidling av religion fokuserer du på en del av religionen som du mener er viktig å formidle eller som er mer egnet til formidling over sosiale medier?
- Hvem er målgruppen din?
- Hva er målet ditt med å formidle religion over sosiale medier?



## Vedlegg 3 – Spørsmål til Sunniva Gylver

- Kan du fortelle litt om deg selv og ditt forhold til sosiale medier?
- Kan du fortelle litt om hvordan du bruker sosiale medier?
- Hvorfor har du valgt å uttrykke et religiøst budskap på sosiale medier?
  - Hvilken fordeler har det å formidle religion på sosiale medier?
  - Hva er de største utfordringene ved å formidle religion på sosiale medier?
  - Bruker du sosiale medier i forbindelse med jobb?
- Hvordan kan den rituelle delen av kristendommen bli overført til sosiale medier?
- Kan du fortelle litt om hvordan koronakrisen har påvirket hvordan du bruker sosiale medier til religiøs samhandling?
  - Hvordan har koronakrisen påvirket personene du samhandler med på sosiale medier?
- Tror du at endringene som har skjedd i religiøs samhandling på nettet i forbindelse med koronakrisen vil vedvare?
- Hvordan skiller du mellom deg selv som privatperson og offentlig person når du formidler religion på sosiale medier?
- Opplever du at sosiale medier gir plass til en mer personlig religion i motsetning til en mer institusjonalisert religion?
- Hvordan bruker du de ulike måtene å legge ut innlegg på? Bilder, videoer, tekst, direktesending, midlertidige stories?
- Hvor mye personlig informasjon deler du på sosiale medier?
  - Hvorfor velger du å være personlig/ ikke være personlig på sosiale medier?

- I din formidling av religion fokuserer du på en del av religionen som du mener er viktig å formidle eller som er mer egnet til formidling over sosiale medier?
- Hvem er målgruppen din?
- Hva er målet ditt med å formidle religion over sosiale medier?

## **Vedlegg 4 – Prosjektgodkjennelse fra NSD**

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen, så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 02.12.21 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### **TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET**

Prosjektet vil behandle alminnelige personopplysninger og særlige kategorier av personopplysninger om religion frem til 15.10.22.

### **LOVLIG GRUNNLAG**

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

For alminnelige personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a.

For særlige kategorier av personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

### **PERSONVERNPRINSIPPER**

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen:

- om lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet

- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet.

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Zoom er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må prosjektansvarlig følge interne retningslinjer/rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema> Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Kontaktperson hos NSD:

Line Raknes Hjellvik

Lykke til med prosjektet!

## Vedlegg 5 – Gjennomgåtte opptak fra direktesending

1. Jensen, Levi (2021) *Jesus*. Hentet fra:  
[https://www.youtube.com/watch?v=jqeICs\\_gAmQ&t=882s](https://www.youtube.com/watch?v=jqeICs_gAmQ&t=882s)
2. Jensen, Levi (2021) *Bibeltime*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=gndlvIXh6CY>
3. Jensen, Levi (2021) *Trondheim Meets*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=v517fBEUZ68&t=1688s>
4. Jensen, Levi (2021) *Jesus*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=l9jiTvCwUio>
5. Jensen, Levi (2021) *Markus 1*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=AUYJcPQ1Kmg&t=664s>
6. Jensen, Levi (2021) *Mark 2*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=FWA8Q9-AtEo>
7. Jensen, Levi (2021) *Halloween*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=q4P91ICySNA>
8. Jensen, Levi (2021) *Hei*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=7BpLTBbruDc>
9. Jensen, Levi (2021) *Gloorytime*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=u0WTe4bkbkY>
10. Jensen, Levi (2021) *Mark 12*. Hentet fra:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Q7aeB2gA4L4&t=2196s>