

Elise-Marie Bildøy

«Man må så for å høste» – en diskursanalyse av Visjon Norge

Masteroppgave i Religionsvitenskap

Veileder: Asbjørn Dyrendal

Juni 2020

Elise-Marie Bildøy

«Man må så for å høste» – en diskursanalyse av Visjon Norge

Masteroppgave i Religionsvitenskap
Veileder: Asbjørn Dyrendal
Juni 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for filosofi og religionsvitenskap



Forord

En lang, krevende, og ikke minst lærerik periode er omsider over. Til tross for frustrasjon og tunge tak er dette en periode jeg ikke ville vært foruten. For noen år tilbake kom jeg over brennpunktdokumentaren «Pengepredikanten». Med en interesse innenfor fagfeltet religionssosiologi, fanget denne dokumentaren min oppmerksomhet. «Pengepredikanten» resulterte i en nysgjerrighet på mekanismene som virker i televangelisme, spesielt når det gjelder retorikk. I likhet med mange kritikere lot jeg meg engasjere av Visjon Norges innsamlingsmetoder. Fasinasjonen over Visjon Norge som et konsept utartet seg til denne avhandlingen, og i den anledning er det flere jeg vil rette en stor takk til.

Først vil jeg takke min veileder, professor Asbjørn Dyrendal, for sitt engasjement. Takk for raske og gode tilbakemeldinger, motiverende og lærerike samtaler. Jeg setter pris på motivasjonen til tunge løft, både i forskningsprosjektet, og på gymmen (som en ypperlig prokrastinering!). Det har vært av uvurderlig betydning. I tillegg må jeg også rette en takk til Unni Elisabeth Bonsaksen for korrekturlesning og språkvask. Jeg setter stor pris på at du stilte opp for en frustrert student.

Jeg vil også gjerne få takke min familie, og da må jeg rette en spesiell takk til min mor for eksepsjonell god støtte. Du har brukt utallige timer på motiverende ord og oppløfting. Ditt bidrag setter jeg uendelig stor pris på, og du skal vite at jeg ikke hadde kommet i mål foruten. Min samboer fortjener også en stor takk, som i en lang tid har skjemt meg bort, og lagt godt til rette for arbeidet med avhandlingen. Til sist vil jeg takke venner og medstudenter. Deres støtte har betydd mye.

Sammendrag

Denne avhandlingen er en diskursanalyse av Visjon Norge, en kristen TV-kanal som hovedsakelig finansieres gjennom økonomiske bidrag fra seere. I 2016 kunne NRK avsløre at Visjon Norge fikk inn over 1 milliard kroner, som for det meste besto av gaveinntekter. Oppfordringen til økonomiske bidrag begrunnes med argumenter utover finansieringen av deres TV-sendinger. Her bruker jeg diskursanalyse for å kartlegge legitimeringsteknikkene for Visjon Norges giverpraksis.

Jeg identifiserer retoriske trekk som viser en diskurs drevet av økonomiske motiver, en diskurs som har til hensikt å komme Visjon Norge til gode gjennom giverpraksisen. Gjennom analysen avdekker jeg to grunnleggende egenskaper med den hensikt. For at seere skal følge oppfordringen til giverpraksis, fordrer dette tillit mellom giver og mottaker. Tilliten Visjon Norge oppnår er et resultat av det diskursive rammeverket som slår ring omkring deres fellesskap. På denne måten skaper Visjon Norge en egen sosial gruppe, som tilbyr medlemmer gruppetilhørighet. I den forbindelse setter Visjon Norge føringer for hva som skal til for å høre til i denne gruppen. For medlemskap i deres innerste sirkel i felleskapet «Visjon Norge-familien», er deltagelse i giverpraksisen et kriterium.

Videre ser jeg på Visjon Norges konfliktpreget diskurs som brukes i kulturkrig, en retorikk rettet mot negative og fiendtlige utgrupper. Effekten av denne retorikken forsterker tilhørigheten og fellesskapsfølelsen for deres egen sosiale gruppe. Gjennom avhandlingens to siste analysekapitler avdekker jeg løfter og forventninger Visjon Norge knytter til giverpraksisen. Diskursen som skaper disse forventningene har to uttrykksformer. Her skiller jeg mellom forventningen knyttet til deltagelse i giverpraksisen, samt de forventningene forbundet med en unnløstelse av dette. Forskjellen utspiller seg i to diskurser, hvor jeg anser den førstnevnte som salgsdiskurs, mens forventningene knyttet til en unnløstelse av giverpraksisen uttrykkes gjennom skremselsretorikk. Avhandlingens analyse lar seg derfor dele inn i to deler. Del 1 tar for seg diskursens identitetskonstruksjoner, mens del 2 ser på spesifikke utfall knyttet til giverpraksisen.

Abstract

This master thesis is a discourse analysis of Visjon Norge, a Christian television channel that is mostly financed by donations from their viewers. In 2016 NRK revealed in a documentary that Visjon Norge received 1 billion kroner, which in most part came from donations. Their donation encouragement is being justified by arguments that goes beyond the mere financing of the TV broadcasting itself. In this thesis I apply discourse analysis to map out the legitimization techniques used by Visjon Norges' donation practice.

In my thesis I aim to identify rhetorical tendencies showing a discourse driven by financial motives, a discourse aiming to benefit Visjon Norge through a donation practice. The analysis identifies two main attributes pertaining to this purpose. For the viewers to follow up on the donation encouragement there has to be some form of trust between the donator and the receiver. This trust results from the discursive structure meant to establish a social group affiliation, in which Visjon Norge sets the boundaries for who gets to be in or outside of this community. The donation practice is the central criteria.

Then I take a closer look at Visjon Norges' conflict centered discourse used in culture war. This is a rhetoric aimed at critical and hostile outgroups. The effect of this rhetoric is an enhancement of the sense of affiliation to their own social group. Throughout the last two chapters of this thesis I show the promises and expectations Visjon Norge attaches to the donation practice. The discourse that establishes these expectations have two forms of expression. I distinguish between one pertaining to the participation in the donation practice, and one to the expectation of the consequences of omitting this practice. The distinction is shown in two discourses: one I regard as a sales discourse, and one of scaremongering rhetoric. The analysis of this thesis can therefore be divided into two parts: part one deals with the identity constructions of the discourse, and part two examines the specific outcomes of the donation practice.

Innholdsfortegnelse

1. INTRODUKSJON	1
1.1 AKTUALISERING AV TEMA OG PROBLEMSTILLING	1
1.2 TELEVANGELISME – VISJON NORGE SOM EN ELEKTRONISK KIRKE OG DEN AMERIKANSKE ARVEN.....	2
1.3 MATERIALET	3
1.4 FORSKNINGSOVERSIKT.....	4
1.5 KAPITTELOVERSIKT	5
2. PLASSERINGEN AV VISJON NORGE I DET KRISTENRELIGIØSE LANDSKAPET	7
2.1 FUNDAMENTALISME, EVANGELIKAL, OG KARISMATISK KRISTENDOM.....	7
2.2 TELEVANGELISME BLANT KRISTENKONSERVATIVE MILJØER	9
3. TEORI OG METODE	11
3.1 SOSIAL IDENTITETSTEORI	11
3.2 KULTURKRIG OG SUBKULTURELL IDENTITETSTEORI	12
3.2.1 <i>Kulturkrig</i>	12
3.2.2 <i>Subkulturell identitetsteori</i>	14
3.3 DISKURSANALYSE SOM TEORI OG METODE.....	15
3.3.1 <i>Diskurs som meningsbærer</i>	15
3.3.2 <i>Tilganger til diskursanalyse – diskurspsykologi og kritisk diskursanalyse</i>	16
3.3.3 <i>Forskningsprosessen – koding, uthenting av data og transkribering</i>	17
DEL 1	19
4. VISJON NORGES SOSIALE GRUPPE	21
4.1 TILHØRIGHET OG FELLESKAPSFØLELSE.....	21
4.2 VISJON NORGE SOM EN MOTVEKT TIL ENSOMHET	22
4.3 «VISJON NORGE-FAMILIEN»	23
4.4 EN FORESTILLING OM ET «MANNSTERKT» FELLESKAP	26
4.5 HANVOLDTS SÆREGNE SELVPRESENTASJON	27
5. RETORISK KRIGFØRING – VISJON NORGES KULTURKRIG OG SUBKULTURELLE IDENTITET	31
5.1 VISJON NORGE I SKJÆRINGSPUNKTET MELLOM POLITIKK OG RELIGION	32
5.1.1 <i>Visjon Norge om selvbestemt abort</i>	34
5.1.2 <i>Visjon Norge om menneskeskapte klimaendringer</i>	36
5.2 VISJON NORGE I OPPOSISJONEN MOT DET ØVRIGE MEDIELANDSKAPET	39
5.2.1 <i>Opposisjonen</i>	40
5.2.2 <i>Forestillingen om kristendomsforfølgelse, uthenging, og «fake news»</i>	42

5.3 ÅNDELIG KRIGFØRING	44
5.3.1 Profetien om angrepene 22. juli.....	45
5.3.2 Kulturkrigende diskurser om å definere det kristenkonervative miljøet.....	45
5.4 FUNKSJONEN AV VISJON NORGES DELTAGELSE I KULTURKRIG	46
DEL 2.....	49
6. VISJON NORGES SALGSDISKURS	51
6.1 VISJON NORGES INNSAMLINGSAKSJONER	52
6.1.1 Penger som mål og verdi i seg selv.....	53
6.1.2 Veldedighetsarbeid i regi av Visjon Norge	55
6.2 VISJON NORGES BRUK AV BIBELEN I SALGSDISKURS	56
6.2.1 Loven om å så og høste.....	57
6.2.2 Loven om å bringe tienden inn i forrådshuset.....	60
6.3 KJØP OG SALG AV VISJON NORGE SOM EN VIRKSOMHET.....	62
6.4 HERLIGHETSTELOGIEN HOS VISJON NORGE.....	64
7. VISJON NORGES SKREMSLSRETORIKK.....	65
7.1 FRYKTEN FOR LIDELSE HER OG NÅ	65
7.2 HELVETE – EN SKREMMENDE FORESTILLING OM ETTERLIVET	70
7.3 APOKALYPSE – NÆRT FORESTÅENDE DOMMEDAG	72
7.3.1 Apokalyptisk diskurs – adressering av ondskap, tid, og autoritet.....	73
7.4 VISJON NORGES EKSKLUDERENDE ENDETIDFORESTILLING.....	75
8. AVSLUTTENDE DISKUSJON	77
LITTERATURLISTE	81
TV-OPPTAK	85
FACEBOOK-KILDER	86

1. Introduksjon

1.1 Aktualisering av tema og problemstilling

«Kjære politikere, stopp Visjon Norge!» er overskriften på et leserinnlegg der det gis uttrykk for en sterk misnøye med Visjon Norge. Negativ vinkling er ikke uvanlig i omtaler av deres virksomhet. Dette leserinnlegget er skrevet av Cecilie Erland, administrator i Facebook-gruppen «Stans pengepredikantene», og Sigmund Voll Ådnøy, presseansvarlig i samme gruppe. I innlegget som ble publisert i Aftenposten 11. juli 2018 hevdes det at Visjon Norge bryter med etiske prinsipper. "De kobler frelse og helbredelse til penger, og fremsetter trusler om helvete" (Erland & Ådnøy, 2018). De stiller seg kritiske til direktør Jan Hanvolds forkynnelse om at Gud elsker en «glad giver», og at «gjerrige folk» havner i helvete (ibid.). Leserinnlegget representerer normative oppfatninger omkring Hanvold og Visjon Norge.

Hanvold og Visjon Norge er ofte gjenstand for negativ oppmerksomhet i media, og er stadig i hardt vær hva gjelder spekulative innsamlingsmetoder. Virksomheten beskrives som uetisk, umoralsk, og som en kynisk utnyttelse av det som anses å være sårbare mennesker. Visjon Norge oppfordrer sine seere til å støtte kanalen med penger, og har et gjennomgående fokus på rekruttering av økonomiske bidragsyttere. Dette setter rammene for en diskurs motivert og drevet av økonomisk vinning. Og det er særlig dette mediene fremstiller som kritikkverdig, noe som gjenspeiler seg i utallige artikler, leserinnlegg, kommentarer og debatter.

TV Visjon Norge ble opprettet 24. mars 2003, og er Skandinavias første kristne TV-kanal med sendinger hele døgnet. Grunnlegger og ansvarlig direktør gjennom disse 17 årene er Jan Hanvold. Jan Hanvold medvirker også som en sentral programleder for Studio Direkte, som daglig sendes på Visjon Norge. På deres nettside beskrives Studio Direkte som et «talkshow». I tillegg til en rekke intervjuer med forskjellige gjester, er programmet fylt med lovsang, og forkynnelse av evangeliet. Ikke minst er det gjennom Studio Direkte det fokuseres mest på rekruttering av økonomiske støttespillere for kanalen.

Spesielt i etterkant av NRKs Brennpunkt-dokumentar «Pengepredikanten» (2016) har Visjon Norge vært i medienes søkelys. Jan Hanvold og Visjon Norge har i kjølvannet av denne dokumentaren vært aktuell i samfunnsdebatten gjentatte ganger. Offentlig diskurs er normalt kritisk til Visjon Norge, og deres følgesskare fremstår derfor som et nisjepublikum. Diskursene omkring Visjon Norge er først aktuelle i avhandlingens avsluttende diskusjonskapittel. Fokus for selve analysen er Visjon Norges diskurs rettet mot sine tilhengere, særlig hva gjelder deres fokus på rekruttering til giverpraksisen.

I denne avhandlingen avdekker jeg Visjon Norges legitimeringsteknikker for giverpraksisen. Jeg undersøker deres argumentasjon for hvorfor en finansielt bør involvere seg hos dem. Det er interessant hvordan et kristent konsept som Visjon Norge forsvarer en praksis hvor hensikten er å profitere på sine seere. Første legitimeringsteknikk jeg observerer er det diskursive rammeverket omkring fellesskapet deres, deres sosiale

gruppe. Her ser jeg på relevante retoriske virkemidler brukt for å skape fellesskapsfølelse og tilhørighet. Deretter analyserer jeg hvordan Visjon Norge skaper normer som definerer tilhørighet i fellesskapet, som kommer giverpraksisen til gode. En annen form for legitimeringsteknikk jeg observerer er skapelsen av forventninger knyttet til giverpraksisen. Dette gjelder forventninger knyttet både til det å være en giver, og til hva tilhengere kan forvente av konsekvenser dersom man avstår fra giverpraksisen. Utenfra oppfattes Visjon Norges fokus på donasjoner som umoralsk, ikke minst fordi det er en kristen kanal. De sterke reaksjonene på giverpraksisen er i seg selv grunn nok til å se nærmere på mekanismene som legitimerer konseptet internt.

For å avdekke Visjon Norges legitimeringsteknikker bruker jeg diskursanalyse til å håndtere materialet. Jeg benytter denne tilnærmingen for å studere Visjon Norges bruk av retoriske virkemidler, som har som formål å gi økonomisk avkastning for virksomheten.

1.2 Televangelisme – Visjon Norge som en elektronisk kirke og den amerikanske arven

Visjon Norge er nært beslektet med amerikansk vekkelseskristendom, og har egenskaper som kjennetegner det karismatiske og evangelikale miljøet. Innenfor forskningsfeltet studeres televangelisme som et evangelikalt medium. Razelle Frankl (1981:7) definerer televangelisme som enhver form for misjonering på TV. Begrepet televangelisme operasjonaliserer forholdet mellom religion og media, hvor TV brukes som et verktøy for evangelisering. Med sendinger 24 timer i døgnet er Visjon Norge den dominerende plattform i det norske medielandskapet hva gjelder televangelisme.

Visjon Norge beskriver seg selv som en elektronisk kirke, og hevder at de er en tjeneste som frelser tusenvis av mennesker i Skandinavia med «de gode nyhetene». De beskriver seg selv som en tverrkirkelig TV-kanal, som derfor inneholder ulike programmer basert på forskjellige teologiske forankringer, dog med et felles formål om å forkynne evangeliet (Studio Direkte, 13.03.20 – 00:07:30). Deres misjonering definerer Visjon Norge som en elektronisk kirke. Begrepet «elektronisk kirke» refererer til religiøs kringkasting, og er et fenomen som har vokst ut av fundamentalistiske og konservative religiøse bevegelser i USA. Definisjonen ble først tatt i bruk i 1979 for å betegne det som den gang ble oppfattet som en religiøs kollektivitet, skap på bakgrunn av det elektriske mediemarkedet (Arntsen & Lundby, 1993:47).

«Religiøs kringkasting» er en løs og forenklet beskrivelse hva begrepet «elektronisk kirke» innebærer. I sammenheng med TV er det hensiktsmessig å skjelne mellom dekninger av religiøse seremonier, møter og lignende, og religiøse sendinger opprettet spesielt for TV som medium. Visjon Norge er utelukkende en kristenreligiøs TV-kanal som driver misjonering, og er derfor per definisjon en elektronisk kirke.

Som nevnt er Visjon Norge et konsept bygget på amerikansk kultur og vekkelsesbevegelse. Ifølge religionshistoriker Anne Stensvold er fokus på endetidsforestillinger, mirakeltro, og fundamentalisme i form av bokstavelig bibeltolkning kjennetegn på slik amerikansk vekkelseskristendom. Andre fellestrekk hun beskriver er bruken av åpne vekkelsesmøter utendørs, bruk av emosjonell retorikk, og helbredelsesritualer. Stensvold forklarer at den norskamerikanske vekkelseskristendommen ikke er en kopi av tradisjonene man ser i USA,

men at de har tilstrekkelig med likhetstrekk som gjør det mulig å trekke linjer mellom disse (Stensvold, 2005:342-343).

Ifølge Stensvold kom vekkelsestradisjonen til Norge i tre bølger. Første bølge var metodister og baptister. Tradisjonen med forestillinger om dommedagsprofetier kom med andre bølge, mens tredjebølge besto av pinsemenigheten (ibid.:349-351). Jan Hanvold beskriver seg selv som en del av pinsebevegelsen (Studio direkte, 21.01.19 – 01:07:49). Pinsebevegelsen kom til Norge i 1970 og ble på bare få tiår den største tradisjonen blant norskamerikanske vekkelsesmiljøer. Stensvold forklarer at pinsebevegelsen ikke regnes som en organisasjon, men er en fellesbetegnelse på små, selvstendige menigheter. Pinsebevegelsen innebærer en tro og praksis som ligger tett opp mot metodismen og baptismen, men som også omfatter sterke endetidsforventninger. Deres fremste kjennetegn er bruken av tungetale (Stensvold, 2005:351-353). Øvrige programledere i Studio Direkte driver også med tungetale, og gir derfor en indikasjon på at også disse tilhører denne tradisjonen.

1.3 Materialet

I denne avhandlingen har jeg benyttet flere typer kilder som materiale. Hoveddelen er et utvalg av Visjon Norges program Studio Direkte, fra en periode på to år (2018-2020). Episodene er hovedsakelig innhentet ved et tilfeldig utvalg, mens enkelte er opptak er samlet inn med hensikt. I disse tilfellene foreligger det dagsaktuelle hendelser som preger nyhetsbildet, hvor det har vært interessant å se hvordan dette gjenspeiles hos Visjon Norge. Det samme er tilfellet i det av materialet som er basert på andre kilder, som relevante nyhetsartikler, samt aktuelle uttalelser i sosiale medier.

I tillegg til TV-kanalen er Facebook en plattform Visjon Norge aktivt bruker i interaksjonen med følgerskaren. Deres Facebook-gruppe «TV Visjon Norge» er i daglig aktivitet. Den blir stort sett benyttet til å reklamere for sendinger, samt andre arrangementer i regi av Visjon Norge. Mest aktuell som materiale i denne sammenheng er Jan Hanvolds private Facebook-side. Her er han oppført som «offentlig person», noe som gjør det mer uproblematisk å bruke hans publiseringer som del av forskningsmaterialet. Hanvold er svært aktiv på Facebook-siden, og bruker denne plattformen blant annet til å svare på kritiske henvendelser, og kommentere nyhetssaker omkring seg selv og Visjon Norge. Facebook-siden er også en plattform hvor Hanvold når ut til et større publikum. Kommentarfeltet illustrerer nettopp dette. Her hagler det inn både støttende, men også kritiske kommentarer. Kritiske kommentarer indikerer at det er lite sannsynlig at vedkommende har som vane å se på TV Visjon Norge.

Som grunnlegger og ansvarlig redaktør fremstår Jan Hanvold som Visjon Norges ansikt utad. Hanvolds uttalelser i andre sammenhenger, som for eksempel på Facebook, kan derfor sies å representere Visjon Norge, og er følgelig del av deres diskursive rammeverk. Det er utsagn fra Hanvold som hovedsakelig representerer Visjon Norge i materialet. Som kanalens fremste talsperson er det Hanvold som svarer på henvendelser knyttet til deres virksomhet. Hans ytringer er derfor ofte aktuelle hva gjelder dette forskningsprosjektet. Diskursen er likevel også representert av øvrige programledere i Studio Direkte. For å skille mellom muntlig og skriftlig diskurs, har jeg i denne avhandlingen plassert det skriftlige materialet publisert på Facebook i tekstbokser.

1.4 Forskningsoversikt

Televangelisme er lite etablert som forskningstema i Norge og i norsk sammenheng. Forskningsområdet er mest representert i den amerikanske forskningen. I Norge fremstår televangelisme fortsatt som et relativt nytt fenomen, og når det de siste årene har blitt et tema i norsk samfunnsdebatt skyldes det særlig oppmerksomheten rundt Visjon Norge. At Norge bare har en kristen TV-kanal med sendinger hele døgnet, gjør at det er begrenset med tidligere forskning, men Visjon Norge har vært gjenstand for én masteroppgave tidligere.

Våren 2008 ble det publisert en avhandling som tar for seg Visjon Norge – "*Bygg mine tv-kanaler!*" *En analyse av den elektroniske kirke i Norge* (2008), skrevet av Lene Solvang ved Universitetet i Oslo. Oppgaven er en analyse av Visjon Norge, og deres rolle som elektronisk kirke, som en fellesskapsbevegelse innenfor det religiøse Norge. Solvang stiller også spørsmål om hvorvidt religion i et relativt sekulært samfunn må tilpasses det hun kaller for rådende mekanismer i samfunnet, som kommersialisering og kapitalisme (Solvang, 2008:93). Analysen i denne avhandlingen har et annet fokus. Jeg tar utgangspunkt i Visjon Norges egen diskurs for å kartlegge hvilke legitimeringsteknikker som legges til grunn for giverpraksisen. I motsetning til Solvang velger jeg i denne avhandlingen å bruke diskursanalyse som metode, for å studere Visjon Norge på en annen måte, og avdekke andre ting. Det jeg har felles med Solvang er en forståelse av Visjon Norge som en fellesskapsbevegelse. Likevel har forskningen et annet fokus, hvor jeg utelukkende ser på det diskursive rammeverket omkring fellesskapet.

Av sentral betydning for min avhandling er tidligere forskning på amerikansk televangelisme og amerikanske evangeliske bevegelser. Relevant i den sammenheng er religionsforskeren Susan F. Hardings verk *The Book of Jerry Falwell: Fundamentalist Language and Politics* (2001). Her bidrar Harding med å forklare hva fundamentalisme er, og hva som kjennetegner fundamentalistisk språk. Denne forklaringen viser den religiøse konteksten som omgir Visjon Norge

Religionssosiologen Steven Bruce med *Pray TV: Televangelism in America* (1990) gir en forståelse av konseptet televangelisme, og språket som brukes her. I likhet med medieviteneren Stuart Hoover plasserer Bruces forskning konseptet televangelisme innenfor det evangelikale miljøet. Hoovers *Religion in the media* (2006) er en studie av ulike religiøse miljøers medievaner. Hans bidrag til min avhandling er en forståelse av det kristenkonservervative medielandskapet, og hvordan dette posisjoneres i miljøer som Visjon Norges tilhengere inngår i. Her får man et inntrykk av omfanget av makten Visjon Norge som mediesenter utøver.

De mest sentrale bidragene som danner det teoretiske fundamentet for avhandlingen, er skrevet av James D. Hunter og Christian Smith. Hunters bidrag er en konseptualisering av det han betegner som *kulturkrig*. Kulturkrig er et begrep han har utviklet på bakgrunn av studier av retorisk krigførende diskurser i det amerikanske samfunnet. Basert på en studie av det evangelikale miljøet i USA utviklet Smith det han kaller en subkulturell identitetsteori. Jeg kombinerer hans teori med Hunters konseptualisering av kulturkrig. I min analyse ser jeg på Visjon Norges kulturkrigende diskurs som et virkemiddel for å oppnå en spesiell subkulturell identitet.

Min avhandling er et bidrag til et forskningsfelt som foreløpig er lite etablert i Norge og norsk sammenheng. Jeg skal studere diskursive egenskaper ved norsk televangelisme, nærmere bestemt ved visjon Norge. Av hensyn til omfang er fokus dog begrenset til diskursive egenskaper som legitimerer Visjon Norges giverpraksis

1.5 Kapitteloversikt

I kapittel 2 beskriver jeg den etnografiske konteksten til Jan Hanvold og Visjon Norge. Sentrale begreper som plasserer Visjon Norge i sin religiøse kontekst blir i dette kapitlet gjort rede for. Hensikten er å sette fokus på sentrale markører som former Visjon Norges diskurs. Jeg ser også i denne sammenheng på posisjoneringen av televangelisme. Jeg forklarer den religiøse bevegelsen Visjon Norge er beslektet med, og hvordan media spiller en rolle i slike miljøer. Jeg gir i den anledning en beskrivelse av Visjon Norges posisjon blant deres målgruppe, og omfanget av deres publikum. Posisjoneringen sier noe om deres maktposisjon.

Kapittel 3 er avhandlingens teori- og metodekapittel, samt en beskrivelse av forskningsprosessen. I dette kapitlet gjør jeg rede for det teoretiske fundamentet som former det analytiske blikket, bruken av metode, og hvordan jeg har samlet og analysert datamaterialet. Diskursanalyse fremstår i den anledning både som et metodisk og analytisk verktøy. Hvor synlig de ulike teoretiske perspektivene er i analysekapitlene varierer. Perspektivene jeg presenterer i kapittel 3 er gjennomgående teoretiske grunnforståelser som alle former tilnærmingen til materialet gjennom hele analysen.

Kapitlene 4-7 er avhandlingens analysekapitler, og er delt inn i to deler. I del 1 studerer jeg Visjon Norges rammeverk for fellesskap, diskursens identitetskonstruksjoner. I kapittel 4 analyserer jeg hvordan Visjon Norge avgrenser et fellesskap som utgjør deres sosiale gruppe. Her setter Visjon Norge betingelser og tilskriver gruppen karakteristiske egenskaper, som jeg i det påfølgende analyserer i lys av giverpraksisen. I kapittel 5 analyserer jeg Visjon Norges konflikt med relevante utgrupper. Her studerer jeg deres konfliktpregede diskurs, og diskuterer hvordan denne bidrar til konstruksjonen om opprettholdelsen av gruppens subkulturelle identitet.

Visjon Norge skaper diskursivt forventninger til det å være en giver, og i del 2 undersøker jeg disse. I kapittel 6 studerer jeg deres salgsdiskurs, og undersøker hva Visjon Norge selger gjennom giverpraksisen. I kapittel 7 studerer jeg det motsatte, nemlig hvilke konsekvenser Visjon Norge hevder at deres tilhengere kan forvente om de velger å avstå. Her studerer jeg deres skremselsretorikk – hvordan Visjon Norge forsøker å skremme seere til å bli givere.

Kapittel 8 er en avsluttende diskusjon hvor jeg ser på betydningen av Visjon Norge i en større samfunnskontekst. Her trekker jeg inn eksterne reaksjoner på vesentlige egenskaper og markører jeg har avdekket gjennom analysen, som kjenner utvisjon Norges diskurs. Det som utspiller seg som et resultat av disse eksterne reaksjonene, er en dynamikk mellom Visjon Norges egne sosiale gruppe og relevante utgrupper. Slik dynamikk i en retorisk krigføring er et interessant område for videre forskning innen forskningsfeltet.

2. Plasseringen av Visjon Norge i det kristenreligiøse landskapet

Begreper og betegnelser som illustrerer variasjonene kristendommen består av er mange. Enkelte begreper brukes om hverandre og har flere betydninger. Ofte benytter Jan Hanvold betegnelsen «bibeltroende» om seg selv og sitt miljø (Studio Direkte, 23.01.19 – 00:06:32). Ved å benytte en slik betegnelse plasserer Hanvold seg selv og Visjon Norge blant kristenkonserverne. «Bibeltroende» er en paraplybetegnelse som inkluderer flere konservative kristne miljøer. I sin studie av fundamentalistisk språk og politikk forklarer Susan F. Harding at hun benytter betegnelsene «born again» og «bibeltroende» for å referere til pinsebevegelsen og karismatisk kristendom, så vel som fundamentalistiske og evangelikale protestanter (Harding, 2001:xvi).

Dette kapittelet gir etnografisk kontekst til Jan Hanvold og Visjon Norge. Her gjør jeg rede for den religiøse retningen de trekker veksler på, samt definerer et begrepsgrunnlag som beskriver det religiøse miljøet omkring dem. Denne etnografiske konteksten setter betingelser for Visjon Norges diskurs hva gjelder deres grunnleggende virkelighetsforståelse, interesser, holdninger og verdier. Jeg ser også i denne sammenheng på hvilken rolle de religiøse mediene spiller i dette landskapet. Hvordan televangelismen posisjonerer seg innenfor målgruppen av det kristenkonserverne miljøet sier noe om makten Visjon Norges utøver, basert på sin rolle som dominerende plattform for norsk televangelisme.

2.1 Fundamentalisme, evangelikal og karismatisk kristendom

Fundamentalisme er et begrep som har forskjellige betydninger både innenfor akademisk og populær diskurs. I sitt prosjekt redegjør Harding for sin bruk av begrepet, som også er gjeldende i denne avhandlingen. Harding skiller mellom to definisjoner av fundamentalisme. I enkelte tilfeller refererer fundamentalisme til «bibeltroende» protestanter, ifølge Harding. I andre tilfeller siktes det til en bestemt undergruppe av hvite bibeltroende protestanter, som presenterer seg selv som «militante antimodernister». Predikanter i denne gruppen har siden midten av det 20. århundre formulert og fastholdt kraftig kritikk av det moderne samfunnet. Hun forklarer at mange kjente profiler, som Jerry Falwell, gikk aktivt ut og erklærte separasjon fra det verdslige samfunnet. Noen av dem deltok tidvis også på den politiske arena.

Når Harding referer til gruppen av selvdefinerte fundamentalister, skriver hun «fundamentalister» med liten «f» (ibid.). Når Harding skriver «Fundamentalister» med stor «F» referer hun ikke bare til de selvdefinerte fundamentalistene, men generelt til «bibeltroende» protestanter. Normalt bruker ikke denne gruppen betegnelsen om seg selv og sitt miljø. Ifølge Harding foretrekker disse gjerne å bruke betegnelser som «evangelikale», «bibeltroende», eller bare «kristne». Et Fundamentalistisk perspektiv på Bibelen, som Harding beskriver med stor «F», er en kontrast til det moderne liberale perspektivet som anser Bibelen som et historisk, menneskelig produkt, og leser den billedlig. Betegnelsen fundamentalisme som Harding skriver med liten «f» er et etablert og brukt begrep innenfor den bibeltroende diskursen. Fundamentalisme med stor «F», som generelt inkluderer bibeltroende protestanter, er ikke å finne i denne diskursen – "it is a modernist concoction" (ibid.).

Harding forklarer at *evangelikalisme* også er et begrep og en betegnelse som i kristenreligiøs kontekst er av to betydninger. Begrepet brukes til å referere til misjonerende protestanter generelt, inkludert fundamentalister. I andre sammenhenger handler betegnelsen om en spesifikk gruppe protestanter som bevisst formet et fellesskap i opposisjon til det hun kaller «militant fundamentalisme» på 1940- og 1950-tallet (ibid.:xvi). Under fremveksten av det evangelikale miljøet ble betegnelsen «born again» og «born again believers» etablert, ifølge religionsosikologen Wade Clark Roof, gjengitt i Hoover (2012). Betegnelsen refererer til kristne som vektlegger en personlig frelseserfaring (Hoover, 2012:78), og omhandler derfor flere miljøer blant konservative kristne enn bare evangelikale. Fundamentalister av Smiths definisjon anses derfor også som «born again».

Evangelikal kristendom og fundamentalisme regnes i enkelt sammenhenger som distinkte religiøse bevegelser, dog ikke veldig ulik hverandre. I sin studie gjør Smith rede for hva som skiller disse retningene fra hverandre, og hva han selv legger til grunn for sitt forskningsprosjekt. En kortfattet gjengivelse av denne redegjørelsen er at evangelikal kristendom vokste som bevegelse på 40-tallet. Evangelikal kristendom oppsto som en bevegelse som bevisst skilte lag med fundamentalismen. Ifølge Smith var dette et resultat av at en gruppe fundamentalister ønsket å bryte med den opprinnelige gruppens grunnleggende retningslinjer. Videreutviklingen av den religiøse retningen handlet om et ønske om å bryte isoleringen gruppen hadde fra det øvrige amerikanske samfunnet, ved å ta aktivt del i samfunnsdebatten (Smith, 1998:9-11). Forskjellen handler om hvordan gruppene forholder seg til det øvrige samfunnet, mens grunnleggende verdensforståelse, holdninger og verdier utgjør felles holdepunkt for disse kristenkonservative miljøene. Fundamentalismen verdsetter det å være en gruppe isolert fra samfunnet for på den måten å unngå dens påvirkningskraft. De evangelikale på sin side inntar en aktiv rolle i samfunnsdebatten med hensikt å utrette en forskjell i samfunnet.

Evangelikal kristendom er en retning innen protestantismen. Evangelikale er, ifølge Heather Hendershot, protestanter som vektlegger en frelseserfaring der man aksepterer Herren Jesus Kristus som sin personlige frelser. Hun forklarer at de har et grunnleggende fokus på evangelisering som sitt viktigste samfunnsoppdrag, ofte gjennom å vitne om sin egen personlige konverteringsopplevelse (Hendershot, 2004:2). Et annet viktig kjennetegn på evangelikalismen er, ifølge Hendershots beskrivelse, deres forståelse av Bibelen som det sanne, ufeilbarlige Guds ord. Hun forklarer også at evangelikale ofte er moralsk og politisk konservative, som følgelig distanserer seg fra enhver form for liberal tenking, hva gjelder det politiske så vel som det åndelige (ibid.).

«Bibeltroende» er som nevnt et begrep Visjon Norge bruker for å beskrive seg selv og sitt miljø. Foruten denne betegnelsen som plasserer Visjon Norge i kristenkonservativ kontekst, er det også mulig å bruke begrepene «fundamentalisme» og «evangelikal» kristendom for å betegne den religiøse retningen Visjon Norge er del av. Jan Hanvold og Visjon Norge går innunder betegnelsen «Fundamentalisme», slik Harding beskriver med stor «F». Grunnlaget for dette handler om at Visjon Norge selv ikke bruker fundamentalisme som et begrep for å beskrive sin religiøse posisjon, men anser seg selv som bibeltroende forkynnere. «Evangelikal kristendom» er på samme grunnlag også aktuelt som begrep i beskrivelsen av Visjon Norge. Et annet aktuelt begrep er *karismatisk* kristendom.

«Karisma» er et gresk begrep som betyr nådegave. Karisma er også et begrep av ulik betydning avhengig av konteksten det fremstilles i. Stensvold forklarer at karisma i dagligtale handler om å beskrive mennesker med sterk personlig utstråling. I kristen kontekst, med bakgrunn i Det nye testamentet, er det ifølge henne vanlig å knytte begrepet til eksepsjonelle evner mennesket skal ha mottatt gjennom Den hellige ånd. Sentrale evner i den forbindelse er profetiske evner, tungetale, og helbredelse (Stensvold, 2005:345-346).

Når man snakker om amerikansk vekkelseskristendom som en karismatisk bevegelse, er det ifølge Stensvold vanlig både å legge den dagligdagse og den teologiske bruken av begrepet til grunn (ibid.). Noe av det som kjennetegner karismatisk kristendom er en tradisjon av lederskikkelser med sterk personlig utstråling, samt et sterkt fokus på opplevelser knyttet til Den hellige ånd. Andre kjennetegn er ifølge Stensvold bruk av følelsespreget retorikk, deres garanti for frelse, og en forståelse av Den hellige ånd som en magisk kraft (ibid.).

Amerikansk vekkelseskristendom har for øvrig bidratt til en ny fortolkning av karisma. Tradisjonelt har kristne betraktet karisma som gudommelig gave på et kollektivt plan. I dag anses dette som en individuell størrelse hvor den enkelte troende er bærer av karisma. I dette tilfellet er karisma selve manifestasjonen av Den hellige ånd, som da kommer til uttrykk ved tungetale og helbredelse (ibid.). At Visjon Norge er en karismatisk religiøs bevegelse kommer til uttrykk gjennom deres stadige bruk av tungetale, fokus på Den hellige ånd, profetier, og helbredelse. Egenskapene jeg beskriver i denne sammenheng er alle viktige markører som legger føringer på Visjon Norge og hvordan de uttrykker seg gjennom sin televangelisme.

2.2 Televangelisme blant kristenkonservative miljøer

Innledningsvis beskrev jeg televangelisme som et evangelikalt medium. Visjon Norge beskriver også seg selv som en tverrkirkelig TV-kanal som står på et evangelikal grunnlag (Studio Direkte, 15.04.20 – 00:43:05). Med begrepet «televangelisme» peker jeg på bruken av TV som et verktøy for evangelisering – formidling og spredning av evangeliet. Religionsosikologen Steven Bruce forteller at 75 prosent av religion på TV og radio kommer fra evangelikale protestanter eller kristne fundamentalister (Bruce, 1990:31).

Til tross for gruppens konservative orientering, forklarer Hendershot at evangelikale protestanter har lang tradisjon med å benytte moderne midler i spredningen av evangeliet (Hendershot, 2004:4-6). Historien vitner, ironisk nok, om at konservative evangelikale protestanter gjentatte ganger har gjennomgått endringer, og de moderniserer seg stadig. Televangelismen illustrerer dette. Selv konservativ og evangelikal kristendom er med dette en dynamisk religiøs bevegelse som til en viss grad er tilpasningsdyktig hva gjelder samfunnsutviklingen. Interessant i denne sammenheng er hvordan religiøse medier spiller en rolle i dette. Særlig posisjonen av televangelisme kan studeres for å få et inntrykk av Visjon Norges rekkevidde.

Slik Hoover (2012) gjenforteller, hevder Roof at evangelikal kristendom historisk sett har vært mer mediaorientert, sammenlignet med andre religiøse retninger. Roof, som har studert kristenreligiøse medievaner, forklarer at årsaken til dette er deres teologiske syn, som sier at evangelisering er deres fremste religiøse samfunnsoppdrag (Hoover, 2012:78).

Media fremstår derfor som et naturlig verktøy for denne evangeliseringen, da de tilbyr konservative kristne en stemme i offentlig diskurs, og en mulighet til å nå et større publikum.

Ifølge Roof er det også de han betegner som «born again» som er mest kritisk til sekulære medier. I tillegg til å formidle det som anses å være *dårlige* verdier, anser disse kristenkonservervative sekulære medier som en uegnet plattform for spredning av religiøse budskap og åndelig innsikt (ibid.:79). Roof mener blant annet at evangelikale er tilbøyelige til å akseptere bare enkelte typer media, selverklærte religiøse media. Her skiller jeg mellom gjennomgående religiøse media, og andre media som ved enkelte anledninger inneholder religiøse innslag. Televangelisme er et slikt selverklært religiøst medium. På bakgrunn av Roofs beskrivelse kan vi anta at holdningen blant evangelikale er at sekulære media er mindre akseptable når det gjelder å være bærere av normative ideer og verdier. (ibid.:83).

Klassifiseringen Roof bidrar med bygger på etablerte forestillinger omkring kristenreligiøse medievaner. Hoovers forskning problematiserer dog disse etablerte forestillingene, og hevder at realiteten ikke er så enkel som Roof beskriver. Hoovers forskning konkluderer med at de fleste har noenlunde like medievaner, uavhengig av religiøs posisjon. Forklaringen på dette er ifølge Hoover at media utgjør kultur som alle samfunnsborgere ønsker å ha del i. Slik Hoover ser det, lykkes media med å formidle verdier, symboler, og ideer som definerer samfunnet. Han poengterer at man må konsumere de media resten av samfunnet konsumerer, for å være kulturelt oppdatert (ibid.:142). Derfor hevdes det at evangelikale kristne, i likhet med det øvrige samfunnet, i størst grad konsumerer sekulære medier. Ironisk nok tilsier også Hoovers datamateriale at det nettopp er de evangelikale som uttrykker mest kritikk omkring televangelisme (ibid.:274).

At televangelisme er et evangelikalt medium, gjør det lett å anta at evangelikale verdsetter dette mediet høyt, men mange evangelikale uttrykker en sterk kritikk i sin omtale av televangelisme, nettopp på grunn av denne antagelsen. Ved å ta sterk avstand fra televangelisme anerkjenner ikke den religiøse gruppen identiteten som tillegges dem av utenforstående. Hoovers funn gir med dette en annen forståelse av televangelismens posisjon blant sin målgruppe. Visjon Norges publikum kan derfor antas å være smalere enn det norske evangelikale miljøet, og har med dette en marginal rekkevidde hva gjelder å spre sitt budskap.

3. Teori og metode

I denne avhandlingen bruker jeg konsepter fra sosiologiske teorier i håndteringen av materialet. Innfallsvinklene jeg benytter er konseptet «kulturkrig», sosial identitetsteori, og subkulturell identitetsteori. I det foregående kapitlet beskrev jeg «bibeltroende» og «evangelikale» protestanter som sosiale identiteter. Hva dette innebærer skal belyses i denne sammenheng. Som nevnt i introduksjonen varierer det i hvor stor grad de teoretiske perspektivene eksplisitt kommer til syne i de ulike analysekapitlene. Diskursanalyse brukes både som analytisk verktøy og som metode for innsamling av datamaterialet. I dette kapitlet redegjør jeg for det teoretiske fundamentet og bruken av metode. Jeg beskriver forskningsprosessen, de metodiske verktøyene jeg har brukt, og hvordan jeg har hentet ut og analysert datamaterialet.

3.1 Sosial identitetsteori

En av de mest fremtredende bidragsyterne til utviklingen av sosial identitetsteori er sosialpsykologen Henri Tajfel. Tajfel forklarer at sosial identitet utformes på bakgrunn av ens oppfatning av tilhørighet i sosiale grupper. En vesentlig faktor er affeksjonen til den sosiale gruppen, hvorvidt man har en emosjonell tilknytning og anser medlemskapet som verdifullt (Tajfel, 1981:258). Verdien man tillegger sitt medlemskap i gruppen, avgjør hvorvidt tilhørigheten bidrar positivt for selvbildet og selvfølelsen. Dette innebærer en kategoriseringsprosess, hvor man tilskriver en sosial gruppe definerende egenskaper.

Ifølge sosial identitetsteori lykkes en gruppe med å opprettholde gruppens sosiale identitet dersom den klarer å bevare et positivt, verdsatt særpreg som skiller dem fra andre grupper. Slike særpreg må både skapes og erverves (ibid.:258-259). Gjennom sosial identitet deler vi dermed mennesker inn i «vi» og «dem» gjennom å kategorisere grenser for tilhørighet. Praksisen innebærer inkludering så vel som ekskludering. Man identifiserer «hvem man er» på bakgrunn av gruppen(e) man faller innunder. Identifiseringen av selvet skjer på bakgrunn av egenskaper som kjennetegner den sosiale gruppen man føler tilhørighet med (Hogg, Terry & White, 1995:259). Gruppeidentitet er derfor en viktig faktor for enkeltindividets selvkategoriiseringsprosess, hvilket spiller en vesentlig rolle i identifiseringen av det egne selvbildet.

Mennesker tilhører mange forskjellige sosiale grupper. Hvert av disse medlemskapene er representert i individets sinn, som en sosial identitet som både beskriver og foreskriver ens egenskaper som medlem av gruppen. Det vil si hva man skal tenke, føle, og hvordan man skal oppføre seg (ibid.:260). Et viktig verktøy for å forsterke identiteten til ens egen gruppe er å skape større avstand til relevante utgrupper. I den prosessen tilskrives både den egne gruppen og utgruppen karakteristiske egenskaper (ibid.). Normalt favoriseres egen gruppe. Man tillegger inngruppen positive egenskaper, mens utgruppen tillegges negative karakteristikk.

Visjon Norge bruker som nevnt tidligere begrepet «bibeltroende» om seg selv og sin sosiale gruppe. Betegnelsen markerer en grense for tilhørighet, basert på gruppens bokstavelige bibeltolkning. «Bibeltroende» og «evangelikale» kristne er sosiale identiteter som definerer Visjon Norges gruppeidentitet. Visjon Norge markerer grensen for tilhørighet ytterligere

gjennom sin deltagelse i kulturkrig, og ikke minst gjennom deres rolle som en minoritetsgruppe, en subkultur.

3.2 Kulturkrig og subkulturell identitetsteori

Hos Visjon Norge er «bibeltroende» en subkulturell identitet som konstrueres i konflikt. Ved å fremme en kulturkrig diskursivt, skapes en tydelig inngruppe i konflikt med truende og negativt oppfattede utgrupper. Dette er basert på teoretiske perspektiv fra Hunter (1991) og Smith (1998). Hunters perspektiv på kulturkrig beskriver mekanismer som er å finne i Visjon Norge-diskursen. Smiths subkulturelle identitetsteori forklarer hvordan kulturkrig bidrar til å opprettholde minoritetsgrupper som subkultur. I sin forskning antyder Smith kulturkrigens død. Smiths bidrag med subkulturell identitetsteori hevder at subkulturelle grupper blomstrer og overlever presset fra det øvrige samfunnet, nettopp gjennom deltagelse i kulturkrig. Kulturkrig ser derfor ikke ut til å være et utdøende samfunnsfenomen. Fremveksten av Visjon Norge gir belegg for denne påstanden.

3.2.1 Kulturkrig

Retorisk krigføring er en vanlig praksis å observere i samfunnsdebatten. Retorikken man benytter er et resultat av ens verdisyn. Verdisyn er avhengig av kulturelle faktorer, som eksempelvis religiøs tilhørighet og orientering. Begrepet ble først tatt i bruk på 40-tallet, sier Hunters forskning på det amerikanske samfunnet. Hunter definerer kulturkrig som en kulturell konflikt med en dypere dimensjon enn å bare uttrykke forskjellige meninger knyttet til ulike saker. Han forklarer kulturkrig som en konflikt mellom ulike grunnleggende ideer som former ens verdensforståelse. Herunder kommer ideen om «sannhet», «det gode», «samfunnets natur», og «moralsk autoritet» (Hunter, 1991:49).

Ifølge Hunter oppsto kulturkrig som et resultat av religiøse spenninger i det amerikanske samfunnet. Spenningen kom til uttrykk gjennom polariserende språk i samfunnsdebatten. Hunter forklarer den retoriske konflikten på bakgrunn av det religiøse mangfoldet, og omstillingen til religiøs pluralisme. Han hevder den moderne kulturkrigen trekker veksler på disse gamle religiøse spenningene (ibid.:67).

Den moderne kulturkrigen man ser i dag er ifølge Hunter hovedsakelig en konflikt om makten til å definere samfunnet. Å definere samfunnet handler både om å beskrive hvordan samfunnet *er*, *har vært*, og hvordan det *burde være* (ibid.:63). Hunter understreker viktigheten av verdisyn, og hvilken rolle dette har for den retoriske linjen man legger seg på. Moderne kulturkrig handler om å definere samfunnet, en konflikt som bunner i ulike verdisyn (ibid.:42).

Hunter beskriver religion som en relevant faktor i kulturell konflikt. Han definerer kulturell konflikt som kampen om dominans, og forklarer at dette handler om makt – en kamp om å oppnå eller å opprettholde makten til å definere virkeligheten (ibid.:52). Kulturell konflikt er ifølge Hunter en politisk og sosial fiendtlighet forankret i forskjellige systemer av moralsk forståelse (ibid.:42). Her inngår konkurrerende verdier, idealer, og interesser. Det er, slik jeg har forstått Hunter, i kjernen av kultur man finner religion eller trossystem. Han kobler derfor kultur til religiøs orientering. Her finner vi individets grunnforståelse av verden.

Religion er ikke bare en relevant faktor i forståelsen av verden. Tro gir også en grunnleggende forståelse av hva som er rett og galt, godt og ondt, rettferdig og urettferdig (ibid.:57-59). Slike forståelser kobler sammen ens religiøse orientering og verdisyn, og det er disse man både kjemper med og om i kulturkrig. Visjon Norges sosiale gruppe av evangelikale og bokstavelig bibeltroende protestanter former derfor gruppemedlemmenes verdensforståelse og verdisyn. Følgelig gir dette utslag i et sett felles interesser, holdninger og verdier. Hvordan Visjon Norge definerer samfunnet, og hvordan det burde være, har å gjøre med deres religiøse orientering.

Religiøs orientering er ikke eneste avgjørende faktor som plasserer individer på forskjellige sider i en retorisk krigførende konflikt. Miljøer fra ulike religiøse retninger har en lang tradisjon for å stå på samme side i kulturkrig. Hunter beskriver den moderne kulturkrigen som større og mer komplisert enn hva den var til å begynne med, hvor alliansene ble dannet på grunnlag av trostradisjoner. På grunn av felles synspunkter og bekymringer danner ofte de ortodokse vingene innenfor protestantisme, katolisisme og jødedom foreninger med hverandre i dagens bilde, på lik linje med de progressive vingene. Allianser tar form i opposisjon mot påvirkning som andre søker å utøve (ibid.:47). Hunter forklarer at dette blant annet har å gjøre med hvordan disse gruppene betrakter moralsk autoritet (ibid.:120).

Fra et ortodokst perspektiv oppstår moralsk autoritet på bakgrunn av en felles forpliktelse til transcendent, ifølge Hunter. Felles for ortodokse miljøer er at de opprettholder en overordnet forpliktelse ovenfor en ekstern, definerbar og transcendent kilde til autoritet. Hunter poengterer at moralske og åndelige sannheter fremstår for troende som å ha en overnaturlig opprinnelse utover, og likevel bare forståelig av, menneskelig erfaring. «Sannhet» i et slikt perspektiv fremstår som definerbar, konsekvent, og absolutt. Dette innebærer en tanke om en universell moralsk autoritet (ibid.:120-121). Her finnes det ikke rom for å forhandle om moralske sannheter ut fra sammenheng og kontekst. Moral fremstår på ingen måte situasjonsbetinget. Ortodokse på tvers av religiøse miljøer har derfor en felles metode for å søke moralsk autoritet, og en felles forståelse av hva god og dårlig moral innebærer

Blant progressive religiøse grupper er moralsk autoritet, ifølge Hunter, delvis lokalisert i resymboliseringen av historisk tro og filosofiske tradisjoner. Hunter poengterer at også ortodokse tradisjoner gjennomgår en videreutvikling i form av resymbolisering, men at dette skjer gjennom en ufrivillig prosess hvor det ikke foreligger en intensjon om endring. I progressive tradisjoner foreligger det et bevisst ønske om å endre seg i takt med historien (ibid.:123). Hunter forklarer at de progressive ser på moralsk og spirituell sannhet som noe som kommer til mennesket bare på et indirekte vis. Sannhet kan ifølge et slikt perspektiv bare bli forstått og uttrykt gjennom mennesket. Ideen er at det heller ikke finnes en objektiv og absolutt sannhet (ibid.).

Forskjellene hva gjelder syn på moralsk autoritet handler om at liberale ser på moral som en dynamisk størrelse. Konservative anser moralske sannheter som statiske. Når meningsmotsetninger definerer meningsbærende ord som moral på forskjellige måter, er konflikt et naturlig faktum som gir opphav til retorisk krigførende diskurser i kulturkrig.

Hunter hevder det er en overhengende mulighet for at de ortodokse miljøene blir så assimilert inn i det verdenssynet de i utgangspunktet er en motstander av, at de ikke lenger vil fungere som opposisjon. Han antar derfor at kulturkrig er et utdøende

samfunnsfenomen, i hvert fall slik den ser ut i dag (ibid.:306). Alliansene vil i så tilfelle ikke lenger etableres på trosgrunnlag og deres medfølgende verdisyn, da den ortodokse siden ifølge denne antagelsen vil dø ut. Smiths subkulturelle identitetsteori kommer med et nytt perspektiv som utfordrer denne forståelsen, og som fungerer som et motsvar på Hunters antagelse om den ortodokse sidens nederlag for det moderne samfunnet.

3.2.2 Subkulturell identitetsteori

I *American Evangelicalism* (1998) tar Smith utgangspunkt i amerikansk evangelikalisme. Her utfordrer han Hunters antagelse om at det moderne samfunnet utgjør en trussel mot det ortodokse miljøet. Smith har utviklet en konfliktteori som forklarer evangelikale miljøers blomstring og overlevelse i det moderne, polariserte samfunnet. Basert på etablerte sosiologiske konsepter, som teorier om inn- og utgrupper, formulerer Smith en subkulturell identitetsteori. Teorien baserer han på 8 sosiologiske grunnsetninger. Særlig relevant er ideen om menneskets behov for mening og tilhørighet, og at sosiale grupper setter symbolsk skille mellom seg selv og relevant utgruppe (Smith, 1998:90-91). I likhet med sosial identitetsteori forklarer Smith at selvkatégorisering er en prosess som plasserer individer inn i grupper, og det er bare gjennom kategorisering, differensiering, og identifisering en kan kjenne seg selv (ibid.:94).

En av de sosiologiske grunnsetninger for Smiths subkulturelle identitetsteori baseres på Davidman (1991). Davidmans forklaring på at mennesker i det moderne samfunnet søker tradisjonelle religioner, er at disse tilbyr normativ orientering, moralsk stabilitet, kognitiv selvtillit, og nye rammer for et meningsfylt samfunn (Davidman, 1991 i Smith, 1998:117). På bakgrunn av denne forståelsen formulerte Smith selv en siste proposisjon for sin subkulturelle identitetsteori. Her forklarer Smith at modernitet appellerer til religion, ved å skape sosiale betingelser som intensiverer de følte behovene religion er egnet til å tilfredsstille (Smith, 1998:116).

Formuleringen av Smiths subkulturelle identitetsteori er todelt. Det første avsnittet er ment for å forklare evangelikalismens religiøse utholdenhet, og den andre for å forklare hvordan evangelikalismen opprettholdes i et religiøst polarisert samfunn:

Religion survives and can thrive in pluralistic, modern society by embedding itself in subcultures that offer satisfying morally orienting collective identities which provide adherents meaning and belonging (Smith, 1998:118)

In a pluralistic society, those religious groups will be relatively stronger which better possess and employ the cultural tools needed to create both clear distinction from and significant engagement and tension with other relevant outgroups, short of becoming genuinely countercultural (ibid.:118-119).

Kort oppsummert forklarer Smith med sin teori at religion har evnen ikke bare til å overleve, men også til å blomstre i pluralistiske og moderne samfunn. Dette skyldes at subkulturer tilbyr moralsk orientering og kollektive identiteter som gir sine tilhengere mening og tilhørighet. Subkulturell identitetsteori underbygger en grunnleggende idé innen sosial identitetsteori: Smith forklarer at religiøse tradisjoner i et pluralistisk samfunn blir sterkere jo bedre de besitter og utnytter det kulturelle verktøyet som trengs for å skape en klar distinksjon, og et betydelig engasjement og spenning med andre relevante utgrupper (ibid.:120).

Konflikt mellom ulike parter i kulturkrig fremstår derfor som nøkkelen til evangelikalismens blomstring og overlevelse i det moderne samfunnet, subkulturell identitetsteori tatt i betraktning. Gjennom kulturell konflikt lykkes religion i å definere seg selv som en tydelig inngruppe i konflikt med truende og negative utgrupper. Retorisk krigføring brukes til å forsterke disse klare skillelinjene, som definerer egenskaper tilknyttet inngruppen, så vel som karakteristikker assosiert med fiendtlige utgrupper.

Det evangelikale miljøet opprettholder sin eksistens som en subkultur, ved blant annet å delta i retorisk krigføring som illustrerer forskjellen mellom egen inngruppe og andre utgrupper. Subkulturell identitetsteori problematiserer derfor Hunters teoretiske antagelse om at den ortodokse siden assimileres i det moderne samfunnet. Hunters teoretiske bidrag med et perspektiv på kulturkrig lar seg bruke i forklaringen på evangelikalismens opprettholdelse som subkultur. Ifølge Smiths subkulturelle identitetsteori vil ikke evangelikalismen dø ut nettopp på grunn av gruppens dynamikk med det moderne og polariserte samfunnet. I sin forskning på karismatisk kristendom i de nordiske landene, slår Moberg og Skjold (2018) fast at karismatisk kristendom også blomstrer i Norge (Moberg & Skjold, 2018:242). Visjon Norge fremstår derfor som en underbygning av Smiths subkulturelle identitetsteori slik den motsvarer Hunters teori om kulturkrigens død.

Som eneste kristne TV-kanal med sendinger 24 timer i døgnet er Visjon Norge dominerende plattform for norsk televangelisme. Visjon Norge spiller derfor en rolle for overlevelsen av det norske evangelikale miljøet. Retorikken må derfor lykkes med å skape klare skillelinjer mellom sin subkulturelle gruppe og andre, utenforstående. Når jeg undersøker diskursen er det nettopp de egenskapene som tilskriver Visjon Norges sosiale gruppe en identitet, samt egenskapene som bidrar til å opprettholde deres rolle som en subkulturell gruppe i konflikt med det resterende samfunnet, jeg er interessert i.

3.3 Diskursanalyse som teori og metode

Diskursanalyse er et samlebegrep på flere beslektede metoder bygget på ulike diskursteorier, med forskjellige syn på hva en skal se etter i diskursanalyse. Ved å definere hva diskurs er, sender de ulike teoriene forskeren i en analytisk retning. «Måter å snakke på» er en vanlig beskrivelse av diskursbegrepet. Beskrivelsen gir ikke en tilstrekkelig forståelse av hva diskurs innebærer i en analytisk setting. Relevante perspektiver i denne sammenheng er hovedsakelig beskrevet i Jørgensen og Phillips (1999), Hjelm (2014), og Fairclough (1995). Både kritisk diskursanalyse og diskurspsykologi er teoretiske perspektiver som ligger til grunn for håndteringen av materialet for denne avhandlingen.

3.3.1 Diskurs som meningsbærer

I Jørgensen og Phillips (1999) argumenteres det for at mening er diskursivt betinget. Diskurs beskrives i den forbindelse som et sosialt konstruerende betydningssystem (Jørgensen & Phillips, 1999:31). En slik diskursforståelse er også grunnleggende i Faircloughs arbeid, hvor han definerer diskurs som "the language used in representing a given *social practice* from a particular *point of view*" (Fairclough, 1995:56). Fairclough knytter diskurs til sosial praksis, hvor diskurs har en meningsbærende funksjon. Sosial praksis har dermed flere meningsmuligheter, avhengig av konteksten som setter rammene for diskursen den befinner seg i.

I beskrivelsen av sin diskursteorier poengterer Fairclough viktigheten av talerens synspunkt (ibid.). At diskurs er et produkt av talerens synspunkt, medfører en forståelse av diskurs som en presentasjon av ens virkelighetsoppfatning. Diskursforståelsen representert i Fairclough (1995) og i Jørgensen og Phillips (1999) fokuserer derfor ikke bare på de talte ordene, men anser også bakenforliggende faktorer som del av det diskursive uttrykket. Dette underbygger viktigheten av å plassere Visjon Norge i en religiøs kontekst som gir en forståelse av deres måte å betrakte verden på.

Diskurs beskrives av Fairclough som mer enn et muntlig språk. For han handler diskurs også om andre semiotiske aktiviteter, aktivitet som produserer mening, slik som visuelle bilder samt annen ikke-verbal kommunikasjon (Fairclough, 1995:54). Relevant for diskursanalysen i denne sammenheng er derfor ikke bare det uttalte språket, men også ikke-verbal kommunikasjon i form av TV-bildet, valg av klær, og kroppsspråk. Slike trekk er meningsbærende faktorer som sammen gir et helhetlig bilde av Visjon Norges diskursive uttrykk.

Jørgensen og Phillips hevder at virkeligheten ikke kan nås utenom diskursene, og at det er derfor diskurser i seg selv er gjenstand for analyse. En diskursanalyse skal ikke bare undersøke det som skrives eller uttales for å kartlegge mønstre som utspiller seg. De hevder at diskursanalyse også skal undersøke hvilke sosiale konsekvenser forskjellige diskursive fremstillinger av virkeligheten har (Jørgensen & Phillips, 1999:31). Den sosiale konsekvensen av Visjon Norges diskurs som jeg har til hensikt å undersøke i denne sammenheng er giverpraksisen. Jeg bruker derfor diskursanalyse som en metode og et analytisk perspektiv for å kartlegge diskursens legitimeringsteknikker for dette formålet.

Diskursanalyse tilbyr ikke et fastsatt system med strenge og klare rammeverk for metodologi og teori. Som blant annet Titus Hjelm poengterer, må enhver forskningsplan som innebærer bruken av diskursanalyse designes individuelt tilpasset forskningsprosjektet (Hjelm, 2014:142). Det er et stort utvalg av litteratur innenfor fagfeltet, hvor det er formulert en rekke tilganger til diskursanalyse tilpasset forskjellige forskningsområder. Innen en og samme tilgang finnes det også valgmuligheter på hvordan analysen skal gjennomføres. En forskningsplan kan også designes på tvers av flere tilganger, som i dette tilfellet hvor jeg benytter teori og metodiske verktøy fra både diskurspsykologi og kritisk diskursanalyse.

3.3.2 Tilganger til diskursanalyse – diskurspsykologi og kritisk diskursanalyse

Annen sosialteori brukes ofte som et supplement til analysen i forskningsprosjekter med diskursanalyse som metode. Vanligvis brukes sosiologi og psykologi som teoretiske tilnærminger i slike sammenhenger. Sosialteorien man velger å supplere med, peker på hvilken tilgang til diskursanalyse forskningsprosjektet baseres på. Bruken av sosialteori bidrar ofte til operasjonaliseringen av datamaterialet analysen produserer. Dette fordi sosialteori kan benyttes til å sette det diskursive i sammenheng med andre elementer den sosiale virkeligheten består av. Diskurspsykologi og kritisk diskursanalyse er i tillegg til diskursteorier tre tilganger Jørgensen og Phillips (1999) anser som populære metoder å bruke diskursanalyse på.

Analytisk fokus skiller ulike tilganger til diskursanalyse fra hverandre. I diskurspsykologi er man hovedsakelig opptatt av konkret hverdagspraksis, hvor man er interessert i folks

aktive bruk av diskurser i interaksjon. Den største kontrasten til denne tilgangen er diskursteori. Her er man mest opptatt av det Jørgensen og Phillips betegner som abstrakt diskurs. I slike sammenhenger studerer man hvordan diskursene på et overordnet plan er med på å begrense ens handlingsrom. Jørgensen og Phillips plasserer kritisk diskursanalyse mellom disse tilgangene hva gjelder analytisk fokus (Jørgensen & Phillips, 1999:30-31).

Når vi ser på mediesenteret Visjon Norge, vil vi finne en maktbalanse mellom de involverte partene i diskursen, mellom formidler og mottaker. Maktforholdet aktualiserer et annet analytisk fokus enn hverdagslig interaksjon, som diskurspsykologien er opptatt av. Kritisk diskursanalyse er en egnet tilgang til å studere dynamikken som utspiller seg i Visjon Norges diskurs, da man her er spesielt opptatt av makt og maktbalanse. Retningen fremstår heller ikke som en stor kontrast og motsetning til diskurspsykologi og dens analytiske fokus. Jeg er fortsatt opptatt av Visjon Norges aktive bruk av diskurser i sin interaksjon med gjester, samt den monologiske stemmen som formidles gjennom deres plattformer. Idet jeg er klar til å kartlegge identitetskonstruksjoner i Visjon Norge-diskursen har jeg allerede gjennomgått en analytisk prosess, en prosess som alt starter med uthenting av datamaterialet.

3.3.3 Forskningsprosessen – koding, uthenting av data og transkribering

Første steg i forskningsprosessen innebærer uthenting av materialet. For å starte prosjektet begynte jeg med å ta en rekke opptak av Studio Direkte. Behandlingen av materialet startet tidlig i denne uthentingsprosessen, hvor jeg samtidig foretok analytiske vurderinger av materialet gjennom hele forskningsprosessen. Underveis gjorde jeg noen vurderinger basert på det jeg tidlig så utformet seg gjennom analysen, og startet innhenting av annet råstoff datamaterialet består av. Slikt tilleggsmateriale er relevante nyhetsartikler og andre uttalelser i sosiale medier, som ytterligere belyser tema som utspiller seg i det allerede uthentede materialet.

På et tidspunkt når mengden data et metningspunkt, og den aktive innhentingsprosessen må ta slutt. Underveis i den analytiske prosessen dukket det ofte opp dagsaktuelle tilfeller hvor det var hensiktsmessig å inkludere mer materiale. Innhenting i disse tilfellene var mer selektiv enn hva den var tidlig i forskningsprosjektet. På et slikt tidspunkt har analysen gitt et grunnlag til å knytte nytt materiale til etablerte knagger. Med «knagger» sikter jeg til etablerte grupperinger jeg sorterer materialet inn i, på bakgrunnene av metodiske verktøy ofte brukt i diskursanalyse. Her har jeg brukt koding og kategorisering.

Jeg har benyttet koding og kategorisering slik disse metodiske verktøyene er beskrevet av Steven Englers i "Grounded Theory" (2014). Englers forklarer at en «kode» er en beskrivelse av tolkede termer og fraser som merker datainnsamlingen, og at «koding» er selve prosessen der dette skjer. Ved koding merker man forskjellige elementer av datamaterialet, hvor man peker på det som virker å være signifikant (Engler, 2014:273). Dermed starter den analytiske prosessen tidlig. I enkelte tilfeller starter analytiske vurderinger før selve uthenting av materialet. Kategoriene fordrer nettopp bakenforliggende analytiske vurderinger av hva som fremstår som essensen i materialet, og hvordan disse forespeiler ulike klassifiseringer. Koding og kategorisering er en prosess hvor kategoriene i en tidlig fase stadig videreutvikles. Noen forkastes, noen endrer litt omfang, og noen slås sammen.

Desto lengre jeg kom i prosessen med håndtering av materialet, desto klarere fremsto kategoriene. Utviklingen gav et klarere overblikk over det som fremstår som signifikante egenskaper som definerer og klassifiserer diskursive kategorier i Visjon Norges diskurs, relevant for mitt forskningsprosjekt. Prosessen har bestått av koding og sortering av materialet for å kartlegge kategorier som forespeiles i Visjon Norge-diskursen, basert på dets relevans for giverpraksisen. Kategoriene er en refleksjon av materialet, og satt i en diskursiv bås basert på denne refleksjonen.

I startfasen ble det meste av diskursen kodet basert på tema som tas opp hos Visjon Norge. Tema som Israel, politikk, konflikt, tolkning og forkynnelse av Bibelen, penger, og velstand gikk stadig igjen. Temaene ble i en videre prosess satt i kategorier, hvor kategoriene på dette tidspunktet var store og overordnede. Det teoretiske blikket jeg har gjort rede for tidligere i dette kapitlet preget også sorteringen av kategoriene. Kategoriene som tidlig utmerket seg var identitetskonstruksjoner, eksplisitt salgsdiskurs, kulturkrig, dommedag, konspirasjonsteori, bibelbruk, og nødhjelpsarbeid. Den analytiske prosessen innebar å sette disse i sammenheng, vurdere samspillet mellom diskursene, og vurdere dem i et større perspektiv hva gjelder deres rolle for giverpraksisen. Kategoriene ble videre slått sammen, og danner grunnlaget for avhandlingens analysekapitler.

For å kunne kode materialet fordrers en transkriberingsprosess i forkant. Gjennom transkribering prøver man å fange opp både det som blir sagt, og hvordan det sies (Lehtinen, 2014:132). Transkriberingsarbeidet i denne avhandlingen handler om å gjøre diskursen tilgjengelig som materiale, ved å gjøre det diskursive uttrykket til et skriftlig data egnet for videre analytisk arbeid. Hvor omfattende en transkriberingsprosess skal være avhenger av jobben den skal gjøre. I enkelte forskningskontekster er det bare de uttalte ordene som er av interesse. Andre ganger er elementer som bruk av pause, kroppsspråk, hvor man legger trykk på ordene relevant for forskningsspørsmålet (ibid.:128). Det talte språket er i denne avhandlingen av størst interesse. I enkelte tilfeller er også andre faktorer av det diskursive uttrykke også relevant. I tilfeller hvor det er et diskursivt poeng gjør jeg oppmerksom på stemningsbærende faktorer som for eksempel latter, skrik, og kroppsspråk.

Tidlig i arbeidet med forskningsprosjektet var transkriberingen en mer omfattende prosess. Her foretok jeg nøye transkribering av det meste som ble sagt under Studio Direkte. Etterhvert som kategoriene ble tydeligere, ble også dette arbeidet mindre omfattende, hvor jeg bare transkriberte det som var relevant for mitt prosjekt. At transkriberingen er mer omfattende i startfasen handler om å gi en oversikt over hva Visjon Norge-diskursen innebærer, nettopp for å kunne vurdere hva som fremstår som relevante diskursive kategorier.

Avhandlingens datamateriale kan problematiseres i den forstand at materialet i dette tilfellet er satt utenfor konteksten, og de rammene diskursen opprinnelig er konstruert for. En vanlig forsvarsmekanisme for Hanvold er nettopp å poengtere at deres diskurs et tatt ut av sammenheng og kontekst. Det er likevel mulig å si noe om diskursen slik den står alene, med nettopp det som forbehold – at dette er det diskursive uttrykket basert på de premissene om at sitatet står alene utenfor sin opprinnelige sammenheng. Hvor det er hensiktsmessig forklarer jeg omstendighetene rundt et utvalgt sitat, for på den måten å unngå potensielle feilslutninger basert på feilaktige inntrykk av premissene og konteksten diskursen står i.

Del 1

4. Visjon Norges sosiale gruppe

Gjennom den analytiske prosessen identifiserte jeg kjennetegn hos Visjon Norge som setter et diskursivt rammeverk omkring et fellesskap. Fellesskapet består av Visjon Norges tilhengere og støttespillere, mennesker som utgjør deres sosiale gruppe. Tilhørighet i denne gruppen er et resultat av retorikken som setter betingelser, og som følgelig skaper rammene omkring et «vi». Visjon Norge er derfor mer enn bare en TV-kanal, men representerer et samfunn av mennesker i det øvrige mediebildet. I kapittel 2 gjorde jeg rede for den etnografiske konteksten rundt Visjon Norge. Deres plassering i det kristenreligiøse landskapet bidrar til å forme diskursen som utspiller seg. Rammene for deres fellesskap skjer allerede som et resultat av denne diskursive tilnærmingen som definerer deres kristne miljø.

I dette kapitlet studerer jeg bruken av (diskursive) virkemidler som identifiserer deres sosiale gruppe, foruten den teologiske diskursen. Visjon Norge fokuserer mye på fellesskap og vektlegger verdien av et fravær av ensomhet. I sitt fokus på dette fremmer Visjon Norge seg selv som et tilbud om fellesskap, og en motvekt til ensomhet. Videre ser jeg på Visjon Norges bruk av «familie» som betegnelse på sin sosiale gruppe. Jeg ser også på diskursen som skaper en illusjon om fellesskapet som en «mannsterk» gruppe, bestående av mange tilhengere og støttespillere. Til slutt ser jeg på Hanvolds særegne selvpresentasjon, og hvordan dette bidrar til å identifisere deres gruppe som noe annet, sammenlignet med andre relevante utgrupper.

4.1 Tilhørighet og fellesskapsfølelse

Jeg vurderer tilhørighet i et større fellesskap som en essensiell faktor for giverpraksisen. For Visjon Norges givere handler dette om å investere i noe «større» enn seg selv, som samtidig innebærer investering i egne interesser som deltager i fellesskapet. Hos Visjon Norge er det kort avstand og nær relasjon mellom giver og mottaker, som skaper personlig engasjement for giveren. Gjennom giverpraksisen oppnår man ikke et godt «fjernt der ute». Giverpraksisen bidrar til et godt som også angår en selv. Tilhørighet i Visjon Norges sosiale gruppe og giverpraksisen er gjensidig avhengig av hverandre. Giverpraksisen er ikke bare avhengig av tilhengers tilknytning til en følelse av et fellesskap og tilhørighet, den er også et verktøy som baner vei inn i dette fellesskapet, en identitetsmarkør som definerer givere som deltagere i Visjon Norges sosiale gruppe.

Egenskapene hos Visjon Norge som skaper fellesskap og fellesskapsfølelse er deres identitetskonstruksjoner. Gjennom diskursen setter Visjon Norge markante og essensielle markører som kjennetegner deres sosiale gruppe, og setter derfor rammene for et knippe menneskers gruppeidentitet. Dette er synlige identitetsmarkører både fra et etisk så vel som et emisk perspektiv. Dette setter klarer grenser for tilhørighet, som både inkluderer gruppemedlemmer, og som ekskluderer utenforstående fra fellesskapet.

Visjon Norges posisjon til å sette rammene for en gruppeidentitet gir en ypperlig mulighet til å påvirke hva andre mennesker skal tenke, føle, og mene om ting. Dette fordrer en emosjonell tilknytning til egen deltagelse i fellesskapet, som Tajfel understreker i sitt bidrag til sosial identitetsteori (Hogg, Terry & White, 1995:260). Visjon Norges tilnærming omkring giverpraksisen former deres sosiale gruppes betraktninger om denne praksisen.

For å skape et tydelig «vi» er det også viktig å skape klare rammer omkring de «andre». Visjon Norge bruker utgruppe-retorikk for å skape en konstruksjon av relevante utenforstående. Som et virkemiddel for å skape gode følelser omkring Visjon Norges fellesskap, skaper Visjon Norge negative assosiasjoner knyttet til relevante utgrupper. Det diskursive rammeverket som skaper Visjon Norges «vi» består derfor også i stor grad om å konstruere et «de». «Vi» og «de» er gjentakende dikotomier hos Visjon Norge, og er en essensiell faktor for giverpraksisen, nettopp på bakgrunn av at deltagelse i giverpraksisen skiller Visjon Norges tilhengere fra andre.

En viktig faktor for å styrke følelsen av tilhørighet til inngruppen, hvordan tilhengerne vurderer sitt medlemskap i Visjon Norges sosiale gruppe, er å underbygge en følelse av eierskap for kanalen. Retoriske virkemidler for dette er diskursive bemerkninger som «oss», «vår» og «vi». I andre tilfeller uttrykkes dette budskapet eksplisitt.

Jeg ønsker av hele mitt hjerte at hele vår familie der ute skal si «kanalen vår». Det er jo litt viktig at folk der ute har et eierskap til dette her! Det er kanalen deres, og uten dem hadde vi ikke vært her (Studio Direkte, 21.01.19 – 01:08:03).

Dette er din kanal, husk det. Du er med og gir her, du i den store Visjon Norge-familien. Halleluja, takk og lov og pris, amen! (Studio Direkte, 23.01.19 – 00:23:12).

Visjon Norge underbygger i disse eksemplene sitt fokus på å fremme seg selv som et tilbud om deltagelse i fellesskap. Eksemplene viser deres forsøk på å styrke tilhørighetsfølelsen til medlemmene av deres sosiale gruppe, ved å gi deres tilhengere en mulighet til å kjenne på en følelse av eierskap over fellesskapet de er medlemmer av. En annen markør som kjennetegner Visjon Norge og deres fokus på å styrke fellesskapsfølelsen, er presentasjonen av seg selv som en motvekt til ensomhet.

4.2 Visjon Norge som en motvekt til ensomhet

Det er alltid godt å være her i fellesskap med hverandre, med Jesus, og også med deg der hjemme. Fordi du er en del av oss, du er en del av Visjon Norge-familien, og vi er så takknemlige for deg (Studio Direkte, 31.01.19 - 02:12:33).

Sitatet illustrerer at Visjon Norge legger vekt på å formidle et budskap som fremmer seg selv som et tilbud om fellesskapstilhørighet. Diskursen underbygger følelsen av trygghet knyttet til deltagelse i et større fellesskap, samt følelsen av å være verdsatt: «vi er så takknemlige for deg». Fellesskapet er derfor noe som tilbys enkeltindividet, men som samtidig fremstiller enkeltindividet som et bidrag i seg selv, som noe å tilby andre i fellesskapet.

Visjon Norge underbygger sitt fokus på fellesskap og tilhørighet i en gjentakende vektlegging av ensomhet. Visjon Norge legger stor vekt på fravær av ensomhet og fremstiller dette som et gode «alle» ettertrakter. Følelse av ensomhet fremstår hos Visjon Norge som et synonym for vanskeligstilte livssituasjoner, som ofte innebærer en psykisk belastning. I en frekvens omhandlende Visjon Norge som en TV-kanal med sendinger til alle døgnets tider understreker Hanvold viktigheten av å være på luften spesielt på natten:

Vi vet jo det at de som sliter, sliter jo veldig ofte om natta da de ikke får sove og sliter med ensomhet og sånne ting. Da er det godt at du kan skru på Visjon Norge og få et positivt budskap (Studio Direkte, 15.04.20 – 02:25:39)

Dette er et eksempel på at Visjon Norge fremmer seg selv som en motvekt til ensomhet, ved i dette tilfellet å understreke viktigheten av at de har sendinger 24 timer i døgnet, også på natten. Her fremstilles ensomhet som noe å «slite» med. Den psykiske påkjenningen omkring ensomhet underbygges også i et innslag av programleder Astrid Weber. Weber forteller om en tid hvor hun selv lå våken om natten og kjente på ensomhetsfølelsen. Hun legger frem et dramatisk og emosjonelt narrativ hvor hun beskriver sin tidligere livssituasjon som vanskelig. Visjon Norge fremstår som redningen i dette narrative, hvor hun i overflod beskriver sin takknemlighet ovenfor kanalen. Weber indikerer i den sammenheng at seere også skal kjenne på en slik takknemlighet for Visjon Norge.

Narrativet Weber fremstiller, vitner om en retorisk linje som taktisk kommer i forkant av en oppfordring til deltagelse i giverpraksisen. Weber knytter sammen budskapet om fravær av ensomhet, takknemlighet for Visjon Norge, samt budskapet om å gi økonomiske gaver til kanalen. Oppfordringen til deltagelse i giverpraksisen er i dette eksemplet basert på Visjon Norges posisjon til å tilby tilhørighet og fellesskap, med en vektlegging på et iboende ønske om et fravær av ensomhet.

Nå skal vi ta opp en liten gave til dette fantastiske arbeidet. Som sender program 24 timer i døgnet. Det kan du være glad for. Det var jeg glad for. For en fem, seks år siden da jeg ikke fikk sove om natten. Som jeg har sagt mange ganger så ble jeg rett og slett trøstet av rulleteksten fra program på Visjon Norge. For det var ingen å snakke med, for alle sov. Men Visjon Norge den rullet og gikk over skjermen hele natten. Og jeg takker Gud for det (Studio Direkte 18.01.19 – 00:56:00)

Webers narrativ beskriver en situasjon hvor hun selv fant trøst i Visjon Norge. Fremstillingen om en trøstende egenskap skaper en diskurs med emosjonell undertone, et virkemiddel for å nettopp treffe mottakere emosjonelt. Retorikken har til hensikt å skape følelser knyttet til Visjon Norge, hvor giverpraksisen er seeres mulighetsbetingelse for å vise sin støtte og takknemlighet. Argumentet for å støtte Visjon Norge økonomisk handler i dette tilfellet om deres evne til å dekke tilhengeres behov for trøst og tilhørighet. Visjon Norges rammeverk tegner derfor et bilde av deres sosiale gruppe som en samling av mennesker som foruten hadde vært ensomme. Visjon Norge fremstår derfor som selve mulighetsbetingelsen for disse menneskenes deltagelse i større fellesskap, en fremstilling av seg selv som et gode å tilby sin følgeskare.

Visjon Norges sosiale gruppe innebærer et fellesskap av flere lag. Diskursen består av markører og bemerkninger hvor Visjon Norge forklarer at det eksisterer en innerste sirkel av fellesskap, et fellesskap med betegnelsen «Visjon Norge-familien».

4.3 «Visjon Norge-familien»

En enestående mulighetsbetingelse for tilhørighet i «Visjon Norge-familien» er deltagelse i giverpraksisen. Betegnelsen brukes til å differere mellom givere av sporadiske

økonomiske bidrag, og de som gir faste beløp hver måned, kalt partnere. Visjon Norge gjør seere ofte oppmerksom på nettopp dette kriteriet for innpass i deres innerste sirkel i fellesskapet.

Vi er så takknemlig for at du er med her nå, i den store Visjon Norge-familien. Og kanskje du blir et familiemedlem ved at du altså blir en partner (Studio Direkte, 27.02.19 – 00:03.23)

Deltagelse i «familien» krever bindende kontrakt i form av avtalegiro. Beløpet er valgfritt, men Visjon Norge oppfordrer til at det skal gis mest mulig basert på den enkeltes økonomiske situasjon. I den forbindelse viser Visjon Norge økonomisk forsiktighet, og ramser opp flere mulige alternativer til pengebeløp:

Jeg vet ikke hva du vil være med å gi inn i kveld. Du må kjenne det i ditt hjerte, hva du skal være med å gi. Kanskje skal du være med å gi 500 kr, eller 1000 kr, eller 10 tusen kr, kanskje Gud vil at du skal gi 50 tusen kr, eller 100 tusen kroner. Eller kanskje Gud vil du skal gi 1 million, eller flere millioner inn. Det vet ikke jeg, det vet Gud, hva han legger på ditt hjerte (Studio Direkte, 15.10.18 – 01:37:54)

Visjon Norge gjør seere oppmerksom på at selv de som besitter mindre økonomiske ressurser skal også melde seg som partner. Om man befinner seg i en situasjon som tilsier at 500 kroner som et fast avdrag er en krevende sum å avgi, vil det samme beløpet fremstå mindre avskrekkende når summen settes i sammenheng med høye beløp som ti- og femtitusen. Diskursen i slike sammenhenger innebærer et konsept kalt forankringseffekten. Forankringseffekten er et retorisk virkemiddel ofte brukt i salgssammenheng. Effekten handler om en tankefeil som et resultat av at man legger for stor vekt på holdpunkt i situasjoner det skal gjøre vurderinger. Informasjon som kommer senere blir veid opp mot vurderingen av informasjon som presenteres først, selv om denne informasjonen ikke er relevant for beslutningen. Informasjonen som presenteres først anses i dette perspektivet som et «anker», en målestokk for informasjon den senere sammenlignes med (Kahneman, 2013:132-133).

Partnerskap belønnes med et «eksklusivt» medlemskap i en mindre gruppe av det øvrige fellesskap. Visjon Norge har som vane å bruke mye tid og oppmerksomhet på å snakke varmt om denne gruppen. «Den store Visjon Norge-familien» er et gjentakende virkemiddel Visjon Norge bruker for å sette ramme omkring deres sosiale gruppe, og i konstruksjonen av deres gruppeidentitet. «Familie» som et begrep på deres sosiale gruppe skaper emosjonelle assosiasjoner knyttet til gruppetilhørigheten. Begrepet gir føring på hvilke relasjoner man forbinder med fellesskapet som et resultat av familiebetegnelsen. «Visjon Norge-Familien» er derfor et virkemiddel for å underbygge positive tanker omkring sin tilhørighet i Visjon Norges innerste sirkel av fellesskapet.

«Familie» er noe alle har et forhold til. Tradisjonelt er dette et begrep forbundet med egenskaper som skaper en del forventninger og assosiasjoner, grunnet begrepets diskursive rammeverk. Familie oppfattes som noe nært og kjært. Siden familie er et «konsept» de fleste har med å gjøre, er den diskursive bruken av «visjon Norge-familien» et effektivt virkemiddel. «Familie» skaper sterke assosiasjoner til gruppetilhørigheten nettopp på bakgrunn av at familiebegrepet skaper gitte forventninger og assosiasjoner, som skaper dype følelser hos mottakeren.

Virkeligheten behøver ikke å gjenspeile forventningene omkring familiebegrepet. Familie er forbundet med assosiasjoner uavhengig av de familierelasjonene man faktisk har. I fravær av gode og nære familierelasjoner er det nettopp de forventningene og assosiasjonene som gjør at «Visjon Norge-familien» er et effektivt virkemiddel. I slike tilfeller får familiebegrepet en ekstra emosjonell effekt da den gjerne bygger oppunder savn og skuffelse. Virkningen blir desto sterkere i slike scenarier. Visjon Norge fremmer seg selv i den forbindelse som noe å tilby mennesker uten nære familierelasjoner. For de som ikke har et fravær av dette fremstår Visjon Norge som en forlengelse av gode, nære og tette relasjoner, som derfor gir positiv effekt på tilhørighetsfølelsen.

Visjon Norges bruk av «familie» i «Visjon Norge-familien» er noe annerledes enn det diskursive rammeverket som normalt angår begrepet, brukt om det tradisjonelle familiebildet. Visjon Norge viser en tosidig bruk av familiebegrepet hvor de bygger bro mellom disse. Det er en avgrunn mellom normale familierelasjoner og «Visjon Norge-familien» når det gjelder forventningen om betaling for tilhørighet. En av de fremste assosiasjonene knyttet til familiebegrepet er ubetinget kjærlighet og tilhørighet. Hos Visjon Norge er dette betinget av månedlige avdrag. Visjon Norge bruker «Visjon Norge-familien» til å skille mellom medlemmer, og markerer de som ansees å være spesielt «gode» medlemmer. En slik favorisering av medlemmer er enda et eksempel på en nokså utypisk egenskap knyttet til og assosiert med familiebegrepet.

Familiære relasjons-assosiasjoner er et diskursivt virkemiddel med positiv effekt på Visjon Norges giverpraksis. Deltagelse i dette familiebaserte fellesskapet er betinget av at man nettopp deltar som giver. Giverpraksisen er derfor en identitetskonstruksjon for medlemmer av «Visjon Norge-familien». Å gi penger til kanalen definerer ens identitet som medlem i denne sosiale gruppen. Deltagelse i «Visjon Norge-familien» fremstår ikke bare som et privilegium, Visjon Norge bruker mye tid og oppmerksomhet på å vise sin takknemlighet for sine partnere. Hos Visjon Norge er du som giver svært ønsket. Som et «familiemedlem» er man ikke bare med i fellesskapets innerste sirkel, «familien» får æren for Visjon Norges eksistens. Fremstillingen av «familien» er overøsende. "Den store, flotte generøse familien! Som gjør at vi kan drive denne tverrkirkelige kanalen" (Studio Direkte, 27.08.18: 00:03:01). Siden giverpraksisen er grunnlaget for tilhørighet i denne gruppen, vitner bruken av «Visjon Norge-familien» om en økonomisk motivert diskurs.

Den «store» Visjon Norge-familien indikerer et fellesskap av mange partnere. Visjon Norge er ikke konsekvent når det gjelder å fremstille deres sosiale gruppe som et mannsterkt fellesskap. Som jeg skal vise i neste analysekapittel finner Visjon Norge det ofte hensiktsmessig å være en marginal samfunnsgruppe, en subkultur. Selv om dette er tilfellet i et øvrig samfunnsperspektiv, er de ofte opptatt av å fremstå som et stort fellesskap på et smalere nivå, slik det formidles i inngruppe-retorikk rettet mot deres publikum. En slik forestilling har en positiv effekt på giverpraksisen. Årsaken er at forestillingen underbygger og forsterker en gruppementalitet om konformitet, hvor tanken er at man gjør det andre gjør. Når Visjon Norge underbygger et bilde om at majoriteten i deres sosiale gruppe gir penger til kanalen, må andre også gjøre dette for å være konforme.

4.4 En forestilling om et «mannsterkt» fellesskap

Ifølge sosial identitetsteori handler deltagelse i fellesskap blant annet om å orientere seg om hvem «vi» er (Hogg, Terry & White, 1995:259). Dette innebærer hva det vil si å være en gruppe i form av hvordan «vi» tenker og hva «vi» gjør, noe som handler om konformitet. Hvilke normer og regler som gjelder for Visjon Norge og deres fellesskap kommer til uttrykk gjennom kanalens monologiske stemme. Visjon Norge skaper et rammeverk omkring konformitet ved å lage en forestilling og en illusjon om et mannsterkt fellesskap, et fellesskap av mange mennesker som tenker og handler på en spesifikk måte. For å opptre konformt og dermed bevare harmonien i den sosiale gruppen, må den enkelte handle i tråd med betingelsene Visjon Norge setter som essensielle normer for sitt fellesskap.

Ved å referere til «den store Visjon Norge-familien» forteller Visjon Norge eksplisitt at mange av deres seere har meldt seg som partnere. Visjon Norge bygger oppunder illusjonen om et «mannsterkt» fellesskap spesielt i sendingene fra callsenteret. Her gir de stor oppmerksomhet til givere som melder seg som partner med bjeller og stormende jubel. I tillegg til nye partnere leser Visjon Norge opp innkommende økonomiske gaver i en eneste lang sekvens. Disse sekvensene brukes det mye fokus og god tid på, noe som kunne vært løst på en mer effektiv måte, hadde det ikke vært for at det nettopp er et poeng å bruke lang tid. Grunnen til at dette tar lang tid, er at Visjon Norge strategisk velger å ramse opp beløp etter beløp, partner etter partner i tur og orden. For å illustrere det tette fokuset leses det også opp hvor i landet disse giverne kommer fra. På den måten sitter seere igjen med et overveldende inntrykk om et høyt antall givere blant Visjon Norges publikum. Fremstillingen skaper et bilde på giverpraksisen som en tilsynelatende velfungerende, og en høyst praktisert praksis.

Opplesning av seeres vitnesbyrd er også et virkemiddel som underbygger forestillingen om et mannsterkt fellesskap. Vitnesbyrd representerer seernes stemme, men på bakgrunn av at disse leses opp av kanalens programleder er de likevel del av Visjon Norge-diskursen. Visjon Norge bestemmer hva, hvordan, og til hvilken tid vitnesbyrd skal deles. Det samme gjelder konteksten det settes inn i. Vitnesbyrd er et fungerende virkemiddel for å skape et bilde av hva normative seere mener, og hvordan de tenker og handler. Visjon Norge har derfor makt til å påvirke hvordan publikummet skal tenke og handle for å være konforme med gruppen, og erverve gruppens identitet.

Ved å stadig fremme seeres vitnesbyrd bidrar Visjon Norge til å skape en illusjon om et mannsterkt fellesskap der ute. Seere blir med dette stadig påmint alle de andre felleskapet består av. Disse er representert av historier gjennom vitnesbyrd, og historiene er mange. Her er et eksempel der Hanvold avbryter et gjesteintervju for å formidle et vitnesbyrd som angivelig akkurat har blitt sendt inn av en seer. Hanvold leser:

Loven om å så og høste gjelder også økonomien. Jeg hadde en stor og dyr gjeld, men jeg har sådd inn til TV Visjon Norge. Jeg har også bedt om forbønn for å få et økonomisk mirakel. Miraklets tid er ikke forbi. Nå er den dyre gjelden på nesten en million kroner slettet. Jeg har fått nytt hus, og har en helt friskmeldt økonomi. Tusen takk for forbønn (Studio Direkte 15.10.18 – 02:25:25)

Eksemplet illustrerer bruken av vitnesbyrd som en argumentasjon for deltagelse i «Visjon Norge-familien», med andre ord en argumentasjon for deltagelse i giverpraksisen. Vitnesbyrdet er også et virkemiddel for å skape et bilde av hva innsenderen av vitnesbyrdet tenker, og hvordan vedkommende handler – tanker og handlinger som involverer giverpraksisen. Vitnesbyrdet er derfor et virkemiddel for identitetskonstruksjon som setter rammene for hvordan gruppen tenker og handler som medlemmer av Visjon Norges sosiale gruppe.

Vitnesbyrdet jeg bruker som et eksempel, beskriver budbringeren i en tidligere vanskeligstilt livssituasjon. Vitnesbyrdet formidler et narrativ hvor Visjon Norge gjennom giverpraksisen fremstår som redningen, og muligheten til å legge et slikt belastet liv bak seg. Visjon Norge lar sjeldent et vitnesbyrd stå alene som bærer av diskursen. Vitnesbyrdene settes inn i en kontekst og sammenheng, hvor det også fremkommer nøye forklaringer og tolkninger av budskapet som gjøres relevant for andre seere og deres livssituasjon. Budskapet i dette vitnesbyrdet forklarer Hanvold på følgende måte:

Det er mange mennesker i Norge med en syk økonomi. Som er syke økonomisk, og som sliter. Men vi er nødt til å gi i fattigdom. Vi er nødt til å gi når vi ikke har noen ting. For det er det som åpner opp, også for Guds kraft (ibid.:02:26:07)

Her retter Hanvold fokus mot en type identitet som ofte kjennetegner televangelismens publikum. Identitetsmarkøren Hanvold sikter seg inn på er forankret i religions sosiologen Bobby C. Alexanders forskning på amerikansk televangelisme. Hans funn tyder på at seere av televangelisme ikke bare hovedsakelig består av eldre, og lavt utdannede mennesker. Denne befolkningsgruppen har også mindre økonomiske ressurser (Alexander, 1994: 24). Hanvolds budskap i dette tilfellet har til hensikt å treffe et stort flertall av deres tilhengere, og er et budskap Visjon Norge gjør relevant for et stort omfang av deres seere. Her fremmer Visjon Norge en forestilling om at flere medlemmer av deres fellesskap befinner seg i økonomisk vanskeligstilte situasjoner. Den enkelte skal derfor kjenne på at de ikke er alene om å ofre penger til tross for en økonomisk situasjon som gjør dette vanskelig.

Som Visjon Norges grunnlegger, øverste leder, og frontfigur er Hanvolds selvpresentasjon også en viktig brikke i identifiseringen av Visjon Norges gruppeidentitet. Hanvold representerer deres sosiale gruppe utad. Hans særegne selvpresentasjon bidrar til å markere grensen for tilhørighet i deres gruppe, som markerer et skille fra andre relevante utgrupper. Hanvold fører en diskursiv linje som tillegger han «folkelige» og «joviale» karakteristikk, hvor han fremstilles som en «mann av folket».

4.5 Hanvolds særegne selvpresentasjon

Identitet kan ikke skapes isolert og uavhengig av andre. Gry Paulgaard er en av flere identitetsteoretikere som gir belegg for denne påstanden. Paulgaard forstår identitet som et relasjonelt begrep. Hun forklarer at den enkelte er avhengig av å få sin identitet bekreftet i relasjon med andre mennesker (Paulgaard, 2006: 70). Selvpresentasjon fungerer som et verktøy i konstruksjonen av identitet. Sosiolog Erving Goffmans dramaturgiske perspektiv og hans teori om inntrykkskontroll belyser hva selvpresentasjon innebærer.

Gjennom selvpresentasjon har man mulighet til påvirke hvordan man selv skal oppfattes av andre. Slik Goffman forklarer ønsker man i samhandling med andre å fremstille seg selv på spesifikke måter. Som et overordnet mål skal «fremførelsen» av selvet være så overbevisende at andre definerer en på den måten aktøren selv ønsker å bli oppfattet. Dette er hva Goffman kaller inntrykkskontroll (Ritzer & Stepnisky, 2014: 358-359). Hvorvidt Jan Hanvold oppnår ønsket oppfattelse av seg selv avhenger derfor av publikumet han samhandler med. I analysen av Hanvolds selvpresentasjon tar jeg utgangspunkt i premisene for inntrykkskontrollen han ønsker å nå ut med til sine tilhengere.

Hvordan Hanvold presenterer seg selv spiller en viktig rolle for hvordan tilhengerne oppfatter ham. Hans rolle som programleder gjør han ansvarlig for å rekruttere og opprettholde antall givere. Relasjonen mellom Hanvold og seerne spiller derfor en vesentlig rolle for giverpraksisen. Hanvold er derfor avhengig av å bli likt for å oppnå tillit. Basert på diskursen Hanvold benytter fremstiller han seg selv som en folkelig og jovial karakter – en mann av folket. Gjentakende virkemidler for denne identitetskonstruksjonen er bruk av humor, ironi, sang og trall. Valg av klær virker også i enkelte tilfeller inn på konstruksjonen av Hanvold som jovial og folkelig. Som et eksempel benytter Hanvold i juletider nisselue for å sette en humoristisk kontekst omkring seg selv (Studio Direkte, 14.12.18).

Selv om Visjon Norge ikke er en nyhetskanal, er deler av deres rammeverk konstruert slik at det er mulig å trekke linjer mellom deres programledere og nyhetsreportere i andre mediehus. Visjon Norge leser ofte opp nyhetssaker som preger nyhetsbildet i andre mediesentre, hvilket gir sammenligningsgrunnlag. Slike sammenligninger viser Hanvolds selvpresentasjon som særegen. Hans selvpresentasjon er derfor en viktig faktor som skiller Visjon Norge som inngruppe fra andre utgrupper, som i denne sammenheng er representert av øvrige og mer *vanlige* mediehus. Selvpresentasjonen er derfor en del av den retoriske føringen som skaper et «vi» og «andre».

Episoden av Studio Direkte 15. oktober 2018 var gjennomgående preget av medieoppmerksomheten omkring virksomheten. Bakgrunnen for den store oppmerksomheten omkring Visjon Norge denne perioden var en anklage fra Drammen kommune, der man hevdet at Visjon Norge ikke hadde tillatelse til å sende TV fra sine daværende lokaler (Nordahl, 2018). I en sekvens som omhandler denne saken, bruker Visjon Norge virkemidler som fremstiller Hanvold som lite nærtagende av den massive omtalen og kritikken. Seansen er et godt eksempel på bruken av retoriske virkemidler i Hanvolds selvpresentasjon som særegen TV-vert. Hanvold bryter i dette tilfellet ut i sang. Teksten er for det meste egenkomponert, tilpasset den gjeldende saken som belyses.

Og da sier jeg bare: «HA-HA, HE-HE, HO-HO»! Det eneste jeg kan si folkens (demonstrativ og høylytt latter), for å si det sånn. Og da syner jeg: «å så underbart, å så underbart» [...] og så synger du med: «å så underbart å bli hengt ut av NRK! Å så underbart, å så underbart!» (Studio direkte, 15.10.18 – 00:21:14)

Du vet som jeg sier, før sang jeg bare i dusjen, men så møtte jeg Ham, halleluja, som satte meg fri, og da synger jeg til og med på TV (demonstrativ og høylytt latter). Men folkens, da hører vi fra deg! Amen! Ring inn og send din gave, og så blir det jubel i stuen din! Halleluja! Og så kan du syng med oss: «å så underbart!» (ibid.:00:23:04)

Seansen er full av humor, tull og tøys, og Hanvold er tilsynelatende lite preget av å bli «uthengt», slik han selv betegner det, av andre mediehus som NRK. Hanvold bruker i dette tilfellet humor for å distansere seg fra fremstillingen andre mediesentre formidler av ham. Her viser Hanvold en lett holdning, tar seg tid til spøk og fjas, som retoriske virkemidler for å fremstå som jovial og folkekjær.

Hanvold formidler en forestilling om et «oss» som er mot de «andre» ved å beskrive omtalen av Visjon Norge som «uthenging». Beskrivelsen skaper et bilde av de «andre» som en fiendtlig opposisjonsgruppe. Ved å tegne et negativt bilde av motparten, har dette en forsterkende og glorifiserende effekt på tilhørighet- og fellesskapsfølelsen i inngruppen. Hanvold fortsetter denne seansen med en ytterligere oppfordring til deltagelse i giverpraksisen. Budskapet er godt pakket inn i hans bruk av humor i form av sang, latter og fjas. Rammene pakker inn en nyhetssak med et alvorlig budskap i en kontekst med god stemning, som minner seerne på av hvem «vi» er og hvem «vi» ikke er. Seansen har også en lite snev av alvorlig undertone, hvor inngruppen fremstilles i en fiendtlig opposisjon mot «andre» utgrupper. «Vi» og «andre» er i slike tilfeller diskursivt betinget, noe Hanvold ved denne anledning fortsetter å bygge oppunder.

Vi er opptatt av hva Gud har sagt i sitt ord, hva Gud sier i sitt ord. Og så tar vi til oss det, og så bryr ikke vi oss om hva avisene skriver. Folk sier til meg: «har du lest?» «nei» sier jeg. Jeg kommer heller ikke til å lese det fordi at jeg leser ikke hva en verdslig journalist, sekulær journalist skriver eventuelt om meg, eller om andre ting, som han har en agenda for. Jo, man har en agenda. Og det er å skape hat, å skape misnøye, skape på en måte forvirring, og at eliten da skal ha makt (ibid.:00:38:40).

Som jeg allerede har vært inne på handler det å skape et «vi» i like stor grad om å sette rammer for hva «vi» ikke er. Et effektivt virkemiddel i den forbindelse er bruk av sterke kontraster. Eksemplet viser en diskurs som fremstiller et «Vi» som rene motsetninger til kategoriserte kjennetegn som definerer de «andre». Beskrivende karakteristikker som definerer de «andre» i denne sammenheng er «verdslige», «sekulære» mennesker med «ondsinn» agenda om å være til skade for inngruppens omdømme. For å markere grensen for tilhørighet i inngruppen defineres deres sosiale gruppe som bærer av «sannheten».

Hanvold fremstiller også utgruppen som «eliten» i denne sammenheng. For å underbygge spenningen mellom «oss» og «de» bruker Hanvold «elite» som en betegnelse på en fiendtlig utgruppe, en fremstilling som tilsier at denne gruppen er ute etter makt. Fremstillingen viser en forestilling om at disse menneskene har til hensikt å skape hat, misnøye og forvirring. Visjon Norge plasserer i den anledning inngruppen i en offerposisjon. Elitebetegnelsen fungerer i denne sammenheng som et virkemiddel for å skape splid og avstand mellom Visjon Norges sosiale gruppe og andre relevante utgrupper, representert i det øvrige mediebildet.

«Elite» som en betegnelse på de «andre» styrker Hanvolds selvpresentasjon som jovial og folkelig. Hanvold skaper i den forbindelse et bilde av seg selv som en «mann av folket». Slik skaper han en forestilling om at avstanden mellom ham og seerne er betydelig kortere enn det som er tilfelle hos andre mediesentre. En elite utgjør en minoritetsgruppe bestående av autoritære mennesker, som innebærer en posisjon og plassering over «alminnelige» mennesker. Hanvold som øverste leder i Visjon Norge, med dens makt til å

formidle sine budskap gjennom deres plattform, tilskrives autoritet. Dette er noe han distanserer seg fra ved å fremstille seg selv som en folkelig og jovial karakter. På denne måten fremstilles Hanvold som mer nedpå kontra «eliten» han distanserer seg fra.

For giverpraksisen er det gunstig å skape minst mulig avstand mellom folket og autoriteten, mellom giver og mottaker. Retorikken bidrar til å skape større sjanse for tillit blant Visjon Norges publikum. Jo mindre avstanden er, desto lettere er det for folk å relatere til autoriteten som ber om penger. Forestillingen om at Hanvold er en del av «oss», en «del av folket», har derfor positiv effekt på giverpraksisen. Oppfordringen til å gi penger kommer fra en autoritet som ikke er fjern fra en selv, og veien til giverpraksisen blir derfor kortere.

I det følgende skal jeg se på hvordan Visjon Norge setter sin sosiale gruppe i opposisjon mot relevante utgrupper gjennom retorisk krigføring. En slik diskursiv tilnærming er også rammeverk som legger føringer på identitetskonstruksjonen til Visjon Norges publikum. I denne forbindelse fokuserer Visjon Norge ikke på forestillingen om seg selv som en mannsterk gruppe, men på sin subkulturelle identitet

5. Retorisk krigføring – Visjon Norges kulturkrig og subkulturelle identitet

I det foregående kapitlet viste jeg Visjon Norges bruk av en rekke virkemidler som setter klare rammer omkring deres fellesskap. Slike rammeverk skapes gjennom deres inn- og utgruppe-retorikk. Et av Visjon Norges kjennetegn er hvordan konflikt utspiller seg gjennom det diskursive uttrykket. Her sikter jeg til deres retoriske krigføring, som skaper et tydelig bilde av en inngruppe i konflikt mot truende og negative utgrupper. Visjon Norge er derfor deltagende i et samfunnsfenomen kalt kulturkrig. I dette kapitlet studerer jeg Visjon Norges retoriske krigføring og diskuterer dette i sammenheng med hvordan de skaper og opprettholder seg selv som subkultur.

Det kan identifiseres distinkte, men dog overlappende kategorier som kjennetegner deres retoriske krigføring. Det første jeg ser på er Visjon Norges kulturkrig i et overordnet samfunnsperspektiv, hvor de øvre lag av samfunnet utgjør fienden som truer deres inngruppe. I en slik kulturkrigssituasjon befinner Visjon Norge seg i et skjæringspunkt mellom politikk og religion. Videre ser jeg på diskursen rettet mot det øvrige medielandskapet, hvor Visjon Norge benytter konspirasjonsteorier i motstanden mot andre medier. Konspirasjonsteoriene brukes til å underbygge og forsterke bildet av denne gruppen som fiendtlige meningsmotstandere. Til slutt ser jeg på deltagelsen i kulturkrig som utspiller seg i en mindre samfunnskontekst. Kulturell konflikt skaper retorisk krigføring selv innad i det kristenkonserverative miljøet, en pågående åndelig krigføring.

Som begrepet i seg selv indikerer, innebærer kulturkrig en retorikk preget av en eller flere underliggende konflikter. Hunters teori om kulturkrig ser jeg derfor i sammenheng med Christian Smiths konfliktteori – subkulturell identitetsteori. Perspektivene til Hunter og Smith danner en teoretisk bakgrunn som preger sorteringen og utvalget av eksempler fra materialet i denne sammenheng. På bakgrunn av disse perspektivene har jeg en forståelse og et grunnlag for å kjenne igjen diskursive egenskaper ved den retoriske krigføringen hos Visjon Norge:

Takk skal du ha, du som har gitt og står med oss. Og så har vi bare tro til deg som enda ikke har gitt, at du kjenner det i hjertet ditt det at: «hør her, jeg vil være med». For det dette dreier seg om det er en krig. Det er en krig hvor det onde og det gode slåss. Hvor vi skal ha Guds rike fremover i Norge. Hvis du hadde visst alt det djevleskapet og ondskapen som jeg utsatt for, og som Visjon Norge blir utsatt for, så ville du ikke tro dine egne ører (Studio Direkte, 23.01.19 – 00:09:45)

Visjon Norge driver ofte retorisk krigføring i sammenheng med giverdiskursen, slik som i dette eksemplet. Her kobler de sammen budskapet om å gi penger med en forestilling om å stå sammen mot en felles fiende. Giverpraksisen fremstår som mulighetsbetingelsen som knytter medlemmene av deres sosiale gruppe sammen. På denne måten styrkes deres posisjon i en pågående kulturkrig mot en fiende som har til hensikt å til hensikt å skade deres gruppe.

Visjon Norges krigførende retorikk defineres ofte av et militant språk. Dette var ett av kjennetegnene på det kristenfundamentalistiske miljøet Visjon Norge trekker veksler på, som jeg har beskrevet i kontekstkapitlet. Gjennom et strengt, militant språk tegner Visjon Norge et klart og tydelig fiendebilde. Retorikken brukt i den anledning settes ofte sammen

med et budskap som plasserer Visjon Norge i offerposisjon, en utsatt gruppe truet av fiendtlige utgrupper. Under viser jeg et eksempel på en Facebook-status som illustrer Hanvolds militante språkbruk. Hanvold fremmer her et tydelig fiendebilde, etterfulgt av at han plasserer seg selv i offerposisjon.

Vi er jo hele tiden utsatt for fake news. Og de mest fantasi fulle spekulasjonene. Hvis jeg skulle kommentert alt de sekulærfundamentalistiske journalistene spør om. Ville jeg tatt del i deres sirkus. Jeg er glad for alternative medier som Resett, Document og Norge Idag. Igjennom disse får vi alternative nyheter. De taler imot dette politisk korrekte, å propagandaen til globalistene. Som fyller media med klima hysteriet, hat imot Trump, å hat imot kristne verdier. Og fyrer opp under hat imot folk som står for klassisk bibel troskap. For dette er jo et hinder for globalistene. Men for oss er det viktig at Guds rike går frem

(Facebook, Jan Hanvold: 25.08.19)

Facebook-statusen illustrerer også to ytterligere kjennetegnende egenskaper ved Visjon Norge i kulturkrigssammenheng. Hanvold bruker i dette tilfellet konspirasjonsteori rundt andre normative medier, samt åndelig krigføring. Åndelig krigføring handler i dette tilfellet om å definere sanne kristne som bokstavelig bibeltolkende protestanter. Før jeg ser nærmere på disse formene for retorisk krigføring, går jeg inn på kulturkrigen i et overordnet samfunnspektiv.

Som beskrevet i teorikapitlet, forklarer Hunter at moderne kulturkrig handler om å definere samfunnet (Hunter, 1991:63). Retorisk krigføring er derfor en kamp om hegemoniet, om makten til å definere hvordan samfunnet er, har vært, og hvordan det burde være. En slik maktkamp handler derfor ofte om politiske tema, saker, og orienteringer. Politisk orientering avhenger av faktorer som preger den enkeltes verdier, interesser og verdensbilde. Religion er en slik faktor. Visjon Norge bruker også en slik diskursiv linje hva gjelder politisk engasjement. Deres religiøse kontekst legger derfor føringer på diskursen som utspiller seg i slike sammenhenger. I Facebook-statusen jeg bruker som et eksempel, viser Hanvold antydning til politisk engasjement der han trekker frem aktuelle tema som Donald Trump, «klimahysteri», og det som normalt anses for å være politisk «korrekt».

5.1 Visjon Norge i skjæringspunktet mellom politikk og religion

I skjæringspunktet mellom politikk og religion bruker Visjon Norge sitt religiøse ståsted som legitimering for politiske standpunkt. Inn- og utgruppe-retorikken, som skaper fiendtlige utgrupper, består derfor både av religiøse og politiske meningsmotstandere. Et angrep på inngruppen i denne sammenheng er ikke bare et angrep på den politiske fløy, men også den religiøse. Store deler av den enkeltes identitet angripes i slike tilfeller, hvilket forklarer hvorfor det står mye på spill i retorisk krigføring som dette. Retorisk krigføring i denne konteksten er nettopp spesielt aggressiv. Som jeg også var inne på i det foregående

analysekapitlet, er bruken av emosjonelle virkemidler vanlig hos Visjon Norge. I kulturkrigssammenheng fokuserer Visjon Norge på å generere sinne og frustrasjon.

Visjon Norges politiske orientering kommer til syne gjennom deres politiske ordskifte. Diskursen avslører hvilken side av politikken Visjon Norge sympatiserer med. Engasjementet har riktignok en ironisk bakside. Hanvold understreker ofte at Visjon Norge er politisk uavhengig. "Vi i Visjon Norge er ikke politiske, men [...]" (Studio Direkte, 13.01.18 – 00:37:12). Slike utspill kommer gjerne i forkant av et engasjement, hvor Visjon Norge nettopp tar politiske standpunkt. I eksemplet 13. januar 2018 hevdet Hanvold at Visjon Norge ikke er politisk, noe som ble etterfulgt av en lang sekvens om deres standpunkt hva gjelder EU-medlemskap, EØS-avtalen, og Brexit (ibid.). Visjon Norge er derfor en etablert stemme i den politiske debatten. I anledning valgkampen 2019 inviterte Visjon Norge til debatt mellom en rekke profilerte politikere. I kjølvannet av denne sendingen postet Hanvold følgende på sin facebook-profil:

[...] At vi snakker om politikk, må du regne med. Fordi som kristne ønsker vi fortsatt kristne skoler, som Ap vil legge ned. Vi ønsker ikke flere fosterdrap i Norge, som Ap ønsker. Vi ønsker, å støtte Israel som er det eneste demokratiet i midtøsten. Mens Ap støtter Hamas og palestinsk terror. Og boikotte det eneste demokratiet i midtøsten. Dere vil øke skattetrykket for vanlige folk. Dere er for bompenger som lopper vanlige folk. Ap mister en masse velgere nå, fordi folk er lei av Ap, som nå er styrt av en elite og islamister. Som har distansert ifra vanlige folk. Ihvertfall så ber vi med folk til frelse, selv om vi bruke talestolen til, å støtte Israel og det ufødte liv. Godt valg sier jeg, til dere som har stått i spissen for, å avkristne Norge.

(Facebook, Jan Hanvold: 29.08.19)

Her er ikke Hanvold bare politisk engasjert, han forklarer også at politikk er noe man må regne med Visjon Norge er opptatt av. Hanvold begrunner deres politiske engasjement med interesser han hevder det må vernes om. Utsagnet underbygger påstanden om at Visjon Norge bruker religion som legitimering i politisk argumentasjon. De politiske interessene som uttrykkes her korrelerer med Visjon Norges religiøse interesser og verdier. Hanvold trekker frem kristenreligiøse skoler, abortmotstand, og Israel-politikk som eksempler. Utsagnet sier også noe om Visjon Norges øvrige politiske orientering.

I en lang årrekke har Arbeiderpartiet vært gjenstand for konspirasjonsteorier, og radikaliserende forestillinger om deres parti har floreret i ulike subkulturelle miljøer. Terje Emberland forklarer at radikaliserende forestillinger omkring Arbeiderpartiet er særlig utbredt blant ytterliggående høyreorienterte, det vil si i miljøer hvor man har muslimfiendtlig kultur, høyre-radikalisme, og høyreekstremisme (Emberland, 2019). I sin artikkel om hatet og konspirasjonsteoriene omkring Arbeiderpartiet henviser Emberland til journalist og forfatter John Færseth. Færseths undersøkelser viser at Arbeiderpartihatet ikke bare er et fenomen blant de overnevnte miljøene, men et gjennomgående trekk ved en rekke svært ulike miljøer. Blant kristenfundamentalister er det tradisjon for å knytte Ap-hatet til avviklingen av statskirken (ibid.).

Visjon Norge viser ved flere anledninger misnøye med Arbeiderpartiet. Som Emberland også er inne på, går det an å være uenig med og kritisk til partiet, uten at dette har rot i etablerte konspiratoriske tradisjoner (ibid.). Visjon Norge ser likevel ut til å ha sett seg ut Arbeiderpartiet som deres felles fiende, en fiende som har til hensikt å skade Visjon Norges interesser. Emberland forklarer at et sentralt element ved konspirasjonsteorier er ideen om at det eksisterer fiender i samfunnet, som har "alliert seg med onde og truende krefter utenfra. Tanken er at disse arbeider for å undergrave den moralske, politiske, sosiale og religiøse orden" (ibid.).

I Facebook-statusen viser Hanvold trekk av slike etablerte forestillinger omkring Arbeiderpartiet, hvor partiet utgjør fiendebildet i narrative. Hanvold knytter fienden i Arbeiderpartiet til islamister, som har en interesse om å være til skade for samfunnets religiøse orden. Anklagen fra Hanvold stammer fra hans perspektiv på Arbeiderpartiets rolle i prosessen med å «avkristne» Norge.

Også hvordan Hanvold posisjonerer Visjon Norge når det gjelder saker som skattepolitikk og bompenger, tilsier en politisk orientering mot høyresiden. For å gå nærmere inn på diskursen, har jeg valgt å ta for meg to konkrete standpunkt som Visjon Norge deltar i kulturkrig med. Her har jeg valgt å se nærmere på tilnærmingen til selvbestemt abort, og debatten rundt menneskeskapte klimaendringer.

5.1.1 Visjon Norge om selvbestemt abort

Spørsmålet om selvbestemt abort fører normalt til en opphetet og svært splittende diskusjon, og gir derfor opphav til polariserende språk. Abortspørsmålet involverer som regel to meningsmotsetninger som fører et ordskifte med konkurrerende diskurser. I slike tilfeller handler kampen om å sette rammene for et hegemoni – makten til å definere virkeligheten. Hvilken tilnærming man har i kulturkrig, også hva gjelder abortspørsmålet, avhenger av formidlerens verdier, interesser, og verdensbilde (Hunter, 1991:57).

Verdensbilde er en spesielt sentral faktor for hvordan man stiller seg til abortspørsmålet. Blant abortmotstandere anses abort som drap, en oppfatning de ikke deler med meningsopposisjonen. I det foregående eksemplet hvor jeg siterer Visjon Norge, viser eksemplet deres tilnærming hva gjelder dette temaet. Her ble abort betegnet som «fosterdrap» (Facebook, Jan Hanvold: 29.08.19). Begrepet «fosterdrap» er en talemåte som identifiserer hvilken side av debatten den enkelte befinner seg på. Betegnelsen fungerer også som et virkemiddel for å menneskeliggjøre fosteret. På denne måten genererer og underbygger formidleren følelser av omsorg og empati

Kristenkonserervative bruker bibelvers til å legitimere sitt standpunkt i abortspørsmålet. I den forbindelse brukes gjerne 2. mosebok. Her finner man en forestilling om Gud som beskriver at den som "dreper liv i mors mage må straffes, og en skal staffes med livet selv" (2. Mos 21:22-25). Dette tolkes dit hen at fosteret betraktes på lik linje som et annet barn eller voksent menneske. Bibelargumentasjonen er derfor en form for menneskeligjøring av fosteret, og i en slik virkelighetsoppfatning blir abort følgelig ansett som drap. Oppfatningen strider med samfunnets normative virkelighetsbilde, lovverket tatt i betraktning, hvor det tillates selvbestemt abort til og med 12. svangerskapsuke.

Høyre og FRP fremmet et lovforslag om reservasjonsrett våren 2014. Hensikten var å få vedtatt en lov som skulle gjøre det mulig for leger som var imot selvbestemt abort å kunne

avstå fra å henvise pasienter videre til de respektive instansene. Saken vakte oppsikt og ble gjenstand for debatt. Hanvold lot seg også engasjere, blant annet i et innlegg på Facebook. I dag er ikke dette innlegget lenger tilgjengelig, men Dagbladet omtalte saken, og siterte:

Gud er sint på Norge? Har du tenkt på disse tre brannene i løpet av en uke nå. Er det et tegn ifra gud om at vi i Norge må omvende oss? Eller er dette helt tilfeldig? Det er rart å se bilde av Erna Solberg på side 1 i VG, med overskrift 2 «Abort Opprør!» 165 av 187 ordførere sier nei til reservasjonsrett. Og over står det: Verste brann siden krigen: Brent til Jorden.

Når vi tenker på at de har drept minst 500 tusen foster i mors liv. Vet vi at vi har blod på hendene og dette blodet roper til Gud. (...) Skal vi tolke dette dit hen at vi står fram for en stor vekkelse som vil tenne Guds ild til frelse over byer og bygder her til lands. Jeg håper på det siste, at gud vil utøse sin ånd på en mektig måte over Norge, slik at hele bygder og byer blir berørt av Guds kraft.

(Facebook) (Jansen, 2014)

Hanvold antyder i denne sammenheng en kobling mellom Stortingets nedstemming av reservasjonsretten og påfølgende branntredier. Det er i dette tilfellet interessant å merke seg de rammer for Visjon Norges gudsforståelse som kommer til syne. Deres gudebilde er noe jeg ser nærmere i avhandlingens siste analysekapittel.

Hanvolds utspill på Facebook er et godt eksempel på Visjon Norges retoriske krigføring og deltagelse i kulturkrig. Innlegget er et tydelig bilde av en kamp om å definere samfunnet, hvor Hanvold fokuserer på den kollektive moralske tilstanden. Hunter forklarer at kulturell konflikt handler om politisk og sosial fiendtlighet forankret i forskjellige systemer av moralsk forståelse (Hunter, 1991:42). Abortspørsmålet er derfor et aktuelt tema for debatt i retorisk krigføring, og ordlyden i disse sammenhengene er gjerne svært militante og aggressive, spesielt blant abortmotstandere. Som Facebook-statusen viser bruker Hanvold en militant og aggressiv retorikk i denne kulturelle konflikten. Han bruker krigsmetaforer hvor han skaper han en forestilling om 500 tusen drepte, et narrativ hvor vi som samfunnsborgere har «blod på våre hender».

I Facebook-innlegget bruker Hanvold også det som kalles jeremiade. I sitt forskningsprosjekt om fundamentalistisk språk og politikk forklarer Harding (2001) at jeremiade er en retorikk hvor man beklager seg over den moralske tilstanden til et folk. Her forutser man katastrofale konsekvenser, og krever en drastisk moralreform og en vekkelse i samfunnet (Harding, 2001: 161). Hanvold beskriver katastrofale konsekvenser i form av branntredier, og understreker viktigheten av en moralreform innen lovverket om selvbestemt abort. Helt i tråd med Hardings definisjon av jeremiaderetorikk, avslutter Hanvold innlegget med å ytre sitt ønske om en nasjonalbølge av vekkelse.

Hos Visjon Norge kommer gjerne samme tema til uttrykk på forskjellige måter. Abortmotstanden har i foregående eksempel vist seg å ha en aggressiv undertone. Ordlyden i det neste sitatet jeg bruker som eksempel er annerledes. Her siterer jeg Stein Jarle Nybakken som gjestet studio direkte 25. november 2019. I en lang sekvens gjenforteller Nybakken, på Hanvolds oppfordring, et syn han har opplevd i søvne. Her beskriver Nybakken en drøm hvor han hevder at Gud talte til ham:

I dette synet så skvatt jeg [...]. Jeg så dette barnet som hadde blitt abortert, og jeg så deler som hadde blitt revet av. Og jeg så dette barnet lå med en arm. Liksom ropte om hjelp. Strakk armen opp som, og ropte om hjelp. Og så kom det bilde helt opp i ansiktet mitt. Jeg skvatt. Da forsto jeg hva som er Guds hjerte når det gjelder det. Det er ikke en *ting* som ligger der, men det er et menneske. Og jeg tenker på menneskeverd. Hva er et menneske verd? Den som lå der, som hadde blitt revet i filler og ropte om hjelp. Det var et menneske. Det var et barn som lå der. Det gjorde noe med meg [...] Så når jeg tenker på de små ungene. Jeg har tenkt at oppi der lå drømmene, oppi der lå planer, oppi der lå gaver, der lå det komponister, filmskapere, kunstnere, der lå alle de skjønne gavene fra Guds hjerte. Oppi det hjertet, oppi den sjelen der. Og så skal vi bare liksom «vekk med det», og så skal vi ikke snakke om det, vi skal ikke tenke på det. Men jeg forstå når Gud viste meg det at det er ikke dødt det som skjer. Det er ikke dødt i herrens hjerte. Men det er levende i hans hjerte, og han ønsker at vi også skal se det. (Studio Direkte, 25.11.19 – 01:46:00)

Retorikken som brukes i denne sekvensen underbygger følelsene empati, medlidenhet og omsorg. I likhet med det forgående eksemplet omhandlende abortmotstand styrker slike narrativ fellesskapsfølelsen blant Visjon Norges meningsfeller. Her bygger Visjon Norge oppunder en felles bakgrunn som gir opphav til felles forståelse. En slik felles forståelse bidrar til følelsen av å være innlemmet i et fellesskap. Et fellesskap som består av «opplyste» mennesker, med et sett felles verdier og interesser. Den politiske argumentasjonen er i begge disse tilfellene tuftet på religiøse forestillinger. Definisjonen av hvordan samfunnet burde være legitimeres derfor på religiøse overbevisninger.

5.1.2 Visjon Norge om menneskeskapte klimaendringer

I løpet av de siste årene har det vært stor debatt omkring menneskeskapte klimaendringer. Ett av synspunktene i denne debatten hevder enten at klimaendringer er ikke-eksisterende, eller at endringene i alle fall ikke har noe å gjøre med menneskelige faktorer. Hanvold har vært på banen i denne debatten. Han har i den forbindelse rettet et særlig fokus på Greta Thunberg, og hennes engasjement i klimadebatten.

I kjølvannet av Thunbergs bidrag under FNs klimamøte 2019, skrev Hanvold følgende på Facebook:

I en tid med stor forvirring og medie hysteri. Er det godt, å være godt forankret i bibelen Guds ord. Særlig når globalister og fanatiske grønnskollinger, forteller oss om verdens undergang. Igjennom en psykisk syk jente ifra nabo landet, som hylar ut sitt budskap om verdens undergang. Bare å se uttrykket i ansiktet hennes, vet vi at hun ikke er vel bevart. Et redskap i morens og andre hysteriske klima menneskers kamp. Det er jo genialt at de klarer, å manipulere små barn rundt omkring i verden. Til, å streike for sitt eget hysteri [...] Bibelen sier at snart kommer Jesus, å oppretter sitt 1000 årige fredsrrike. Så det er de gode nyhetene, verden går ikke under. Det skjer først etter 1000 års rike. Da vil vi få en ny himmel og en ny jord, etter at denne jorda har blitt brent opp. Så ikke vær bekymret for klima. fortsett å spis din biff med god samvittighet. Fly som aldri før, få ikke fly skam. Og kjør bil som alltid, husk det står alltid et tog. Så skal du komme frem, bruk bilen. Og fryd deg over livet. Da sier jeg bare halleluja. Så går livet videre. Les din bibel og be, så får du inside info om fremtiden. Med Jesus går alt bra.

(Facebook, Jan Hanvold: 28.09.19)

Her bruker Hanvold en etablert diskurs blant Thunbergs meningsmotstandere. Trump var tidlig ute med en harselerende omtale av den unge klimaaktivisten: "Hun virker som en veldig lykkelig ung jente som ser fram til en lys og vidunderlig framtid. Så fint å se!" (Karlsen, 2019). Hanvold benytter denne debatten til å knytte sitt politiske standpunkt med en religiøs overbevisning. Her begrunner Hanvold sitt politiske perspektiv med en religiøs forestilling om bortrykkelsen og loven om tusenårsriket.

I dette tilfellet fokuserer Hanvold i sin retoriske krigføring på å svekke tilliten til meningsopposisjonen. Han benytter retoriske virkemidler for å ramme opposisjonelle diskurser, med det formål å undergrave opposisjonens troverdighet. På samme tid fremmer han sine egne interesser. Thunberg fremstår som meningsopposisjonens ansikt utad. Hanvold beskriver Thunberg som psykisk syk, og «ikke riktig vel bevart». Han tillegger henne også negative karakteristikk som at hun skal være manipulert av det han anser å være «hysteriske» klimaforkjempere. Hanvold undergraver opposisjonens troverdighet nettopp ved å betegne motstandere som «hysteriske».

For å videre undergrave troverdigheten til klimaforkjempere fremstiller Hanvold disse som formidlere av et grunnløst budskap. Hanvold hevder at deres budskap har røtter i en feilaktig og grunnløs redsel for verdens «undergang». Han bruker i den forbindelse flere negative karakteristikk for å avvise meningsmotstandere som aktuelle stemmer i debatten. I den anledning beskriver han disse som «fanatiske grønnskollinger», karakteristikk brukt med det formål å provosere

Provokasjon bidrar til at diskursen blir mer iøyenfallende, og oppnår derfor større oppmerksomhet. For å provosere oppfordrer Hanvold avslutningsvis til handlinger som er kjent for å være til skade for klimaet. Hanvold ønsker med dette størst mulig oppmerksomhet, og størst mulig engasjement. Jo flere som lar seg engasjere, desto mer oppmerksomhet oppstår rundt Visjon Norge. Med dette oppnår Visjon Norge to ting. På den ene siden gir det mulighet til å rekruttere flere seere, og dermed flere potensielle

givere. På en annen side bidrar slik polariserende språk til å styrke deres allerede eksisterende fellesskap. Tanken er at større splid mellom inn- og utgrupper styrker tilhørigheten i minoritetsgrupper.

Reaksjonene omkring Hanvolds utspill mot Thunberg lot ikke vente på seg. Hanvold er alltid raskt ute med å svare på kritikk. På den måten holder han seg selv og Visjon Norge aktuelle og oppdaterte i en pågående kulturkrig. I sitt svar på kritikken av hans omtale av Thunberg skriver han følgende i et nytt Facebook-innlegg:

Folk må jo coole ned. For 60 år siden hadde vi atombombe hysteriet. Og barna rundt om i verden ble skremt med at nå ville det bli atom krig, snart. En bygde bomberom overalt for, å forberede seg på atom-krig. Takk og lov, den kom ikke. Idag 60 år etter, hører jeg ikke om at myndighetene krever bomberom i nye skoler [...] Men når hysteriet og fanatismen tar overhånd, mister en helt realismen. Slik er det også med klima hysteriet, det blir fullstendig overdimensjonert. Og skaper frykt i barn, fordi de tror at nå går planeten vår under. Noe den ikke gjør. Vi er selvfølgelig alle imot forurensing og vil bevare kloden vår. Men vi skal jo ikke tilbake til steinalderen. Vi vil ha et grønn skifte. Uten at vi skal føle bil, kjøtt, å fly skam. La oss ta til fornuft, å beskytte våre barn imot dette hysteriet. Så de skal slippe, å vokse opp i frykt og angst for fremtiden [...]

(Facebook, Jan Hanvold: 29.09.19)

I det nye innlegget trekker Hanvold linjer mellom det som i ettertid viste seg å være en grunnløs frykt for krig, og det han hevder er en grunnløs frykt for verdens undergang som et resultat av klimaendringer. Krigsmetaforen bidrar til å skape et dramatisk narrativ, som følgelig gjør diskursen mer iøyenfallende. Hanvold fortsetter i dette tilfellet å bruke en retorisk linje som umyndiggjør meningsopposisjonen ved å undergrave deres troverdighet. Han fortsetter å beskrive utgruppen som «hysterisk» og «fanatisk», og hevder at de med fordel bør «roe seg ned». Hanvold viser med dette en avslappet holdning til kritikken. Han beskriver reaksjonene som overdimensjonert, og et resultat av at motstandere overreagerer på hans uttalelser.

Selv om Hanvold i sitt motsvar fortsetter å undergrave opposisjonens troverdighet, er ordlyden i dette tilfellet noe modifisert. Her fremmer Hanvold et ønske om et grønt skifte, og forklarer at han også er mostander av unødvendig forurensning. Han understreker at det grønne skiftet likevel ikke skal gå på bekostning av dagens handlingsmønster hva gjelder kjøttkonsum, fly- og biltrafikk. Ved å modifisere seg skaper Hanvold en forestilling om at kritikken består av feilaktige anklager rettet mot ham. Hanvold argumenterer for at motstandere feilaktig tolker hans budskap, samtidig som han slår fast at det opprinnelige budskapet fortsatt står. Her skiller Hanvold mellom inn- og utgrupperetorikk, hvor han sikter til utgruppen og forklarer at de misforstår. På samme tidspunkt retter Hanvold seg mot inngruppen og skaper en mentalitet om at «den som vet, den vet». Inngruppe-retorikken bidrar også i dette tilfellet til å forsterke fellesskapsfølelsen.

Eksemplene jeg har brukt i denne sammenheng plasserer Visjon Norge i skjæringspunktet mellom politikk og religion. Kulturkrigen som utspilles her, handler om å definere samfunnet, og er en retorisk krigføring som utspiller seg på et øvrig samfunnsnivå. Fienden er de øvrige samfunnslag, Visjon Norges meningsmotstandere. I det følgende går jeg nærmere inn en konkret fremstilling av et fiendebilde. Her ser jeg på Visjon Norges opposisjon mot andre medier, og deres bruk av konspirasjonsteorier for å underbygge og forsterke et fiendtlig bilde av disse utgruppene.

5.2 Visjon Norge i opposisjonen mot det øvrige medielandskapet

Visjon Norge bruker «media» som en paraplybetegnelse på sin fremste fiende. Media regnes som den fjerde statsmakt, og er derfor ofte aktuell som gjenstand for ulike konspirasjonsteorier. Begrepet «konspirasjonsteori» er flittig brukt både innenfor academia og i populærkulturen.

Terje Emberland forklarer at konspirasjonsteorier handler om å forklare hendelser med at noen utøver bevisste handlinger for å fremprovosere disse hendelsene (Emberland, 2019). ut fra konspirasjonsteorier kan hendelser som potensielt fører til en svekkelse av Visjon Norges virksomhet følgelig forklares med at *noen* med ondsinnede hensikter utfører visse handlinger med dette mål for øyet.

Det er det våre fiender vil! Det er det å strupe oss, kvele oss økonomisk, slik at vi ikke kan være på lufta lengre (Studio Direkte, 15.10.18 – 00:41:00)

Som Emberland understreker er konspirasjonsteorier omfattende og komplekse. En konspirasjonsteori inneholder en svært informativ fortelling, som derfor ikke er lett å videreformidle i et stort effektivt omfang. Konspirasjonsteorier kan derfor med fordel forenkles til en formidlingsform kalt konspirasjonssnakk. Emberland forklarer at de fleste konspirasjonsforestillinger formidles på denne måten. Konspirasjonssnakk innebærer en konspiratorisk tematikk som underforstått. Dette er en forestilling som bekrefter fiendebildet og mistroen til samfunnets maktinstanser (Emberland, 2019).

Visjon Norge nører oppunder konspirasjonsteorier uten å gå direkte inn på dem, men ved å referere til allerede etablerte forestillinger om fiender, og mistilliten til disse. Retorikken innebærer derfor konspirasjonssnakk. I sin artikkel beskriver Emberland konspirasjonsteoretiske tenkemåter. Særlig ett av disse trekkene er gjentagende hos Visjon Norge. Emberland beskriver en dualistisk måte å tenke konspiratorisk på, som handler om å forklare uønskede hendelser med bakenforliggende skjulte demoniske makter som kjemper en kamp imot de *gode*. Et essensielt trekk er å forstå fienden som «ond». Emberland forklarer også at denne tenkemåten har nære forbindelser med demonologi (ibid.), et konspiratorisk tankesett aktuelt hos Visjon Norge.

Men de blir tiet ihjel, under demo diktaturets tyranni. Hvor sekulær fundamentalistene bestemmer hva vi skal tro, tenke og mene.

(Facebook, Jan Hanvold – 19.11.18)

Hanvold fremstiller her et demonisert fiendebilde av det han betegner som «sekulære fundamentalister». Dette ledsages av en forestilling om at disse har til hensikt å kneble opposisjonelle meninger. Forestillingen skaper et bilde av at disse menneskene søker maktposisjoner hvor de evner å bestemme hva den enkelte skal tro, tenke og mene. Visjon Norge beskylder ofte «mainstream media» for forsøk på å erverve en slik makt.

5.2.1 Opposisjonen

«Mainstream» referer til allmenheten, men er et begrep som brukes på forskjellige måter. Visjon Norge tillegger begrepet negativ ordlyd. Under viser jeg to eksempler på deres bruk av «mainstream»:

[...] for at vi da har meninger som ikke er det vi kaller for mainstream. Så blir vi da diskriminert (Studio Direkte, 21.01.19: 01:42:03).

[...] i mitt kall/ yrke trenger jeg stor kraft på turboen. For i Norge lever vi i et demodiktatur, hvor den store religionen er sekulær fundamentalisme. Som eliten og main stream media forfekter. Derfor blir jo slike som meg stadig utsatt for overgrep ifra media [...]

(Facebook, Jan Hanvold: 24.08.18)

I første eksempel bruker Visjon Norge «mainstream» til å fremheve seg selv som avvikende fra normalen hos majoriteten. Her glorifiserer Visjon Norge dette avviket, hvor de verdsetter det å stå på sidelinjen, og det å være en subkultur. Med «mainstream media» sikter Visjon Norge til tradisjonelle medier majoriteten i samfunnet konsumerer. Medier som derfor representerer det øvrige samfunnet, hva majoriteten er opptatt av, og hvilke normative perspektiver som florerer.

Ved å stille seg i opposisjon til «mainstream media» dyrker Visjon Norge sin identitet som en subkulturell gruppe. Opposisjonen fungerer som et virkemiddel til å fremstå som et alternativ til disse normative mediene. Som en forlengelse av Hanvolds særegne selvpresentasjon, som jeg beskrev i det foregående kapitlet, fremstår Visjon Norge med bruken av betegnelsen «mainstream» som noe *annet* i det øvrige medielandskapet, som noe særegent og unikt.

Det finnes unntak blant andre medier som Visjon Norge ønsker å assosieres med. I et Facebook-innlegg som jeg innledningsvis i dette kapitlet siterer, forklarer Hanvold at han relaterer til konservative og alternative medier som Norge IDAG, Resett, og Document.no

(Facebook, Jan Hanvold: 25.08.19). Mediesentrene Hanvold refererer til er alle alternative medier som havner på samme side som Visjon Norge i kulturkrig. Hunter forklarer i sin definisjon på kulturkrig at konservative retninger har som vane å spille på samme side i en kulturell konflikt, på bakgrunn av felles synspunkter og bekymringer (Hunter, 1991:47).

Visjon Norge bruker en beskrivelse av «mainstream media» for å fremstille seg selv som en motvekt til normene det øvrige samfunnet hovedsakelig følger. Ordlyden i slike tilfeller er ofte slik som i eksemplet under:

Vi taler der andre tier! Det er derfor vi da har mange mennesker som liker oss, og så har vi mange mennesker som ikke liker oss. Det er vi veldig glad for. He-he!. Vi er veldig glad for at de ugudelige ikke liker oss selvfølgelig. Sånn var det med Jesus også [...] det var de to reaksjonene. Det var ingen som var likegyldig ovenfor Jesus. Sånn er det med oss som kristne også. Enten er vi forført eller forfulgt (Studio Direkte, 16.04.20 – 00:43:40).

Her underbygger Visjon Norge en forestilling om seg selv som en mislikt gruppe. Slike forestillinger spiller en viktig rolle i skapelsen og opprettholdelsen av en selv som en subkultur. Ved å fremstille utgrupper som sterke motstandere av sin grunnleggende verdensforståelse, interesser, holdninger og verdier, styrker Visjon Norge fellesskapsfølelsen i sin inngruppe. Når en minoritetsgruppe opplever sterk mostand fra øvrige samfunnslag, er det desto viktigere å stå sammen mot fienden for å unngå en oppløsning av fellesskapet man er medlem av. Egenskaper som definerer gruppen som subkultur er derfor viktige elementer å verne om. Giverpraksisen er en slik identitetskonstruksjon som skiller deres subkultur fra det øvrige samfunnet.

Visjon Norge fokuserer stadig på å fremme alternative perspektiv til aktuelle saker som preger dagens nyhetsbilde. Da koronautbruddet for alvor traff Norge var ordlyden hos Visjon Norge avvikende fra informasjonsformidlingen hos andre mediesentre. Få dager etter regjeringens mest inngripende tiltak i fredstid, var Hanvold ofte gjenstand for nyhetssaker omkring hans kontroversielle utsag i den forbindelse.

Vi får ta hverandre i hånda vi da, vi som ikke tror på koronavirus. Vi tror på at vi blir smittet av Den hellige ånd og ild. Halleluja, amen, takk og lov og pris (Studio Direkte, 16.03.20 – 00.53.40)

Slik ønsket Hanvold gjesten Daniel Haddal velkommen, hvorpå de tok hverandre i hendene. Som en del av det diskursive uttrykket hadde Hanvold en lattermild tone. Retorikken i denne seansen er en måte for Hanvold å bagatellisere alvoret som preger øvrige nyhetsdekninger av koronasituasjonen. Med dette fremmer også Hanvold avstand til myndighetene ved å bryte restriksjonen om håndhilsning. Hanvold benytter i slike tilfeller situasjonen omkring pandemien til å skape avstand og mistillit til myndighetene.

Så sa vi: Herre avslør løgnen når det gjelder korona, i Jesu Kristi navn, amen! Da kjente vi det at det ble åpenbart for oss, at dette viruset her er bygd på en løgn, bygd på en forførelse og som er planta der av makter og myndighet (Engen & Tufan 2020).

Hanvold formidlet dette budskapet under en søndagspreken, en sak gjenfortalt i NRK. Her skaper Hanvold splid mellom folk og myndigheter ved å hevde at koronaviruset er bygget

på en løgn. Hanvold viser i dette tilfellet til etablerte konspirasjonsteorier og tankemønstre, som antyder at det eksisterer en sammensvergelse av makter og myndigheter med skjulte intensjoner i håndteringen av koronasituasjonen. Hanvold mottok kraftig kritikk for dette utspillet. Som vanlig møter han denne kritikken med en påstand om at budskapet er tatt ut av sammenheng og kontekst (ibid.).

Til NRK forklarer Hanvold at han ikke mener koronaviruset i seg selv er en løgn, men at Visjon Norge ønsker å avsløre «løgnen» om at koronaviruset "er noe som kommer fra Gud" (ibid.). I dette tilfellet fortsetter Hanvold å bygge oppunder en konspirasjonsteori om koronasituasjonen og myndighetene. Forestillingen som kommer til syne i Hanvolds dialog med NRK endrer bildet på den antatte sammensvergelsens mål, hvor det ikke lenger fremstilles en hensikt om å ramme det norske folk som samfunnsgruppe. Nå fremmes det et fiendebilde som har til hensikt å ramme kristenfolket med falske anklager som kan svekke den kristne tro og gudsførståelse. Forestillinger om fiender med intensjoner om å svekke kristenfolket er gjentakende hos Visjon Norge.

5.2.2 Forestillingen om kristendomsforfølgelse, uthenging, og «fake news»

Det er en fryd, å bli hengt ut i media. Jeg pleier å si, du vet uten Goliat ingen David. Fake news media har alltid sin side av historien, som de ønsker å fremstille. Og de lukter kristenmanns blod.

(Facebook, Jan Hanvold – 20.10.18)

Visjon Norge har et gjentakende fokus på å fremstille seg selv som et offer, en uthengt gruppe i samfunnet. De forklarer at årsaken til denne uthengingen handler om deres kristne tro. På den måten underbygger de en forestilling om en pågående kristendomsforfølgelse i Norge. I slike forestillinger bruker Hanvold påstander om falske nyheter, slik som i Facebook-innlegget jeg siterer. Ofte forsvarer Hanvold kritiske omtaler av seg selv og Visjon Norge med å påstå at kritikken er tuftet på falske nyheter. Visjon Norges retoriske krigføring handler derfor i stor grad om å fremme seg selv som et offer for øvrige samfunnsgrupper, ved å skape en forestilling om at de stadig opplever uthenging og falske nyheter, og at de derfor er en forfulgt gruppe.

Forestillingen om kristendomsforfølgelse har til hensikt å påvirke en essensiell del av deres gruppeidentitet, som er en viktig identitetskonstruksjon gruppemedlemmer knytter til sitt selvbilde. Forestillinger om forfølgelse er derfor virkemidler for å generere en følelse av diskriminering, som forsterker følelsen av tilhørighet. Under viser jeg to eksempler som illustrerer hvordan Visjon Norge forsøker å skape en forestilling om at fellesskapet blir forfulgt.

Kristne blir forfulgt over hele verden. Det er jo den formen for kristendomsforfølgelse som er i Norge, det er en psykisk demonisering. Vi ser jo bare på Ropstad nå hvordan han blir hengt ut som en mørkemann. Hvor da VG og

NRK skal bestemme hva han skal tro, tenke og mene. Så det er jo bare sånn (Studio Direkte, 23.01.19 – 01:12:50).

Så kommer vi hjem til Norge og blir spottet og hånet for det vi holder på med. Så kontrastene er liksom snudd i dette sekulærfundamentalistiske Norge som vi bor i, hvor vi da har kastet den kristne tro ut. Og hvor man da forfølger kristne (Studio Direkte, 28.01.19 – 00:28:20).

Gjennom utgruppe-retorikken trekker Visjon Norge opp grensene mot relevante utgrupper. Samtidig handler dette om å markere hvem inngruppen er, ved å definere hvem de ikke er. Hos Visjon Norge utgjør relevante utgrupper klare og tydelige fiendebilder. Visjon Norge strekker seg langt for å underbygge disse forestillingene. Ofte plasserer Visjon Norge saker inn i en kontekst for at den skal underbygge og passe rammene omkring et gitt narrativ. Et eksempel på dette er illustrert i sitatet over, hvor Hanvold beskriver mediens fremstilling av Kjell Ingolf Ropstad som en «mørkemann».

Hanvold brukte nyhetsbildet omkring Ropstad i januar 2019 til å forsterke sin egen forestilling om kristendomsforfølgelse. I den anledning hevder Hanvold at kritikken av Ropstad og hans uttalelse om at han ikke kommer til å delta under Oslo Pride (Mosveen & Skarvøy, 2019), er et bevis på en pågående forfølgelse av kristenfolket. Hanvold avfeier kritikken i denne sammenheng som kristendomsforfølgelse – en «psykisk demonisering». Eksemplet viser hvordan Visjon Norge setter saker inn i en kontekst med visse rammer tilpasset et spesifikt narrativ. Forestillingen er ment til å bygge oppunder et bilde av samfunnet hvor det ikke er rom for å mene, tenke og tro på tvers av hva maktposisjonen tillater. Maktposisjonen i dette tilfellet er representert av VG og NRK. Visjon Norge har ikke bare som vane å fremstille seg selv som offer for sekulære mediehus, de er også ofte i retorisk krigføring med den kristenkonserverende avisen Dagen.

Dagen lyver. Avisen Dagen, de forfølger oss stadig og henger oss ut. [...] Dette er «fake news» i god Dagen stil. Og det er klart at nå har NRK hengt meg ut igjen, og nå har aviser og nyheter hengt oss ut (Studio Direkte, 15.10.18 – 00:02:25)

Anklagen mot Dagen er nok et eksempel som viser bruken av falske nyheter til å avskrive kritikken rettet mot Visjon Norge. Som sagt er en påstand om «fake news» en gjentakende forsvarsmekanisme Hanvold benytter seg av. «Fake news» brukes også for å underbygge forestillinger om sterke fiender med ondsinnede intensjoner om å skade deres virksomhet. Å anklage mediene for spredning av falske nyheter er nok en måte å svekke meningsopposisjonen på, ved å undergrave deres troverdighet. Falske nyheter utgjør derfor en trussel for journalistikken og det journalistiske samfunnsoppdraget.

Journalistikkens fremste oppgave er å drive opplysningsarbeid, og er en viktig brikke for demokratiet i vestlige samfunn. For at man skal kunne ta informerte avgjørelser i den demokratiske prosessen må man ha tillit til at informasjonsformidlingen representerer sannheten, i den grad det er mulig å oppnå sannhetsverdi i en medieregissert virkelighet. Selv en falsk anklage om spredning av falske nyheter vil kunne påvirke forholdet mellom medier og samfunn. Om tilliten til de tradisjonelle normative mediene svekkes vil man oppsøke andre alternative medier. Når det gjelder Visjon Norges makt til å svekke normative mediers omdømme er denne minimal.

Som jeg gjorde rede for i kontekstkapitlet er det belegg for å anta at Visjon Norges televangelisering hovedsakelig når ut til de som allerede er blant deres meningsfeller. Noe som støtter denne antagelsen om Visjon Norges mediemakt er religionsosiologen Steven Bruces forskningsprosjekt, hvor han forklarer at mediernes funksjonsevne er begrensede. Bruce hevder at medias fremste egenskap er deres forsterkende effekt, hvor media velger ut sitt publikum, og følgelig forsterker deres meninger og interesser, i stedet for å skape eller endre dem (Bruce, 1990:121-122). Visjon Norge har derfor en begrenset mulighet til å skape økt mistillit til normative mediesentre i et større samfunnsperspektiv. Det Visjon Norge står i posisjon til, er å skape større avstand mellom deres tilhengere og andre samfunnsgrupper, nettopp ved å underbygge deres mistillit til andre medier. Utgrupperetorikken handler derfor i slike tilfeller like mye om inngrupperetorikk.

Ikke tro løgnen fra avisen Dagen [...] Sånn har Dagen holdt på å mobbe meg i mange år. Det er klart, nå bryr jo ikke jeg meg om hva NRK eller VG eller andre verdslige aviser skriver. Men en avis som kaller seg «kristen», som bare er ute etter å ødelegge, det synes jeg er lumpent og dumt. Men jeg kan ikke regne med noe mere enn det fra Dagen. For de er ute etter å skade og ødelegge for vår virksomhet (Studio Direkte, 15.10.18 – 00:15:49)

Hanvold begrunner Dagens spredning av falske nyheter som et resultat av deres personlige forakt for han selv. I dette utspillet fokuserer Hanvold på avisens kristne identitet, og en konkurranse om det kristne publikummet. Deres retoriske krigføring med Dagen illustrerer en pågående kulturkrig på et smalere nivå enn den jeg har sett på til nå. Her foregår det en retorisk krigføring, ikke om å definere samfunnet, men å definere det kristne miljøet. Kulturkrigen i denne sammenheng handler derfor om åndelig krigføring.

5.3 Åndelig krigføring

Slik jeg bruker «åndelig krigføring» sikter jeg til kampen om makt til å definere hva som er riktig kristenreligiøs identitet. Retorisk krigføring i slike tilfeller handler om å definere hva som anses for rett teologisk forståelse, og hva som skal aksepteres som rett kristendomsutførelse. I 2007 skapte Hanvold overskrifter med sine uttalelser omkring prinsesse Märtha Louises stiftelse av engleskolen «Soulspring». En av overskriftene var: "Märtha Louise er en representant fra helvete" (Røyselund, 2007). Hanvold ble kontaktet i den forbindelse, hvor han fikk forklare sitt utsagn. Det gjorde han på følgende måte:

Alle som forkynner et annet evangeliet, de er forbannet. De er under forbannelse [...] De er ikke av gud, de er i fra helvete, fra avgrunnen [...] Vi tror også at engler finnes, men vi har ingen rett til å kontakte dem [...] Det er ikke noe å undre seg over. For selv Satan skaper seg om til en lysets engel (ibid.).

Hanvold driver i dette tilfellet retorisk krigføring om hva som er korrekte teologiske forestillinger, og om hva som skal være rammene for kristenidentitet. I evangelikale miljøer handler kristendomsutførelsen i størst grad om evangelisering. For evangelikale kristenfundamenter er det lite rom for å tolke Bibelens budskap ut ifra moderne samfunnskontekster. Dermed er deres teologiske forankring basert på konservative forståelser, holdninger og verdier. Likevel finnes det splid innad i konservative, bibeltroende bevegelser hva gjelder å sette rammene som definerer miljøet. For å illustrere

denne formen for kulturkrig har jeg valgt å trekke frem en frekvens hvor Visjon Norge inviterte til debatt omkring utgivelsen av *22. juli profetien* (2015). Debatten involverer tre diskurser, som alle er delaktige stemmer i den pågående kulturkrigen som utspiller seg.

5.3.1 Profetien om angrepene 22. juli

22. juli profetien (2015) er skrevet av norskamerikaneren Jeremy Hoff, og er en bok som har skapt reaksjoner. Vebjørn Selbekk er journalist og redaktør i Dagen, og er en av de som har uttrykket sterk misnøye omkring budskapene Hoff formidler. Visjon Norge inviterte derfor disse til debatt. Debatten ble ledet av Hanvold, hvor han utgjør en av de tre diskursive uttrykksformene. I min gjengivelse av debatten trekker jeg frem sentrale deler som illustrerer de ulike perspektivene, samt distinksjonen mellom disse.

Forskjellene mellom Hoff og Selbekk blir tidlig fremtredende. Det blir tatt opp at Selbekk ved en tidligere anledning har brukt betegnelsen «voodoo» i sin kritikk av Hoff's budskap. Selbekk forklarer at han bruker voodoo-analogien for å referere til Hoff's bruk av tallmagi, som han selv hevder skal være tegn fra Gud om at overnaturlige ting skal skje, slik som angrepene 22. juli. Et slikt budskap er ifølge Selbekk bekymringsfullt, og han hevder det skaper problemer for evangeliseringen. Han argumenterer for at evangelister er satt av Gud til å forkynne et «glad og godt» budskap. Selbekk uttrykker en religiøs forestilling om at alle mennesker kan få sine synder tilgitt, og at det er frelse å finne hos Jesus Kristus. Han sier seg derfor uenig i det han hevder er Hoff's budskap om "Guds dom over unge mennesker på Utøya" (Visjon Norge, 2015).

Selbekk sier seg enig i Hoff's syn på norsk Israel-politikk. De deler oppfatningen om at Arbeiderpartiet har beveget seg fra å være det mest Israel-vennlige partiet, til dit de er i dag. Det Selbekk tar avstand fra er å koble dette til en forestilling om Guds straffedom, ved å knytte dette til angrepene 22. juli (ibid.). Hanvold poengterer at Hoff's retorikk vekker sterke følelser blant folk, og det er nettopp denne retorikken Selbekk ønsker å ta avstand fra. Gjenfortalt med andre ord forklarer Selbekk at Hoff presenterer en religiøs orientering han ikke kjenner seg selv igjen i, til tross for at han i likhet med Hoff posisjonerer seg i det kristenkonserverative miljøet (ibid.).

Hoff bruker i denne sammenheng skremmelsesretorikk som bygger oppunder frykten for lidelse. Han forklarer at dersom man ikke er interessert i å finne ut hvordan angrepet 22. juli kunne skje, åpner nasjonen opp for nye straffedommer (ibid.). Her bruker Hoff en retorikk med mål om å spille på folks følelser for å oppnå endring. I dette tilfellet er formålet også å dominere virkelighetsoppfatningen omkring angrepene 22. juli, og de bakenforliggende faktorene som ledet an til terrorhandlingene. Selbekk uttrykker at han stiller seg bak Hoff's budskap om at det norske folk må «omvendes» (ibid.). Han understreker at dette kan forkynnes som et «glad» og «godt» budskap, og at han ikke støtter det han betegner som et «doms-budskap» (ibid.). På bakgrunn av Hardings perspektiver som jeg gjorde rede for i kapittel 2, er Selbekk også evangelikal kristen, som er opptatt av å forkynne evangeliet, og en forkjemper for en vekkelsesreform.

5.3.2 Kulturkrigende diskurser om å definere det kristenkonserverative miljøet

Konflikten i dette tilfellet handler om hvordan det konservative miljøet fremstilles i et større samfunnsperspektiv. Den retoriske krigføringen går ut på hvordan de ønsker å fremstilles som gruppe i en overordnet kulturkrig. Selbekk uttrykte en bekymring for at diskursen man finner hos Hoff, skremmer folk bort fra det konservative miljøet. Han mener at Hoff

fremmer et budskap han selv ikke kjenner seg igjen i, noe han hevder de fleste kristne ikke kjenner seg igjen i. Som svar på dette retter Hoff en kritikk mot Norges religiøsitet, og sier at de fleste i dagens samfunn ikke lenger leser Bibelen (Visjon Norge, 2015). Hoff skaper med dette et skille mellom bibeltroende, og de han mener en moderate og liberale kristne. Han fører en retorikk som tydelig fremmer dette skillet. Selbekks innvendinger går ut på at denne retorikken fremstiller deres miljø på en måte som ekskludere flere enn den inkluderer.

Debatten er et eksempel på kulturkrig innad i en marginal samfunnsgruppe, hvor det konkurreres om makten til å definere premisene for gruppens virkelighetsoppfatning. Et viktig fokus i denne sammenheng er hvorvidt deres fremtoning i samfunnet bidrar til rekruttering og vekking, eller om den bidrar til å marginalisere gruppen. Hoff's militante språkbruk plasserer han blant selvdefinerte fundamentalister, slik Harding definerer betegnelsen med liten «f». Ved å ta avstand fra denne retorikken plasserer Selbekk seg mer moderat, men likevel evangelikal. Hans bekymring er at virkelighetsoppfatningen Hoff representerer skremmer bort potensielle medlemmer fra deres kristenkonervative gruppe. Hoff og Selbekk forenes likevel i dette ortodokse miljøet hva gjelder deres ønske om en nasjonal moralreformasjon.

Hanvold har en beskjeden rolle gjennom debatten. Selv om hans få utsagn er mer forsiktige enn Hoff, tar han likevel avstand fra Selbekks kritikk. Hanvold kjører en strategisk diskurs som gir mulighet for å forene ulike meningsfellesskap i det konservative miljøet. Dette gjør Visjon Norge til en plattform og en tverrkirkelig TV-kanal som gir rom for et større fellesskap, hvor de får muligheten til å nå flere potensielle givere. Hanvold kan derfor i dette tilfellet sammenlignes med Falwell slik Harding beskriver. Harding forklarer at Falwell i sin tid forente fundamentalister og evangelikale gjennom en felles jeremiaderetorikk (Harding, 2001:163). Hoff kan også i dette tilfellet sammenlignes med Falwell i den forstand at han fører en retorikk som tydelig posisjonerer han som det Harding betegner som selvdefinerte fundamentalister.

Gjennom sitatene jeg har bruk som eksempler i dette kapitlet ser vi at også Visjon Norge fører et hardt og militant språk. Språket er likevel mildere enn hva Hoff uttrykker gjennom debatten omkring *22. juli profetien* (2015). Grunnet manglende standpunkt som tydelig tar avstand fra Hoff og hans budskap, er hans uttrykk en del av Visjon Norges diskursive bilde i dette tilfellet.

Visjon Norges retoriske krigføring innad i et miljø som i og for seg allerede utgjør en smal samfunnsgruppe viser hvor marginal deres sosiale gruppe er. Visjon Norge er en subkulturell gruppe som angripes fra alle kanter, også fra miljøer som ligger dem nærmest hva gjelder virkelighetsforståelse, deres religiøse orientering tatt i betraktning. Dette utgjør en viktig faktor i fellesskapsfølelsen til Visjon Norges medlemmer, som igjen utgjør stor betydning for giverpraksisen.

5.4 Funksjonen av Visjon Norges deltagelse i kulturkrig

Basert på sitt forskningsmateriale argumenterer Bruce for at medieforbrukere lett ser vekk fra budskap de selv ikke er enig i. Han forklarer at det er en generell enighet innenfor fagfeltet om at effekten av TV ikke består av en sterk uavhengig kausal effekt. Bruce hevder at dette er fordi folk oppfatter selektivt. Dette betyr at folk ser og hører de tingene

som bekrefter deres nåværende måte å betrakte verden på. Derfor mener han at fjernsynets hovedsakelige påvirkning er en bekreftende funksjon. Budskapet gjennom fjernsynet påvirker kun den sympatiske seer. Bare de som allerede ser verden og/eller enkelte problemer på en spesifikk måte, vil reagere (Bruce, 1990:118-119). Som Bruces teori argumenterer for, er det heller ingen garanti for at informasjonen i det hele tatt oppfattes, dersom tolkningsrammene er ment å fremme en motstridende verdensoppfatning (ibid.). Den kulturkrigende diskursen er derfor rettet mot de som allerede er tilhengere, og er derfor del av Visjon Norges inngruppe-retorikk.

Jeg har slått fast Visjon Norges begrensede mulighet til å skape samfunnsstrukturelle endringer. Deres retoriske krigføring i kulturkrig er likevel ikke meningsløs og uten funksjon. Som jeg har vært inne på underveis, handler deres retoriske krigføring med relevante utgrupper i stor grad om inngruppe-retorikk. Visjon Norges deltagelse i kulturkrig viser seg å være gunstig for å opprettholde deres subkulturelle identitet, og er derfor en viktig faktor for deres identitetskonstruksjon av en sosial gruppe. Jo mer press gruppen opplever fra samfunnet for øvrig, desto hardere må deres subkulturelle gruppe kjempe for å bestå. De karakteristikkene som kjennetegner fellesskapet blir derfor viktigere å etterstrebe, slik som giverpraksisen.

Del 2

6. Visjon Norges salgsdiskurs

I kapittel 4 gjorde jeg rede for Visjon Norges betingelser for innpass i «Visjon Norge-familien». Gjennom giverpraksisen kjøper seere innpass i en gruppe enda lenger inn i kjernen av fellesskapet, den gruppen som er mest verdsatt. Giverpraksisen er derfor selve mulighetsbetingelsen for medlemskapet i denne gruppen. Slike betingelser gir grunnlag for et kjøp og salg-perspektiv på Visjon Norges virksomhet. I dette kapitlet ser jeg på Visjon Norges salgsdiskurs, hvor giverpraksisen fremstår som mulighetsbetingelsen for andre goder enn medlemskap i «Visjon Norge-familien». Her ser jeg på forventningen Visjon Norge skaper og knytter til giverpraksisen.

Jeg skal be nå! Ettersom jeg ber har du fremdeles mulighet å ringe. Jeg ber for alle som har ringt inn (euforisk skrik), og de som ringer nå! Kraften av guds rike blir manifestert. Jesus! Du har lovet at hvis vi putter guds rike først, så vil du tillegge alle ting som vi trenger. Alle disse tingene. Helbredelse, hus, biler, land, familie. Du har sagt du vil tillegge det hvis vi putter guds rike først. Akkurat nå forløser jeg guds kraft, fra de mirakuløse til alle som har deres tro som lyder gud akkurat nå, så vi ber. Ta imot i Jesu navn (Studio Direkte 27.02.20 – 02:54:17)

Utdraget er av Astri Weber og er et godt eksempel på Visjon Norges salgsdiskurs. Weber formidler et budskap om å gi penger til Visjon Norge, et budskap hun setter innenfor rammene av kristenreligiøs kontekst. Eksemplet viser derfor hvordan Visjon Norge knytter sammen salg- og bibeldiskurs, som skaper visse forventninger knyttet til giverpraksisen. Det er nettopp disse forventningene diskursen har til hensikt å selge.

Webers utspill er også et godt eksempel på Visjon Norges materialistiske orientering. Her legger Weber opp til en forventning om materielle goder. I dette tilfellet er materielle goder eksemplifisert med «land», hus, og biler. I tillegg skapes det en forventning om god helse på bakgrunn av Webers budskap om helbredelse. Hun fremstiller god helse som noe å erverve gjennom et materialistisk offer, ved å ofre penger til Visjon Norge. Visjon Norges materialistiske fokus kommer ikke bare til uttrykk gjennom løfter og forventninger om materielle goder som givere kan oppnå. Alle forventninger knyttet til giverpraksisen illustrerer dette, nettopp fordi giverpraksisen innebærer økonomiske bidrag, og penger er en materialistisk gjenstand. Når Visjon Norge trekker linjer mellom helbredelse og giverpraksisen, er dette derfor også et eksempel på deres materialistiske orientering.

I dette kapitlet fokuserer jeg på rammene som viser at Visjon Norges diskurs er drevet av bakenforliggende økonomiske motiv, som derfor innebærer «kjøp og salg». I den anledning ser jeg på sammenhenger hvor Visjon Norge knytter giverpraksisen til ulike løfter og forventninger. Når diskursen gir klare eksempler på «hvorfor», og «hva» man kan forvente av å gi penger til kanalen, settes giverpraksisen i rammene av en kjøp- og salgsdiskurs. Svaret på «hvorfor» og «hva» knyttet til giverpraksisen bunner i tre ulike kategorier for argumentasjon. Jeg identifiserer derfor tre kategorier salgsdiskurs hos Visjon Norge. Giverpraksisen har ulike formål, og tilbyr derfor ulike forventninger basert på de forskjellige kategoriene. Jeg vil understreke at kategoriene i mange tilfeller er overlappende diskurser, hvor en og samme seanse kan bestå av flere, eller alle kategoriene av salgsdiskurs.

Første kategori salgsdiskurs jeg vil behandle er Visjon Norges innsamlingsaksjoner. Her fokuserer Visjon Norge på summen av innsamlede penger, som utgjør et mål og en verdi i seg selv. Neste kategori er hvordan det argumenteres for deltagelse i giverpraksisen på bakgrunn av bibelske motiver. Her fremstår giverpraksisen som et essensielt mellomledd for å følge bibelske konsepter, som skaper forventninger om religiøs forsørgelse, som for eksempel frelse og helbredelse. Siste kategori salgsdiskurs jeg identifiserer er hvor Visjon Norge fremmer og understreker verdien av seg selv som en elektronisk kirke. Giverpraksisen fremstår i den forbindelse som enestående mulighetsbetingelse for at Visjon Norge skal være på luften.

Blant religionsstudier er det tradisjon for å studere materiell religion. Kort fortalt går dette ut på dette å analysere ting, deres fysiske miljø, og/eller praksisen som involverer objektet (Meyer, Morgan, Paine, Plate, 2010). Å studere materiell kultur i religiøse tradisjoner handler om hvordan religion skjer materielt, ikke hvordan religion kommer til uttrykk i materielle gjenstander. Et vesentlig perspektiv er at ting, deres bruk, verdsettelse, og appell er uløselig fra religion, og ikke tillagt religionen selv (ibid.).

Studier av materiell kultur fokuserer på innsikten som tilbys av kropp, ting, sted, og praksis. Kropp innebærer dens fysikk, kjøtt og blod. Kropp involverer også det emosjonelle og kognitive, hjerne og sinn, tanker og følelser. Ting er gjenstander for kroppens oppfattelse, men er også aktører i seg selv. Ting utveksles og sirkulerer med verdier og iboende «krefter» som strukturerer menneskelige relasjoner. Sted er området mellom kropp og ting, og praksis er alt dette satt i arbeid. Materiell religion handler ikke bare om eksisterende religiøse materielle kulturer, men også om holdninger til ting (ibid.). Det er dette perspektivet angående det materielle som er av interesse i min studie av Visjon Norges salgsdiskurs.

Visjon Norges salgsdiskurs viser deres holdninger til ting, spesielt det Visjon Norge anser som materielle goder. Visjon Norge plasserer materielle goder de fleste trakter etter inn i religiøs kontekst, noe som forsterker det materielles affeksjonsverdi. Materielle goder tillegges åndelige egenskaper, hvor godene fremstår som bevis på guddommelig inngripen i menneskers liv. Sitatet av Weber viser et eksempel på dette, hvor land, hus, biler og helbredelser fremstår som bevis på guddommelig inngripen, noe som er et resultat av givers økonomiske offer til Visjon Norge. Det materielle blir i slike tilfeller del av det religiøse bildet, og ikke et bilde på religion i seg selv.

Penger fremstår som det materielle med størst verdi hos Visjon Norge. Det materialistiske fokuset på penger uttrykkes som økonomisk gevinst for givere, hvor penger er noe å vinne gjennom giverpraksisen, noe som utdragene i dette kapitlet illustrerer. Visjon Norges enorme fokus på penger kommer godt til syne gjennom deres innsamlingsaksjoner.

6.1 Visjon Norges innsamlingsaksjoner

Visjon Norge foretar stadig ulike typer innsamlingsaksjoner, som basert på rammene for salgsdiskursen lar seg inndele i to kategorier. Kategoriene baseres derfor på aksjonens hensikt. Her skiller de mellom innsamlinger til veldedighetsarbeid i regi av Visjon Norge, og innsamlingsaksjoner tilsynelatende uten et formål. I slike aksjoner er det utelukkende summen av innsamlede penger som er et mål og en verdi i seg selv. Det som skiller diskursene fra hverandre er et ekstra moment i argumentasjonen for hvorfor seerne skal

bidra til innsamling for veldedige formål. I den anledning understreker Visjon Norge at veldedig arbeid er en av de fire søylene virksomheten er tuftet på.

6.1.1 Penger som mål og verdi i seg selv

Innsamlingsaksjoner hvor Visjon Norge ikke adresserer et formål, synes å ha den innsamlede summen i seg selv som mål og verdi. Diskursen i slike tilfeller drives utelukkende av økonomiske motiv. Det er i sammenheng med innsamlingsaksjoner programlederne i Studio Direkte for alvor trer inn i rollen som selger. Diskursen som utspiller seg i slike tilfeller utmerker seg som en ren salgsdiskurs

Det jeg beskriver som «ren» salgsdiskurs involverer giverdiskurs, hvor Visjon Norge trekker direkte linjer til giverpraksisen. Språket Visjon Norge benytter i slike tilfeller minner om ordlyden man typisk forbinder med TV-shop-reklame. Det diskursive bildet viser en uttrykksform som har til hensikt å være motiverende og engasjerende. Stemningen i slike innslag er derfor god, på grensen til overstadig. Formidleren bruker i slike tilfeller høyt toneleie, er smilende og i eksepsjonelt godt humør. Diskursen preges også av en spesiell måte å legge trykk på ordene, hvor tonen også alltid går opp i slutten av hver setning. Slike elementer er stemningsregulerende faktorer, ansett for å være gunstig i salgssammenheng. For å markere budskapet om økonomiske bidrag, går Visjon Norge opp i toneleiet når de eksempelvis sier «ringe inn», eller «send en SMS til ...».

Innsamlingsaksjonene foregår hovedsakelig i callsenteret. I sekvensene fra callsenteret har Visjon Norge et utelukkende fokus på giverpraksisen. Deres telefonnummer står skrevet på skjermen, og det gis stadig opplysninger om fremgangsmåte for å gi forskjellige typer av økonomiske bidrag. I forbindelse med innsamlingsaksjoner setter Visjon Norge en spesifikk sum penger som mål for aksjonen, hvor dette står skrevet på skjermen som vises under sendingene fra callsenteret. På den måten fremmer og underbygger Visjon Norge en målsetning seerne får et kollektivt ansvar om å oppnå. At de innsamlede pengene fremstår som et kollektivt ansvar er et poeng som også underbygger følelsen av å tilhøre et fellesskap.

Vi er godt i gang! Vær med nå! Strekk dere! Vi må klare dette her sammen. Vi skal klare å komme i mål i kveld. Og det vet jeg at du også vil være en del av, du som sitter og ser der hjemme (Studio Direkte, 23.01.19 – 01:46:10)

Her understreker Visjon Norge synet på innsamlingen av penger er et kollektivt ansvar. Samtidig understreker de viktigheten av enkeltindividene, og deres rolle i fellesskapet. Visjon Norge veksler mellom å referere til et flertall gjennom «vi» og «dere», samt enkeltpersoner i «du». Her forsterker de enkeltindividenes rolle på veien mot et felles mål, et mål Visjon Norge har satt til å handle om å samle inn en gitt pengesum. Budskapet er at man er alene ansvarlig for sitt bidrag til fellesskapet. Retorikken Visjon Norge benytter har til hensikt å være motiverende og engasjerende, slik at seerne lar seg rive med og følger budskapet om å bli en giver.

Til tross for at Visjon Norge ikke skaper en forventning om konkrete goder eller gjenstander i slike innsamlingsaksjoner, legges det vekt på at det er en verdi å nå et bestemt økonomisk mål. Å oppnå et mål uansett målsetting resulterer i glede og følgelig godfølelse. Visjon Norge appellerer til seere i slike tilfeller nettopp ved å kunne tilby slik glede over måloppnåelse. Visjon Norge gir giverne grunn til å være fornøyd med seg selv og sitt bidrag

til fellesskapet. Gjennom å appellere til fellesskapsfølelsen bruker Visjon Norge et retorisk virkemiddel som kommer giverpraksisen til gode. Under viser jeg et eksempel hvor innsamlede penger fremstår som et mål og en verdi i seg selv. Seansen består av to programledere, Mona Susrud og Veronica Sandaker.

Susrud: Vi skal ta en titt på tavla vår. Og hvis vi ser her så ser vi at totalt har vi kommet opp i 1229 som har gitt 2000 kroner, og vi er jo nesten halvveis Veronica. Vi fryder og gleder oss over at målet er nesten halvveis.

Sandaker: Vi kan si enten er glasset halvfullt, eller halvtomt. Men uansett så er glasset halvfullt, og vi er på vei til å fylle det glasset enda mer [...] Skal vi ikke bare la dette glasset renne over i kveld? Vær med å gi inn, vær med å ring inn, send ditt beløp til [...]

Susrud: Vi ser frem til å nå i hvert fall halvet målet vårt i kveld [...]

Sandaker: Og nå skal vi la det strømme på. Nå lar vi bare dette glasset bli fullt, så vi kan ha mere seier i Jesu navn, så vi starter på en sterk måte. Ring inn, ring inn, eller send en SMS (Studio Direkte, 23.01.19 – 02:15:55)

Her bruker Susrud og Sandaker språklige bilder på målet, og hvordan de ligger an til å nå målsettingen. Eksemplet illustrerer Visjon Norges oppmerksomhet og vektlegging på økonomisk fremmede konsepter ved deres virksomhet. I løpet av en kort sekvens minner programlederne opptil flere ganger seerne på selve målet, og mulighetsbetingelsen for å nå målsettingen. Sekvensen forekommer nær slutten av deres sending av Studio Direkte. Ordlyden i løpet av de siste minuttene er mer intens hvor det både snakkes høyere og fortere enn tidligere. Virkningen av dette retoriske virkemidlet er at det skapes et inntrykk av at seeren begynner å få dårlig tid på å følge oppfordringen og gi et økonomisk bidrag. Her har Visjon Norge til hensikt å nå seere som frem til nå har sittet på gjerdet, de som ikke er langt fra å la seg rive med og ta del i giverpraksisen.

I eksemplene jeg har gitt til nå, har Norge eksplisitt satt en sum penger som målsetting for den spesifikke innsamlingsaksjonen. Hensikten med å sette en gitt sum penger givere har å strekke seg etter, er å samle inn så mye penger som mulig. Her involverer Visjon Norge et konkurransemoment som et middel til det målet. Innsamlingsaksjonen innebærer i slike tilfeller en konkurransesituasjon hvor seere konkurrerer mot seg selv og sitt fellesskap. Målet er å skape økt engasjement og pågangsmot omkring den pågående innsamlingsaksjonen. Som et middel for å oppnå størst mulig avkastning legger Visjon Norge ofte opp til konkurransesituasjoner for sine potensielle givere.

Gjennom april måned 2020 hadde Visjon Norge en pågående innsamlingsaksjon de kalte «fylkeskampen». Kampanjen var en konkurranse mellom landets fylker om å ha samlet inn mest penger i utgangen av måneden. "Hvilket fylke har mest glade givere?" var ordlyden omkring innsamlingsaksjonen (Studio Direkte, 15.04.20 – 00:22:11). Visjon Norge satte også en konkret sum penger som målsetting for «fylkeskampen». Her var målet at 1500 givere skulle gi 2000 kroner.

Da er vi inne til første oppdatering av denne fylkeskampen som vi har nå i april. Det er veldig, veldig bra at vi kan se litt på fylkesvis hvor våre givere er, sånn at vi

kan heie på hverandre. Vi kan strekkes oss etter hverandre, og så videre (ibid.:00:33:27).

Gjennom denne perioden dreide hvert innslag fra callsenteret seg om «fylkeskampen». Her fokuserte de på hvordan fylkene til enhver tid lå an i forhold til hverandre, hvem som tok innpå hvem, og i det hele tatt hvor alle bidragene kom fra. Som et retorisk virkemiddel spilte Visjon Norge på allerede eksisterende interne regionale spenninger, for å forsterke konkurranseinstinctet (ibid.:01:35:03). Motivasjonen for «fylkeskampen» er ikke annet enn innsamling av penger som et mål og en verdi i seg selv. Visjon Norge har som sagt også andre former for innsamlingsaksjoner, hvor det formidles en intensjon om at inntektene går til veldedig arbeid.

6.1.2 Veldedighetsarbeid i regi av Visjon Norge

Hos Visjon Norge fremstår veldedig arbeid som et viktig fokus, og er en av de søylene kanalen hevder å være tuftet på. Ved slike innsamlingsaksjoner tilbyr Visjon Norge seere muligheten til å bidra i slikt veldedig arbeid, og følelsen slik handling gir. Visjon Norge sier i den forbindelse noe om hvordan de ønsker å fremstille seg selv som konsept og virksomhet. Her skaper de et bilde av seg selv som en bedrift opptatt av å hjelpe vanskeligstilte mennesker. De fokuserer på å fremme egenskaper de ønsker å assosieres med, som omsorg, nestekjærlighet, og empati. Visjon Norge bruker disse egenskapene for å appellere til seerne, egenskaper de også tilskriver sine givere som gjennom økonomisk støtte bidrar til deres veldedige arbeid.

Vi er så takknemlige for at vi arbeider med disse folkene [...] Takk Gud for at vi får lov til å jobbe sammen med sånne mennesker. Og så er det det at dere i den store Visjon Norge-familien gjør forskjellen. Med ikke minst deres forbønn, og deres økonomiske støtte (Studio Direkte, 15.10.18 – 02:20:00)

Givere og giverpraksisen fremstår som mulighetsbetingelsen for det veldedige arbeidet Visjon Norge hevder å utrette. Gjennom slike innsamlingsaksjoner blir giverpraksisen et verktøy som også styrker og bidrar positivt til den enkelte givers selvbilde.

Moldova er et land Visjon Norge viser et stort engasjement for, og har blitt et bilde på deres veldedige arbeid. Visjon Norge presenterer gjerne seg selv ved å legge vekt på bidragene i Moldova, et arbeid de hevder å ha drevet med i 20 år (Studio Direkte, 15.10.18 – 00:07:09). Visjon Norge viser ofte reportasjer under innsamlingsaksjoner til inntekt for Moldova. Reportasjene viser bilder og skildringer av vanskeligstilte situasjoner, og fattige kår. Gjennom slike reportasjer skaper Visjon Norge en stemning som har til hensikt å generere empati, omsorg og nestekjærlighet for de stakkarslige menneskene som fremstilles. Visjon Norge setter slike reportasjer i sammenheng med salg- og giverdiskurs, slik som i eksemplet over, hvor giverpraksisen fremstår som mulighetsbetingelsen for å hjelpe disse menneskene i nød.

Visjon Norge gjør ikke alltid et tydelig skille på hva de innsamlede pengene går til. Det er ofte uklart hvor deltagelse i giverpraksisen er i en pågående veldedighetsaksjon, og hvor inntektene går til kanalen for øvrig. Et eksempel på dette var deres innsamlingsaksjon til inntekt for treplanting i Israel. Her satte Visjon Norge en målsetting om å plante 5000 trær til en pris av 500 kroner per tre (Studio Direkte, 23.09.19). Hvorvidt alle disse 500 kronene gikk med til selve treplantingen er uklart. Formuleringen var som følger:

Gjennom at du gir et tre til 500 kroner så er du også med da å sponse våre TV-sendinger like til jordens ende (Ibid.:00:00:36)

Visjon Norge antyder dermed at en del av inntektene også går med på å sponse deres TV-sendinger. Hvor mye som går til hva adresseres ikke. Innsamlingsaksjonen til inntekt for treplanting i Israel er et eksempel som viser at Visjon Norge bruker en del av de samme virkemidlene de bruker i deres andre typer innsamlingsaksjon.

I likhet med aksjoner hvor summen innsamlede penger fremstår som det utelukkende målet og verdien i seg selv, setter Visjon Norge også i veldedighetssammenheng spesifikke målsettinger for seere å strekke seg etter. Retorikken som brukes består også av felles egenskaper, med hensikt å være engasjerende og motiverende. Dette skjer blant annet gjennom konkurransemomentet om å nå den gitte målsettingen. Distinksjonen handler om at innsamling til veldedige formål har en ekstra dimensjon av emosjonell karakter, hvor Visjon Norge appellerer til empati og omsorg som argumentasjon for deltagelse i giverpraksisen.

Hvor lang har vi kommet til målet? Vi har kommet til 3330 pluss 32 i dag. Da er det siste kvelden i kveld, og de vi skulle oppnå er det av vi skulle ha 5000 trær. Dere den stor Visjon Norge-familien, dere er bare helt fabelaktig, og dere har gjort en fantastisk innsats her må jeg si. Tusen, tusen takk til alle dere som har vært med og bidratt. Nå er vi liksom i innspurten nå [...] Siden dette er siste kvelden av treplantingen i kveld sant, lærte jeg noe veldig viktig når jeg vokste opp. Og det var at det du kan gjøre i dag, det skal du ikke vente med å gjøre i morgen. Så derfor oppfordrer vi deg der ute nå til å virkelig være med. Plant i kveld! (ibid.:00:02:35, 00:04:10)

I tillegg til å illustrere de egenskapene jeg har beskrevet, viser utdraget igjen hvordan Visjon Norge underbygger en forestilling om at seere har det travelt med å hive seg på giverpraksisen. Her formidler de et budskap om at man ikke skal vente til neste anledning med å støtte Visjon Norge. Muligheten som utspiller seg «her og nå» går ut når sendingen av den aktuelle episoden er over. Slike budskap er ikke forbeholdt dette konkrete tilfellet. Stadig oppfordres seere til å gi økonomiske bidrag «her og nå», før muligheten slipper fra. Muligheten til deltagelse i giverpraksisen som kommer senere er derfor uavhengig av tidligere budskap og eventuelle bidrag i giverpraksisen. Seere oppfordres på stadig nytt om å bidra med økonomisk støtte, en oppfordring seere må handle etter gjentatte ganger. Giverpraksisen er derfor en praksis som må vedlikeholdes.

6.2 Visjon Norges bruk av Bibelen i salgsdiskurs

«Gud elsker en glad giver» er et utspill som nærmest har blitt et symbol på Jan Hanvold og Visjon Norge. Gjennom dette utsagnet referer Visjon Norge til Bibelen, hvor de knytter bibelske konsepter sammen med et budskap om deltagelse i giverpraksisen. «Gud elsker en glad giver» er en referanse til 2. korinter 9:7, og er et bibelvers Visjon Norge stadig vender tilbake til i sin argumentasjon for hvorfor seeren skal bli en giver.

Da sier Bibelen at: «enhver gir slik som man sett seg fore i sitt hjerte, ikke av ulyst eller av tvang, for det at Gud elsker en glad giver». Men det om jeg kan si er at når

du sår inn i Visjon Norge, så sår du i god fruktbar jord. Her bringes det frukter ut av den jorden som Visjon Norge er i. Gud velsigne deg (Studio Direkte, 15.10.18 – 01:38:25)

Det er interessant hvordan Visjon Norge trekker linjer mellom bibelske konsepter og seg selv. I eksemplet over knytter Visjon Norge budskapet om å gi økonomisk bidrag til kanalen med et bibelsk budskap som at «Gud elsker en glad giver». Et slikt budskap gir Visjon Norge stadig belegg for. Blant annet sier ofte programlederne for Studio Direkte slik som at "vi hører på telefonsamtalene at det er glade givere med i kveld, og Gud elsker en glad giver" (Studio direkte, 18.01.19 – 00:47:15).

Når Visjon Norge bruker en salgsdiskurs som legitimerer giverpraksisen ut fra Bibelen, selger de en forventning om forsoning med «Gud». Bibelske konsepter Visjon Norge er spesielt opptatt av å knytte til giverpraksisen, er budskapene om å gi hellige gaver, bringe tienden inn i forrådshuset, og loven om å så og høste. Visjon Norge bruker de to sistnevnte konseptene som direkte koblinger mellom spesifikke bibelfortellinger og giverpraksisen. Her ser jeg på det som står i Bibelen, og hvordan Visjon Norge innpasser disse for å passe innenfor rammene av et gitt narrativ i økonomisk vinnings hensikt.

6.2.1 Loven om å så og høste

Loven om å så og høste er et stadig gjentagende virkemiddel brukt for å knytte budskapet om deltagelse i giverpraksisen med budskapet om å følge «Guds ord». På denne måten skaper Visjon Norge et bilde av giverpraksisen som en handelssituasjon direkte mellom giverne og Gud. Seere oppfordres til å «så» penger for å oppnå ulike former for guddommelige tjenester. Visjon Norge bruker bibelfortellingene fra Matteusevangeliet som belegg for loven om å så og høste. Eksemplet jeg bruker i denne sammenheng er en forkynnelse av Astrid Weber, hvor hun skaper et narrativ om at det er Guds ønske at Visjon Norges seere tar del i giverpraksisen, nettopp ved å følge loven om å så og høste. I den anledning benytter hun fortellingen om «såmannen», fra Matteus 13.

Halleluja! Nå skal vi få være med på noe som er så fantastisk. Og det er å gi en gave inn i Guds arbeid. Jeg fryder meg så fordi i bilen innover så bare kom det er ord til meg hele tiden: en såmann gikk ut for å så, en såmann gikk ut for å så. En såmann gikk ut for å så! En såmann gikk ut for å så. En såmann gikk ut for å så. En såmann gikk ut for å så. En såmann gikk ut for å så (Flirer). En såmann gikk ut for å så. Halleluja! Gud er den som gir en såmann et såkorn. [...] Du er en såmann, og du har fått et såkorn helt sikkert. Og du skal vite det at sånn som du sår, sånn skal du høste. Den som sår karrig, den skal høste karrig. Den som sår rikelig, skal høste rikelig. Og jeg har fått oppleve det. Jeg har fått oppleve å så i den gode jord, og jeg har fått en sånn voldsom høst (Studio Direkte, 03.09.18 - 00:30:39)

Weber knytter i den anledning løfter og forventninger om en voldsom «høst» til giverpraksisen. At det nettopp er giverpraksisen som anses som det essensielle verktøyet for å så og høste er i denne sammenheng er implisitt. Innledningsvis forteller Weber at seerne skal få være med på en «fantastisk» opplevelse, en opplevelse som involverer å gi «en gave inn i Guds arbeid». Implisitt handler dette om giverpraksisen. Hos Visjon Norge fremstår giverpraksisen i slike sammenhenger som et bilde på en handelssituasjon mellom givere og Gud.

Hva Webers løfte om en voldsom «høst» innebærer, avhenger av giveren som «sår». Forventninger den enkelte får av slike budskap, skjer på bakgrunn av livssituasjon han eller hun befinner seg i. Livssituasjonen legger føringer på hva det traktes etter, og hva vedkommende måtte ønske seg. Det givere hevder å «høste» som et resultat av å «så» penger i Visjon Norge fungerer følgelig som et bevis på giverens forsoning med Gud. Selv om Visjon Norge ikke selger konkrete gjenstander gjennom en slik kategori salgsdiskurs, selger de nettopp en forventning om en åndelig forsoning. Webers narrativ som involverer fortellingen om «såmannen» innebærer en interessant tolkning av bibelfortellingen slik den er beskrevet i Matteusevangeliet. Her gjenforteller jeg den mest relevante delen av fortellingen og viser hvordan den er fremstilt i Bibelen:

En såmann gikk ut for å så. Og da han sådde, falt noe ved veien, og fuglene kom og tok det [...] Men noe falt i god jord og bar frukt: noe hundre, noe seksti, noe tretti ganger det som ble sådd (Matt 13:3-4, 13:8)

Weber bruker «såkornet» som et språklig bilde i sitt narrativ, hvor hun fremstiller «såkornet» som ensbetydende med penger. Loven om å så og høste blir derfor et bilde på Visjon Norges giverpraksis. Etter å ha etablert en forestilling hvor det brukes språklige bilder på penger og giverpraksisen, legger Weber til rette for en bokstavelig lesning av bibelfortellingen om «såmannen». Weber setter fortellingen om «såmannen» i en kontekst, og innenfor rammene av et narrativ, slik at fortellingen har til hensikt å gi økonomisk gevinst for Visjon Norge. For at Webers fremstilling skal fullbyrde sin hensikt, fordrer dette at mottakeren av budskapet kjøper de språklige bildene på at «såkornet» representerer penger man bruker til å «så i god jord» med, gjennom giverpraksisen. Derfor står Visjon Norge i en maktposisjon til å påvirke sine seere i deres bokstavelige bibeltolkning.

I sin seanse gjentok Weber setningen «en såmann gikk ut for å så» en rekke ganger. Gjentakelsen, latteren og ansiktsuttrykket til Weber i den forbindelse illustrerer at dette budskapet nettopp er narrativets hovedpoeng. Budskapet ble formidlet med en nærmest euforisk stemning. Gjentakelsen av denne frasen er et viktig poeng. Det er her Weber trekker en parallell mellom narrativet og Visjon Norges seere, hvor såmannen fremstår som et språklig bilde på deres givere. Weber uttrykker dette også eksplisitt hvor hun poengterer at «du er en såmann».

I sitt narrativ formidler Weber også budskapet om å «så i god jord». I den anledning gjør Weber et sprang mellom Matteus 13 og 2. korinterbrev 9:7. Her finner man belegg for et budskap om at «den som sår karrig, skal høste karrig». Uten å adressere spranget slår Weber sammen to forskjellige bibelfortellinger, en metode for å styrke og underbygge budskapet i sitt eget narrativ. Slike retoriske friheter er et virkemiddel for å styrke narrativet Visjon Norge profitterer på. Videre i sin forkynnelse gjør Weber et nytt sprang hvor hun går tilbake til Matteusevangeliet og tar for seg lignelsen om talentene i Matteus 25.

Jeg tror at hvis du gjemmer bort såkornet ditt, så dør det. Det står jo i evangeliene. Det står om noen som fikk noen talenter, og så gav de dem til guds rike. Det skjønner man jo når man leser den lignelsen. Og så ble det doblet! Han som fikk to, han fikk fire. Han som sådde fire, han fikk åtte. Så liksom alle som plantet pengene sine videre som de hadde fått av Herren, de fikk dobbelt. Og da var det ingen som sto på slutten og sa: «Guri! Du fikk åtte, og jeg fikk bare seks». Nei, alle var så like glad, for alle hadde fått dobbelt. Skjønnte du regnestykket? Vi trenger

ikke å se misunnelige på hverandre og tenke: «å så mye du har fått». Du får helt sikkert dobbelt [...] Men så var det en som var så veldig redd. Han fikk da ett såkorn. Han gravde det ned i jorden. Og da gav Gud, tok han det såkornet og så gav det til en som hadde masse. Og jeg føler jeg har fått mange sånne såkorn av gjerrige folk (Studio Direkte, 03.09.18 – 00:32:46)

Budskapet Weber fremstiller i dette narrativet er hovedsakelig hentet fra lignelsen om talentene, Matt 25:14-30. Her hopper Weber ofte inn og ut av ulike bibelfortellinger uten å gjøre seerne oppmerksom på dette. Interessant med Webers forkynnelse i denne sammenheng er hvor bokstavelig lesningen av Matt 25 er, og hvor mye den er preget av referansen til Matt 13. Lignelsen om talentene i Bibelen er en fortelling hvor enkelte får utdelt talenter. I Webers narrativ bruker hun begrepet «talenter» og «såkorn» om hverandre. Weber bruker «talenter» som et annet uttrykk for «såkornet», et begrep som hun allerede har etablert som et språklig bilde på penger. Slik fortellingen formidles i Bibelen er praksisen omkring talentene *handel*, og ikke noe som forbindes med forestillingen om «å så i god jord», slik Weber fremstiller det.

Han som hadde fått fem talenter, gikk straks bort og drev handel med dem og tjente fem til. Han som hadde fått to talenter, gjorde det samme og tjente to til (Matt 25:16-17)

Webers språklige korrigerer gjør det lettere å knytte de forskjellige bibelfortellingene sammen innenfor rammene av ett og samme narrativ. Den helhetlige forestillingen Weber formidler blir desto lettere å knytte opp mot giverpraksisen. Her fremstår deltagelse i giverpraksisen som selve mulighetsbetingelsen for å «så i god jord». At Visjon Norge er «god jord» å så i er en kobling og en påstand Visjon Norge stadig etablerer. "Du som er med og gir inn her, du er med og sår i fantastisk god jord" (Studio Direkte, 31.01.19 – 00:04:48).

En tolkning av «talenter» som penger er ikke uvanlig blant bokstavelig bibeltroende protestanter. Talenter er en gammel myntenhet. Begrepet «penger» blir også benyttet om talentene i selve lignelsen i Matteusevangeliet (Matt 25:27). En vanlig tolkning av lignelsen blant øvrige kristenmiljøer er at talenter betraktes som et bilde på Guds fordeling av kall og nådegaver, og at dette fordeles etter evnen til å forvalte dem (Hove, 2017). Kontrasten mellom slike tolkninger illustrerer Visjon Norges materielle kultur, der bibelfortellingene gis materielle tolkninger.

I forkynnelsen av fortellingen om «såmannen» legitimerer Weber giverpraksisen gjennom en argumentasjon som legger Bibelen til grunn. Bibelen fungerer i et slikt narrativ som beviset på at loven om å så og høste innebærer at man skal gi penger. At Visjon Norge ved giverpraksisen er mellomledet for utførelsen av dette budet, begrunner Weber på bakgrunn av eget vitnesbyrd.

Jeg har fått oppleve det. Jeg har fått oppleve å så i den gode jord, og jeg har fått en sånn voldsom høst (Studio Direkte, 03.09.18 - 00:30:39)

Weber bruker eget vitnesbyrd som en ekstra legitimering for budskapet om å gi penger til Visjon Norge. Hun bruker Bibelen som legitimering for en praksis om å gi penger, og eget vitnesbyrd som en legitimering av Visjon Norge som et essensielt mellomledd egnet til å iverksette Bibelens bud. Vitnesbyrd er stadig et virkemiddel Visjon Norge bruker for å

legitimere giverpraksisen. Under viser jeg et eksempel hvor Hanvold leser opp det som hevdes å være et innsendt vitnesbyrd:

Loven om «å så og høste» gjelder også økonomien. Jeg hadde en stor og dyr gjeld, men jeg har sådd inn til TV Visjon Norge. Jeg har også bedt om forbønn for å få et økonomisk mirakel. Miraklets tid er ikke forbi. Nå er den dyre gjelden på nesten en million kroner slettet. Jeg har fått nytt hus, og har en helt friskmeldt økonomi. Tusen takk for forbønn (Studio Direkte, 15.10.18 – 02:25:25)

Visjon Norge bruker slike vitnesbyrd som et bevis på at det er en velfungerende plattform for givernes forsøk på forsoning med Gud. Utdraget fremstiller penger som et materielt gode å vinne på giverpraksisen. Giverens hus og økonomiske gevinst fungerer i dette narrativet som et bevis på et mirakel, i form av guddommelig inngripen som et resultat av å gi penger til Visjon Norge. Eksemplene brukt i denne sammenheng viser hvordan Visjon Norge skaper narrativ hvor giverpraksisen fremstår som mulighetsbetingelsen for å følge budskapet om «å så og høste». Visjon Norge bruker det bibelske budskapet om å bringe tienden inn i forrådshuset for å legitimere giverpraksisen.

6.2.2 Loven om å bringe tienden inn i forrådshuset

Så står det om tienden og de hellige gaver. Malakias 3:10 sier «bær hele tienden inn forrådshuset så det kan finnes mat i mitt hus». Hva betyr egentlig det? Jo det betyr visjon Norge! Visjon Norge er et forrådshus som bringer ut mat til deg, fordi mennesker lever ikke av brød alene, men av ethvert Guds ord som kommer ut av herrens munn. Her hører du Guds ord vet du, døgnet rundt. Så hører du da sterk forkynnelse. Når du da bringer tienden inn i forrådshuset så det kan finnes mat i Guds hus. Så sier herren «prøv meg på denne måten». Er det noe du kan prøve Gud på så er det nettopp det å gi til Guds rike fremme (Studio Direkte, 16.04.20 – 01:47:17)

Forestillingen Hanvold formidler er en referanse til Malakias 3:10. Hanvolds narrativ er i tråd med Bibelens fremstilling. Dog tillegger han fortellingen egne tolkningsrammer. Her fremstiller Hanvold en tolkning av Visjon Norge som forrådshuset, hvor giverpraksisen følgelig er mulighetsbetingelsen for det bibelske budskapet beskrevet i Mal 3:10 om å bringe hele tienden inn i forrådshuset. Hanvolds forkynnelse er nok et eksempel på en forestilling som setter giverpraksisen i kontekst med en kjøp- og salgssituasjon, hvor forestillingen generer en forventning om åndelig forsoning.

I andre tilfeller hvor Visjon Norge bruker Bibelen som legitimering for giverpraksisen, legger de ofte opp til en forventning om velsignelse knyttet til giverpraksisen. Visjon Norge formidler ofte slike budskap, til tross for at Hanvold stadig poengterer at åndelig forsørgelse som involverer frelse, velsignelse og helbredelse ikke er til salgs, blant annet på Dagsnytt 18 (Dagsnytt 18, 02.03.20). At slike budskap likevel kommer til syne finnes det belegg for i kritikken som florerer rundt Visjon Norge. Mesteparten av kritiske innvendinger handler nettopp om budskap som indikerer kjøp og salg av frelse, velsignelse og helbredelse.

Da sier jeg: «har du gitt tienden denne måneden?» og du ser: «nei, det har jeg ikke råd til». Nei vel. Da har du heller ikke råd til å ta imot Herrens velsignelse. For

Gud sier «prøv meg på denne måten. Bær hele tienden inn i forrådshuset, og prøv meg på denne måten» sier Herren (Studio Direkte, 27.08.18 – 00:12:27).

Her skaper Hanvold en forventning om velsignelse som et resultat av deltagelse i giverpraksisen. Han formidler et budskap om at dersom man ikke gir tienden, får man heller ikke velsignelse. Hanvolds utspill i den anledning tilsier nettopp kjøp og salg av velsignelse. I andre sammenhenger hvor Hanvold forklarer at velsignelse ikke er til salg, skaper han ofte likevel en forventning om en større sannsynlighet for velsignelse gjennom giverpraksisen. "Det er klart, vi selger da ikke velsignelse. Men Bibelen sier: bring hele tienden inn i forrådshuset!" (Ibid.:00:15:11) I slike tilfeller kan deltagelse i giverpraksisen sammenlignes med kjøp av lottokupong. En lottorekke gir ikke vinnergaranti. En ting er likevel sikkert, man oppnår ingen gevinst uten deltagelse.

I likhet med tilfellene hvor Visjon Norge formidler budskapet om loven om «å så og høste», bruker Visjon Norge vitnesbyrd også for å underbygge en forestilling om seg selv som en egnet plattform til å bringe tienden. Som et eksempel forteller Hanvold om en venn som han hevder tidligere befant seg i en vanskeligstilt økonomisk situasjon. Hanvold beskriver et møte med denne vennen:

Så spurte jeg Roar om hvordan det er med den tienden. «Nei, det har jeg ikke gjort på lenge». Så tok han da opp 500 kroner og gav til meg. Så sa han: «jeg omvender meg her og nå, og jeg skal gi tienden». Da gikk det noen uker og så var jeg innom han igjen. Så spør jeg om hvordan det går nå. «Det er full forløsning her nå.» Halleluja! «Jeg har fått en masse jobber, og Herren er bare med». Bare som et eksempel. Så Gud han er trofast, og vi er så takknemlig for at du er med her nå i den store Visjon Norge-familien. Kanskje du blir et familiemedlem ved at du altså blir en partner (Studio Direkte, 31.01.19 – 00:04:48)

Budskapet Hanvold formidler i den anledning fremstiller Visjon Norge som forvaltere på vegne av Gud, ved å være et velfungerende mellomledd. Oppbyggingen av denne fortellingen for å underbygge slike budskap, går stadig igjen hos Visjon Norge. Først fremmer Hanvold et narrativ hvor han i første omgang legitimerer en praksis om å forvalte penger, på bakgrunn av bibelske konsepter og budskap. Videre følger han opp med å ytre påstander som fungerende bevis på Visjon Norge som den ultimate mulighetsbetingelsen for velstand. Avslutningsvis avrunder Hanvold narrativet med en oppfordring til deltagelse i giverpraksisen. Jeg har derfor kunnet etablere Visjon Norges bruk av Bibelen som en legitimering av seg selv som enestående plattform for å følge bibelske konsepter og budskap.

Da tenker jeg på det som står i Titus brev. Hvor Paulus sier: «jeg sender Artemas og Tykikus til deg så skynd deg å komme til meg i Nikopolis. For der har jeg bestemt meg for å bli vinteren over». Så står det: «gjør alt du kan for å utruste Zenas den lovkyndige og Apollos til reisen så de ikke skal mangle noe». Det er jo selvfølgelig en tjeneste dette her å utruste. Noen må gå med evangeliene, og andre er de som sender. Bak enhver soldat i fronten må det være 40 stykker bak denne soldaten for at han skal ha våpen, ammunisjon, mat, klær og alt det han trenger til for å kunne kjempe i frontlinjen. Sånn er det også med Visjon Norge. Vi er i frontlinjen, og vi trenger da 40 tusen partnere bak oss for å kunne gjøre den jobben som vi trenger å gjøre effektivt. Så derfor om du ikke er en partner så bli en partner. For gjennom det blir du jo veldig velsignet (Studio Direkte, 15.04.20 – 00:01:54)

I tillegg til å skape en forventning om velsignelser, bruker Visjon Norge denne forestillingen til å trekke en linje mellom seg selv og budskapet beskrevet i Titus 3:12. Her underbygger Hanvold en parallell til Titus som oppfordrer til å utruste Zenas i forkant av sin reise, og Visjon Norges seere. Seerne oppfordres til å utruste TV-Visjon Norge slik at de kan forkynne evangeliene. Gjennom krigsmetaforer og språklige bilder skaper Hanvold en dramatisk effekt, for å skape en assosiasjon som plasserer Visjon Norge i en krigssituasjon. Hanvold fremstiller på denne måten Visjon Norge som utsatt og sårbar, og understreker viktigheten av at seere bidrar til å utruste dem gjennom giverpraksisen. Her indikerer han at konsekvensen av manglende deltagelse i giverpraksisen resulterer i en nedleggelse av virksomheten, og en slutt på deres mulighet til å forkynne evangeliet.

Hanvold beskriver en forestilling om å stå i frontlinjen for å bygge bro mellom bibelverset og Visjon Norge. Her skaper han en forestilling om at Visjon Norge står i frontlinjen i kampen om å forkynne evangeliet. Det ligger i kortene et budskap om at man skal gi for å støtte Visjon Norge i deres evangeliseringsarbeid. Giverpraksisen fremgår derfor som mulighetsbetingelsen, og et verktøy for å utruste kanalen slik at de får mulighet til å fullbyrde evangeliseringsoppdraget de har. Salgsdiskursen i dette tilfellet er derfor overlappende med neste kategori salgsdiskurs, hvor det fremmes et budskap som fokuserer på verdien av plattformen Visjon Norge i seg selv. Her fremmer Visjon Norge det syn om at opprettholdelsen av deres virksomhet er grunn god nok for deltagelse i giverpraksisen.

6.3 Kjøp og salg av Visjon Norge som en virksomhet

Visjon Norge er stadig opptatt av å understreke at evangeliseringsarbeid er et av deres fremste fokusområder. Dette gjør de seerne oppmerksom på omtrent i alle episodene av Studio Direkte. Ofte åpnes sendingen av programmet på følgende måte:

Hjertelig varmt velkommen skal du være til studio direkte i kveld, på kanalen som verken sover eller slumrer. Vi er på lufta 24 timer i døgnet med de gode nyhetene. Dette er blitt gjort mulig på grunn av alle de partnerne som da Gud bruker i den store, store Visjon Norge-familien. Tusen takk (Studio Direkte, 27.08.18 – 00:00:01)

Ved å åpne sendingene på denne måten, understreker de viktigheten av givere som gjør det mulig for Visjon Norge å drive sitt fremste samfunnsoppdrag, å formidle «de gode nyhetene». Budskapet er at hadde det ikke vært for Visjon Norges partnere, hadde ikke kanalen hatt muligheten til å eksistere. Visjon Norge formidler i den anledning også et bilde av givere som mennesker som handler på vegne av Gud, ved å fremme en forståelse om at det er i Guds interesse og vilje at folk støtter Visjon Norge i evangeliseringsarbeidet. Dermed pålegger Visjon Norge seerne et ansvar for sin eksistens gjennom deltagelse i giverpraksisen.

Ansvaret for å bevare den tverrkirkelige TV-kanalen Visjon Norge fremstår som en religiøs forpliktelse. Dette fremkommer både på bakgrunn av retorikken Visjon Norge bruker når de pålegger seere dette ansvaret, og på bakgrunn av det evangelikale miljøets forståelse av evangelisering som den viktigste formen for religiøs praksis. Visjon Norge beskriver ofte sin evangelisering som et kostbart arbeid, hvor de stadig poengterer at "det koster å få

evangeliet ut" (Studio Direkte, 04.11.19 – 00:15:55). Deltagelse i giverpraksis er derfor også i slike sammenhenger en praksis som stadig må vedlikeholdes.

I kapittel 4 viste jeg et eksempel på at Visjon Norge viser økonomisk forsiktighet. Økonomisk forsiktighet fremstår som et strategisk virkemiddel i og med at det er sprikende økonomiske ressurser blant seerne deres. Belegg for denne påstanden beskriver jeg i kapittel 2. For å inkludere de med lite økonomiske midler, legges det til rette for at også disse skal bidra i giverpraksisen. Budskapet er at de med lite penger skal gi det de har. De som ikke har noen mulighet til å avse penger overhodet, er heller ikke fritatt fra presset om deltagelse i giverpraksisen. Visjon Norge tilbyr dem å gi materielle gjenstander av verdi til deres gjenbruksbutikk:

Du tenker at: «jeg kan ikke støtte Visjon Norge akkurat nå med direkte kontanter, men jeg har ting og tang». Kanskje det armbåndet er verdt noen tusen. Diamantringen din. Eller gullringen din. Ting og tang du overhodet ikke bruker, og som da blir forvandlet til sjelers frelse, det blir forvandlet til misjon (Studio Direkte, 15.10.18 – 02:07:00)

Derfor er det ingen grunn til å ikke bidra til å støtte Visjon Norge. I den forbindelse understreker Visjon Norge viktigheten av sitt misjonsarbeid. Seere blir oppfordret til å strekke seg langt for å støtte kanalen økonomisk på bakgrunn av et argument om at dette bidrar til frelse. «Sjelers frelse» er et velkjent konsept innen kristendiskurs. Visjon Norge har i den anledning til hensikt å treffe seere med en religiøs forestilling om sjelers frelse, og viktigheten omkring dette. Her nører Visjon Norge oppunder en viktig markør for det evangelikale religiøse selvbildet. På denne måten selger Visjon Norge seg selv som forkynnere av evangeliet, og fremstiller sin plattform som en viktig brikke for misjoneringsarbeidet. Ved å tilby seere gjennom giverpraksisen en mulighet til å bidra i dette arbeidet, styrker Visjon Norge giverses selvbilde som «god» kristen.

Visjon Norge fremstiller seg selv som en verdifull evangeliseringsplattform også i andre typer sammenhenger. I februar 2020 satte Visjon Norge en målsetting om å samle inn 3,4 millioner kroner til inntekt for tre nye produksjonsbusser. Argumentasjonen handlet om å understreke viktigheten og verdien av Visjon Norge som et konsept. Slike tilfeller er et eksempel på Visjon Norges bruk av ulike kategorier salgsdiskurs for ett og samme formål.

Tre nye produksjonsbusser vil gjøre arbeidet mye, mye lettere og mer «up to date». Derfor ber vi deg i dag om å fortsette å koble med Visjon Norge nå i endetiden, og den store høsten. Bli en giver om du ikke har vært det før. Jeg skal sitere noe fra skriften. I predikeren 11. Der står det: «kast ditt brød bortover vannene. I tidens løp skal du finne det igjen». Gud ber oss om å kaste brødet vårt, og i denne forbindelse vil jeg si at det er pengene våre. Kast pengene dine bortover vannet. Gi det inn i guds rike. I tidens løp skal du finne det igjen i form av frelste sjeler i himmelen (Studio Direkte, 27.02.20 – 00:03:18)

Først og fremst begrunner Visjon Norge i dette tilfellet deltagelse i giverpraksisen med verdien av konseptet deres. Her bruker Hanvold en gitt målsetting, noe som indikerer at summen innsamlede penger er et mål og en verdi i seg selv. Han bruker i dette tilfellet også Bibelen for å legitimere sitt pengejag i denne sammenheng, hvor han trekker linjer

mellom bibelske budskap som «frelste sjeler» og giverpraksisen. Her blir det «å kaste brød bortover vannet» ensbetydende med å gi økonomisk støtte til Visjon Norge.

6.4 Herlighetsteologien hos Visjon Norge

Visjon Norge fokuserer stadig på budskapene om «å så og høste», «hellige gaver», og loven om «å bringe tienden inn i forrådshuset» (Studio Direkte, 13.03.20 – 01:29:53). I den anledning fremstiller de giverpraksisen som enestående mulighetsbetingelse for å følge slike bibelske konsepter. Følger man disse konseptene lover Visjon Norge velstand, både i form av materielle goder, og åndelig forsørgelse som blant annet manifesteres i helbredelse. Dette bunner i det store og hele i en forestilling om forsoning med Gud. Denne religiøse orienteringen vitner om herlighetsteologi.

Som teologisk perspektiv kommer herlighetsteologi Visjon Norge og deres giverpraksis til gode. Herlighetsteologi innebærer en forståelse av at det ikke er tilstrekkelig å *bare* tro, man må også bekjenne troen (Anderson, 2004:220). Det er denne forståelsen Visjon Norge sikter til når de forklarer sine tilhenger at de må aktivere troen (Studio Direkte, 13.03.20 – 00:53:47), hvorpå de understreker at dette gjøres gjennom å så og høste, og å gi tienden. Med andre ord handler det å aktivere troen i Visjon Norge-diskursen å delta i giverpraksisen.

Dersom man erkjenner troen kan man forvente velstand, både i form av god helse, materiell velstand, og suksess. Herlighetsteologi har gjennom tidene utviklet seg til å spesielt fokusere på økonomisk og materiell velstand (ibid.:221). Fattigdom og lidelse er altså noe den enkelte er i stand til å komme seg ut av, så lenge man tilstrekkelig erkjenner, eller aktiverer troen. Den grunnleggende ideen i herlighetsteologi er at det vil gå deg godt dersom du gir til Gud, noe som hos Visjon Norge er ensbetydende med å delta i giverpraksisen.

I dette kapitlet har jeg avdekket løfter og forventninger Visjon Norge knytter til giverpraksisen. Det neste jeg tar for meg, er hvilke forventninger som skapes rundt unnlattelse, og hvilke konsekvenser Visjon Norge hevder kan forventes dersom man ikke følger oppfordringen om å bli en giver.

7. Visjon Norges skremselsretorikk

I foregående analysekapitler har jeg avdekket at Visjon Norge bruker skremselsretorikk ved å fremstille et gudebilde som tegner en Gud verdt å frykte. Med skremselsretorikk har Visjon Norge til hensikt å skape frykt. I dette kapitlet studerer jeg Visjon Norges diskurs hvor de benytter et dramatisk språk som nærer oppunder frykten for lidelse. I kapittel 5 viste jeg hvordan Visjon Norge bruker en bestemt type gudsforståelse for å skremme norske samfunnsborgere, for å ytre et ønske om en kollektiv moralreform.

Jeg har tidligere slått fast Visjon Norges individorientering, hvor de spesielt fokuserer på enkeltindividet i stedet for den kollektive folkegruppen. Diskursene jeg har avdekket i det forgående kapitlet viser at Visjon Norge er opptatt av den enkelte, hva han eller hun får ut av deltagelse i giverpraksisen. Deres individorientering utspiller seg også i skremselsretorikken. I dette kapitlet går jeg vekk fra deres skremsel om en kollektiv avstraffelse av samfunnet, og ser på Visjon Norges skremselsretorikk på et individnivå.

Visjon Norge stiller enkeltindividet ansvarlig for egne erfaringer av lidelse. Hvor ansvarlig den enkelte er varierer. I noen tilfeller skaper Visjon Norge en forestilling hvor individet bare er i stand til å påvirke graden av opplevd lidelse. At Visjon Norge er inkonsekvent har vi sett eksempler på tidligere. En forståelse av at enkeltindivider er fullt eller delvis ansvarlig for egen lidelse er en teodicé, noe som fungerer som løsningen på det «ondes problem».

Visjon Norge fremmer det de anser for å være sentrale faktorer for å unngå, eller redusere lidelse, som frelse, velsignelse, og Guds beskyttelse. Slike faktorer knytter de tett opp mot giverpraksisen. Visjon Norge bruker i den forbindelse elementer jeg har beskrevet som en kategori salgsdiskurs, hvor de legitimerer giverpraksisen på bakgrunn av bibelske konsepter og budskap. Her bruker Visjon Norge loven om «å så og høste», «tienden», og «hellige gaver» i en kontekst og sammenheng til hensikt om å skremme seere til frelse og velsignelse, hvor giverpraksisen fremstår som enestående mellomledd.

Jeg identifiserer ulike sammenhenger med forskjellige fokus for Visjon Norges bruk av skremselsretorikk. En form for skremselsretorikk er Visjon Norges fokus på frykten for lidelse «her og nå». Frykt for lidelse her og nå innebærer ulike opplevelser med lidelser gjennom livet. I andre sammenhenger fokuserer Visjon Norge på å generere frykt for lidelse i «etterlivet». Her bruker Visjon Norge en forestilling om «helvete» som virkemiddel. Siste kategori skremselsretorikk jeg identifiserer er Visjon Norges apokalyptiske diskurs, deres forestilling om en nært forestående dommedag. Visjon Norge spiller på folks frykt for lidelse når de skaper forventninger omkring å unnlate å delta i giverpraksisen. Skremselsretorikken har derfor til hensikt å skremme seere til å bli en giver.

7.1 Frykten for lidelse her og nå

Visjon Norge etablerer ofte en forståelse om at alle mennesker vil oppleve lidelse. Når de spiller på frykten for lidelse, er dette et virkemiddel for å gjøre diskursen aktuell for nettopp alle.

Vi går alle igjennom kriser og prøvelser. Det gjør vi alle! Både økonomiske kriser, og andre kriser i livet. Det er sånn livet er for oss alle (Studio Direkte, 16.04.20 – 01:49:12)

Slik som i dette tilfellet bruker Visjon Norge «lidelse» som en paraplybetegnelse på ulike former for ubehag. Ofte adresserer ikke Visjon Norge spesifikke lidelser for den enkelte å frykte. På denne måten blir budskapet aktuelt for flest mulig, hvor Visjon Norge legger opp til enhver enkelt å skape egne assosiasjoner og tolkningsrammer. Hva den enkelte frykter i slike sammenhenger avhenger av livssituasjonen han eller hun befinner seg i. Slike faktorer avgjør om man er bekymret for økonomiske eller helsemessige lidelser. Visjon Norge helgarderer seg og nevner begge formene for lidelse eksplisitt, slik som i utdraget jeg eksemplifiserer med. Visjon Norge bruker frykten for lidelse til sin økonomiske fordel, til tross for deres budskap om at lidelse er noe alle vil oppleve. Her skaper Visjon Norge en forestilling om menneskers mulighet til å påvirke graden av lidelse, og oppfordrer derfor den enkelte til å gjøre sitt for å påvirke det som påvirkes kan.

Vi sier ikke at du ikke vil gå igjennom trengsler og prøvelser. Nei, men Gud er med deg i den prøvelsen. Så si: nå Gud prøver jeg deg på denne måten. Nå sår jeg 1400 kroner inn i Visjon Norge, eller blir en fast partner her (Studio Direkte 27.08.18 – 00:13.03)

Her fremstiller Visjon Norge et narrativ med et budskap om at man ikke behøver å gå igjennom trengsler og prøvelser alene, men at man gjennom deltagelse i giverpraksisen får mulighet til å gå igjennom dette med Guds nærvær. Her underbygger de en forestilling og en mentalitet om at «det kunne det ha vært verre». Utspillet er et godt eksempel på at Visjon Norge pålegger enkeltindividet ansvar for egen opplevelse med lidelse. Her lover de ikke et fravær av lidelse, men en bedre opplevelse.

Budskapet i utdraget over gir grunnlag for tvil. På samme måte som at Visjon Norge i dette tilfellet genererer en tanke om at det kunne ha vært verre, gir budskapet også grunn for å undres om den enkelte kunne gjort mer for å bedre situasjonen. Selv om man allerede har gitt økonomiske bidrag til kanalen, vil et slikt budskap skape tvil om dette bidraget er tilstrekkelig. Kanskje den som tidligere har gitt sporadiske beløp burde melde seg som partner? Givere som allerede er partner kan være i tvil om det faste bidraget er nok. Burde man ha økt avdraget, eller i tillegg bidratt med økonomiske gaver? Budskapet Visjon Norge formidler i slike tilfeller har nettopp den egenskapen om å så tvil.

Frykt er en grunnleggende reaksjon og overlevelsesmekanisme. De fleste har et iboende instinkt om å unngå lidelse, ubehag, og død. Når Visjon Norge spiller på en slik frykt er det med en hensikt om å oppnå mest mulig oppmerksomhet, en metode for å fange og skjerpe seernes fokus. Strategisk knytter Visjon Norge slik diskurs sammen med budskap om deltagelse i giverpraksisen. Giverpraksisen spiller på den måten en sentral rolle i folks mulighet til å påvirke fraværet, eller i det minste graden av lidelser og trengsler. Her bruker Visjon Norge dikotomier, frykt og optimisme. Først generer Visjon Norge en følelse av frykt, hvorpå de videre peker på løsninger og muligheter. Neste eksempel gir et tydelig bilde på hvordan giverpraksisen fremstår som et verktøy for å unngå lidelser. Giverpraksisen fremstår i dette tilfellet også som et sentralt verktøy for overlevelse.

Det er så viktig akkurat dette her at du sender ditt brød bortover vannet, amen. At du gir tienden, og ikke sier «nei, denne måneden har jeg ikke råd til å gi tienden.

Og Gud han er jo så god og kjærlig, så han overser det at jeg ikke gir tienden». [...] og så er det noen som sier «nei, jeg gir tienden til mine barn». Ja vel, altså hvor dum kan du være og fortsatt puste liksom? Altså det står ikke det: gi tienden din til barna dine så skal jeg velsigne deg. Nei! Eller som noen sa: «jeg gir tienden til dyrebeskyttelsen» HA HA HA (ler demonstrativt høyt) [...] Eller du gir tienden din til røde kors, ikke vet jeg hva du holder på med. Men i hvert fall, tienden den tilhører ikke deg. Den tilhører guds menighet, amen. Det er derfor du kanskje er svak, det er derfor du ofte er syk, og det er derfor folk da dør før tiden. [...] Så hvis du ønsker å ha velsignelsen, så bring tienden inn i forrådshuset. Ellers vil forbannelsen komme over deg på en eller annen måte i livet. Ransak deg selv og se om du er i troen (Hanvoldkanalen)

Her er nok et eksempel som viser hvordan Visjon Norge setter rammene for et bilde av en gud verdt å frykte. For å fremme egen gudsforståelse beskriver Visjon Norge et gudebilde de ikke anerkjenner. Visjon Norge tror derfor ikke på en Gud som er utelukkende «god» og «kjærlig». Visjon Norge er motstandere av et perspektiv på at Gud har forståelse for at enkelte ikke er i posisjon til å investere penger i «tienden». Hanvolds budskap er at man gjennom tienden unngår guddommelig inngripen hva gjelder sykdom og tidlig død. Her etablerer han en årsakssammenheng mellom et fravær av giverpraksisen og lidelser som sykdom og tidlig dødsfall. Han forklarer at dersom man ikke gir tienden er forbannelse garantert. Slik forståelse og bruk av forbannelse som trussel, tilsier en forestilling om Guds straffedom, en aktiv inngripen for å påføre mennesket lidelse.

Hanvold formidler i dette tilfellet et budskap om at lidelse er selvforskyldt. Med denne retorikken har han til hensikt å genere en frykt som gir Visjon Norge mulighet til på påvirke seerne i deres forvaltning av penger. Ifølge Visjon Norge skal alt man har av penger til gode investeres i deres virksomhet. Hanvold forklarer i denne seansen at økonomisk støtte til familie og andre organisasjoner er dårlig forvaltning av penger, hvor konsekvensen er en garanti om lidelse. Gjennom giverpraksisen hevder Visjon Norge at man derfor står i posisjon til å påvirke sin skjebne. Videre knytter Hanvold frykten for lidelse og tidlig død sammen med frykten for koronaviruset:

Og jeg kommer ikke til å slutte å forkynne om tienden, om de hellige gaver og så videre. For jeg lever i det. Halleluja. Det er derfor jeg er velsignet, amen. Det er derfor mitt hus er velsignet, takk og lov og pris. Det er derfor jeg tror, også når det gjelder den situasjonen med dette viruset og sånn [...]. Om tusen blir smittet ved min side, og ti tusen ved min høyre hånd. Til meg så skal det ikke nå! [...] Så gi din gave inn nå! (ibid.).

Her legitimerer Hanvold sitt budskap om å unngå forbannelse og lidelse med eget vitnesbyrd. Utspillet er et eksempel på at Visjon Norge bruker dagsaktuelle hendelser til å underbygge et budskap ment for å komme giverpraksisen til gode. Om ikke frykten for sykdom og tidlig død var nok til å skape reaksjoner, er det sannsynlig å anta at koronaviruset fanger og skjærper seernes oppmerksomhet. Hanvold hevder at frykten for korona er unødvendig, dersom man er en tilstrekkelig god giver.

Hanvold referere til salme 91:5-8 for å underbygge budskapet om at han selv er beskyttet mot korona. Her tar Hanvold seg friheten til å gjøre små språklige justeringer for å tilpasse rammene et gitt narrativ, som tydeligere bygger oppunder hans budskap. Hanvold bruker ordet «smitte» hvor det opprinnelige ordet er «faller». Han endrer «om tusen faller ved

min side» til «om tusen smittes ved min side». På den måten er det lettere å korrelere budskapet fra Bibelen med Hanvolds budskap om å unngå smitte av korona gjennom å følge prinsippet om «tienden».

Frykten for korona er i disse dager et gjentakende virkemiddel i Visjon Norges skremselsretorikk. I tillegg til å bruke dette for å forkynne et budskap som involverer forvaltning av penger til giverpraksisen, bruker Visjon Norge koronasituasjonen også som et reklameinnslag i deres TV-shop. På Facebook postet Visjon Norge egen reklame for noe de hevder er et «virushekkende» kosttilskudd. Slogordet var at dette kosttilskuddet er spesielt viktig «i disse dager», som en referanse til koronasituasjonen (Engebretsen, 2020). Reklameinnslaget vakte oppsikt som resulterte i et forelegg på 250 000 kroner (ibid.).

Visjon Norges bruk av koronavirus i sin skremselsretorikk har skapt et enormt mediekjør, hvor kritikken har floreret. Spesielt en episode fikk en enorm medieoppmerksomhet. I februar 2020 inviterte Visjon Norge forkynneren Dionny Baez til å gjøre en gjesteopptreden. I den anledning knyttet Baez sammen budskap om bønnebegjær, koronavirus, og giverpraksisen.

Foreldre som sitter og ser på, alle som ser på! Som guds profet, jeg utfordrer deg til å ringe dette nummeret som står på skjermen. Den hellige ånd har veiledet meg. Med et 2020-såkor. 2020 kroner. Jeg våger deg å tro Gud. Han sier test meg på dette [...] Hvis du gir til mitt rike, så skal jeg ta ut gnageren, koronaviruset. Det er en gnager. Det er imot dine barn, den er imot denne generasjon, det er imot din familie, men gud sier test meg på dette. Jeg skal kutte ut denne gnageren. Jeg vil du skal ringe inn med dette såkornet. Si at med dette såkornet for 2020 skal jeg gi 2020 kr, og jeg skal tro Gud. Som Jakob skal jeg dekke mine barn med et offer. Og ingen ondskap skal berøre dem. Ikke noe ondskap skal ødelegge dem. Når du ringer med det offeret så vil jeg du skal putte navna på barna dine. Hvis du ikke har barn så vil jeg du skal putte navna på brødre og søstre, din far og din mor, dine kjære, vi dekker oss selv med et offer. [...] Hvis du våger å tro Gud med dette offeret så sier jeg deg, ingen ondskap skal berøre dine barn. Hvis guds ord er sant. Det er ikke jeg som sier det, bibelen sier det. I Malakias 3:9, test meg på dette [...] og jeg skal kutte ut gnageren koronaviruset (Studio Direkte, 27.02.20 – 02:45:43)

Her setter Baez koronaviruset inn i en religiøs, kristen kontekst ved å bruke bibeldiskurs. Bibeldiskursen etableres gjennom ord, betegnelser og fraser som «gnageren», «såkornet», og «test meg på dette». Narrativet Baez formidler fremmer giverpraksisen som mulighetsbetingelsen for å unnsnippe lidelse forbundet med koronaviruset. Slik Baez forklarer kan man kjøpe Guds beskyttelse mot korona for 2020 kroner. Formålet med et slikt budskap er at seere ikke skal tørre å ta sjansen på å la være å delta i giverpraksisen.

Det er ikke bare frykt for egen lidelse Visjon Norge har til hensikt å generere. Som et virkemiddel for å nå flest mulig, legger de ofte opp til at man gjennom giverpraksisen kan motvirke lidelse for nære og kjære. Baez forkynnelse om Guds beskyttelse mot koronavirus er et eksempel på dette. Dersom man ikke er redd for seg selv og sin opplevelse med lidelse, forsøker Baez å fange oppmerksomheten med et budskap om å velsigne sine barn mot korona. De barnløse blir også inkludert i Baez budskap, hvor han legger til at man gjennom giverpraksisen kan beskytte og velsigne øvrige familiemedlemmer, eller andre som står en nær.

Diskursene jeg har etablert i foregående analysekapitler viser at Visjon Norge stadig bruker økonomisk forsiktighet omkring oppfordringen til deltagelse i giverpraksisen. Bæz viser også slik økonomisk forsiktighet i sitt narrativ. Ikke alle besitter tilstrekkelige ressurser som tilsier at de har mulighet til å avse 2020 kroner på sparket. Denne problemstillingen adresserer Bæz hvor han påfølgende tilbyr en løsning. Dersom man ikke har 2020 kroner tilgjengelig i øyeblikket oppfordrer Bæz til at man gir det man har, samtidig som man gir et løftet om at resterende beløp gis ved første mulig anledning (ibid.). En slik retorikk har til hensikt å sikre de som faller utenfor de etablerte rammene også har mulighet til å være delaktig i begivenheten.

Kritikken omkring Bæz og hans forkynnelse handler hovedsakelig om budskapet om at man kan kjøpe frelse og beskyttelse, en kritikk Hanvold i ettertid har sagt seg enig i. Hanvold var gjest i Dagsnytt 18 2. mars 2020 for å diskutere Bæzs budskap. Her svarer Hanvold «nei» på spørsmålet om Visjon Norge selger helbredelse og beskyttelse. Hanvold hevder at kritikken vedrørende den spesifikke seansen skyldes at klippet er tatt ut av sammenheng og kontekst. Som jeg allerede har etablert, er dette en forsvarsmekanisme Hanvold ofte bruker for å svare på kritikk. Hanvold forklarer at Bæz er en amerikansk profet som opprinnelig kommer fra Venezuela, og at hans fremstilling derfor ikke er gjort på en «norsk» måte. Hanvold hevder at kritikken vitner om en mediestorm forårsaket av en motdebattant, pastor Erik Andreassen. Siden Hanvold gjennom intervjuet forklarer at han tar avstand fra et budskap om at man kan kjøpe frelse og beskyttelse, blir han bedt om å forklare hvilke budskap Visjon Norge faktisk står for.

Budskapet er av vi tror på loven om å så og høste. Vi tror på tienden, og hellige gaver, og gjennom at vi er i en pakt med Gud tror vi på både bønn, og vi tror på det med loven om å så og høste (Dagsnytt 18, 02.03.20 – 00:20:20)

Her gir ikke Hanvold en god forklaring på hva som skiller Visjon Norges budskap fra det som kommer til uttrykk i Bæzs forkynnelse. Hanvold blir videre konfrontert med et spørsmål om hva givere kan forvente av å gi de 2020 kronene Bæz ber om. Hanvold forklarer at dette vil bidra til at man mottar Herrens beskyttelse, men at dette tilsier en beskyttelse mot koronaviruset kan han ikke garantere. Han understreker at man vil alltid "høste noe av det man sår" (ibid.). Hanvold forklarer sitt perspektiv på at ikke alle mennesker vil oppleve velsignelse og helbredelse, og at han ikke sitter på fasiten om hvorfor det er slik. Likevel understreker han igjen sitt budskap om at man må «så» for å «høste». Hanvold får spørsmål om han vil endre budskapet som Bæz formidler, hvor han knytter sammen budskap om bønnebegjær, koronavirus, og giverpraksisen. På dette svarer Hanvold at han ikke vil endre Visjon Norges budskap og formidling av loven om «å så og høste», «tienden», og «hellige gaver». Hvorvidt Visjon Norge vil fortsette å knytte dette til giverpraksisen unnlater Hanvold å adressere (ibid.).

Hanvold forsvarer kritikken rettet mot Visjon Norge med at Bæz er fra en annen kultur, og derfor har en annen måte å uttrykke vekkelsesforkynnelse på. Som ansvarlig redaktør får Hanvold spørsmål om hvorfor han kringkaster en slik forkynnelse representert av Bæz. Hanvold forsvarer slik kringkasting med en påstand om at Visjon Norges seere godt vet hva kanalen står for. Han forklarer at Visjon Norge ikke hevder at man kan kjøpe frelse, velsignelse, eller beskyttelse selv om de tillater gjestepredikanter å formidle slike budskap (ibid.).

Hanvolds budskap under Dagsnytt 18 er inkonsekvent med budskap han formidler i andre anledninger. I det foregående eksemplet jeg siterer uttrykker Hanvold en forestilling som hevder at man garantert vil oppleve forbannelse, dersom man ikke deltar i giverpraksisen og bringer «tienden» (Hanvoldkanalen). I slike tilfeller formidler Hanvold budskap i tråd med Bæz' forkynnelse, selv om han i svar på kritikk hevder at han ikke formidler slike budskap.

Til nå har jeg avdekket Visjon Norges bruk av skremselsretorikk for å nøre oppunder frykten for opplevelse av lidelse som livet har å by på. Videre ser jeg på retorikken ment for å generere en frykt for tilstanden i «etterlivet».

7.2 Helvete – en skremmende forestilling om etterlivet

Men jeg tror på nådetid, en kort nådetid før da Jesus kommer og rykker sin brud bort. Og da vil hele helvete slippes løs over jorden. Og vil det blir det trengsler og prøvelser som aldri før. Så det som holder igjen det er de rettferdiges bønner, amen (Studio Direkte, 15.04.20 – 02:23:14)

Kjære venn, kanskje du har slått på Visjon Norge nå. Du kjenner kanskje ikke Jesus, og du er ikke frelst. Og da er det jo to utganger av livet, det er himmelen eller helvete. Helvete er jo et forferdelig sted å komme til. Jesus snakker mer om helvete enn om himmelen faktisk. Det er fordi at han vil ikke at noen mennesker skal gå fortapt (ibid.:02:11:00).

Disse eksemplene viser at «helvete» er et etablert begrep Visjon Norges bruker. Fokuset på forestillingen om «helvete» er et sprikende element mellom kristne miljøer. Religiøse bevegelser som stadig forkynner forestillinger om helvete er opptatt av å fremme flere sider ved kristendommen, også de negative. "Vi snakker om himmel, og vi snakker om helvete. Vi snakker om synd, og vi snakker om nåde" (Studio direkte, 12.02.20 – 02:10:10). Her understreker Hanvold et viktig element med deres teologiske fremstilling. Visjon Norge ønsker å ikke bare belyse Bibelens «glade budskap», Visjon Norge ønsker også å belyse teologiens «bakside».

Som kontrast til Bibelens «glade budskap» fokuserer Visjon Norge ofte på forestillinger om synd, dom, og fortapelse. I den forbindelse formidler de et budskap om deltagelse i giverpraksisen for å angi en retning for syndere å bøte på problemene sine. I eksemplet under trekker Hanvold årsakssammenheng mellom gjerrighet og fortapelse i helvete, hvor giverpraksisen til Visjon Norge er fremste mulighetsbetingelse for å unngå dette:

Vi skal gi deg en mulighet til å gi. Amen. Det er ingen tvang. Fordi Gud elsker en glad giver. Gjerrige folk, de kommer ikke inn i himmelen. Det er garantert altså. De går til hevete. Fordi gjerrighet er det verste Gud vet (Andersen, 2016)

Her sier Hanvold at Jesus forkynte mer om helvete enn hva han gjorde om himmelen (Studio Direkte, 15.04.20 – 02:11:00). Dette er en omstridt påstand og gjenstand for debatt i kristne miljøer. I en artikkel publisert i Dagen skrevet av Thor Ivar Hornnes, medlem av Nådekirken Kristiansand, at han er kritisk til et ideologisk fokus på helvete (Hornnes, 2018). Hornnes deler ikke Hanvolds oppfatning om at forestillinger om helvete

opptar mye plass og fokus i Bibelen. Han forklarer at helvete kun nevnes et fåtall ganger, både i det nye og det gamle testamentet, hvor helvete blant annet går under stedsnavnet Gehenna. Helvete skal ifølge Hornnes ikke nevnes i Bibelen ved flere enn ti anledninger. Hornnes vil argumentere for at de som tolker det slik at Jesus snakket mer om helvete enn om himmelen, anser alle utsagn om fortapelse, synd eller dom som del av læren om helvete. Hornnes har et syn på fortapelse som opplevd lidelse i nåtid, og ikke en form for lidelser som skjer ved eller etter dommedag (ibid.).

I og med at begrepet om helvete innebærer en skremmende lære om hva ugudelige har i vente, er dette et egnet verktøy for skremselsretorikk. Som Hanvold forklarer: " helvete er et forferdelig sted å komme til" (Studio direkte 15.04.20 – 02:11:00). At en vektlegging på en forestilling om helvete er omdiskutert blant kristenfolket er Hanvold klar over. Han forsvarer Visjon Norges perspektiv ved å adressere ulikhetene omkring dette temaet i kristne diskurser:

Folk vil gjerne høre om himmelen. Ja, men det er veldig bra. Men hvis du forteller at det er et helvete, da rygger folk seg unna. Nei, vi må tilpasse evangeliet etter hva folk har lyst til å høre. Men vi gjør ikke det på Visjon Norge. Vi taler rett ut. Taler at det er en himmel å vinne og et helvete å unnfly for alle mennesker. Det trenger folk å høre. For Jesus snakker mer om helvete enn han gjør faktisk om himmelen. Derfor er dette budskapet så viktig (Studio Direkte, 16.04.20 – 00:45:41).

Hanvold bruker i den forbindelse deres forestilling om «helvete» for å markere et skille mellom deres egne sosiale gruppe og andre kristne miljøer. Visjon Norge bruker også forestillingen om helvete for å genere frykt, med den hensikt å komme giverpraksisen til gode. Diskursen Visjon Norge bruker for å knytte budskapet om «helvete» til giverpraksisen, minner om den gamle, tradisjonelle forestillingen om skjærsilden. Tradisjonen innebar at medlemmer av den katolske kirken under middelalderen kunne gjøre bot for sine synder og dermed unngå fortapelse i helvete. Ved protestantismens inntog forvart konseptet med skjærsilden, og praksisen med å kjøpe seg avlat for å bøte sine synder (Rasmussen & Thomassen, 2002: 230-231). Gjennom giverpraksisen trekker Visjon Norge linjer til denne gamle forestillingen og avlatspraksisen.

Visjon Norges endetidsforestilling innebærer ideen om en bortrykkelse av de frelste, og en tanke om at de gjenværende ugudelige vil oppleve djevelens vrede på jorden (Studio direkte, 27.08.18 – 00:28:06). Mens ideen om skjærsilden var hinsides døden, fremstår giverpraksisen som en mulighet for å bøte sine synder i dette liv, og en mulighet til å sikre seg plass ved bortrykkelsen. Som et element ved skremselsretorikken poengterer Visjon Norge ofte at døden kan oppstå brått og uventet. Slike budskap er en stadig påminnelse om at seere må anskaffe «forsikring» før ulykken fremstår.

Hanvold: kanskje du sitter og ser på som ikke har tatt imot Jesus Kristus. Så hvis jeg spør deg spørsmålet: hvis du dør i kveld. Er du helt sikker på at du da går til himmelen? (Studio Direkte, 21.01.19 – 02:40:45)

«Helvete» er derfor nok et retorisk verktøy for å så tvil blant Visjon Norges seere, i denne sammenheng om egen frelse. Her er hensikten å få seere til å betvile egen innsats, om man har gjort tilstrekkelig arbeid for å sikre seg plass ved bortrykkelsen. Som jeg har vært inne på, minner Visjon Norge stadig på at man ikke kan gi for mye penger til Visjon Norge.

Deres pengejag handler i stor grad om å hele tiden oppfordre seere og givere til å gi flere bidrag, melde seg som partner, og at de som allerede er partner skal vurdere å øke sitt faste bidrag. Her garanterer Visjon Norge at bidrag til kanalen blir til frelse (ibid.:00:22:04). Visjon Norge formidler på den måten et budskap om man kan unngå tvil om ens frelse i størst mulig grad ved å gi det man kan av penger til giverpraksisen.

Visjon Norges bruk av «helvete» som et virkemiddel i en skremselsretorikk er beslektet med deres apokalyptiske diskurs. Her legger Visjon Norge opp til en forestilling om at den enkelte ikke har god tid på å «vinne himmelen», og til å «unnfly helvete». Ifølge Visjon Norge er dommens dag nært forestående.

7.3 Apokalypse – nært forestående dommedag

[...] Vi føler allerede at Jesu gjenkomst står for døren. [...] om denne endetid krigen som snart skjer

(Facebook, Jan Hanvold – 14.10.19)

Visjon Norge har stort fokus på å formidle ideen om at dommedag og endetid står for døren, og at vi lever i de siste tider. Jesu gjenkomst er et sentralt element i kristen eskatologi, og en viktig markør i et kosmologisk narrativ om verdens gang. Læren om slutten i et kristent perspektiv involverer både en guddommelig skapelse av verden, samt troen på en guddommelig plan for avslutningen. Kristendommens forestilling om endetid innebærer en lineær historieoppfatning. En slik forståelse innebærer et perspektiv på at historien bare skjer én gang, og at historien leder frem mot dommedag (Rasmussen & Thomassen, 2002:107). En slik forståelse er tuftet på en grunnleggende forståelse av at «tid» må ha en slutt (O´Leary, 1994: 31).

Kristen eskatologi er forankret i Johannes åpenbaring. Her leser man forestillinger om «Jesu gjenkomst», «bortrykkelsen», og loven om «tusenårsriket». Visjon Norges dommedagsdiskurs er dramatisk, slik jeg illustrerer med Hanvolds Facebook-innlegg. Her bruker Hanvold krigsmetaforer for å skape et bilde av dommedag (Facebook, Jan Hanvold – 14.10.19). Hanvold skaper et dramatisk narrativ om de siste tider, som er en god illustrasjon av Visjon Norge skremselsretorikk. Når diskursen beveger seg fra eskatologi til apokalyptisk diskurs, er denne retorikken spesielt effektiv til å generere frykt, slik som i utsagnet under:

Hvis man vil forstå tiden vi lever i så må man jo se på Israel. Det er klart endetidens tegn den er jo her. Det har aldri vært så tydelig at Jesus kommer snart igjen (Studio Direkte, 04.11.19 – 01:00:31)

O´Leary forklarer at en forestilling om endetid beveger seg fra eskatologi til apokalyptisk diskurs når forestillingen om endetid fremstår som nært forestående. Her beveger forståelsen seg fra en tanke om at verdens ende forekommer engang i fremtiden, til at

endetiden er like rundt hjørnet. Apokalyptisk diskurs er derfor en retorikk som proklamerer at «enden er nær» (O'Leary, 1994: 61).

Forståelsen i apokalyptisk diskurs plasserer menneskeheten i en kosmologisk tidslinje, hvor tidslinjen viser at vi lever i de siste tider. For bokstavelig bibeltroende vil dette si at dramatikken som utspilles i Johannes' åpenbaring er en nært forestående realitet. Bare de frelste vil unnsnippe lidelsen som er i vente, og diskursen understreker derfor viktigheten av frelse og velsignelse. Apokalyptisk diskurs fungerer derfor som et effektivt verktøy for å rekruttere givere.

Ved å fremstille et narrativ om en nært forestående dommedag, har Visjon Norge til hensikt å skape en forestilling om at seere har «dårlig tid» på å påvirke egen skjebne. Visjon Norge bruker forestillingen om de siste tider i et rammeverk og en kontekst som underbygger viktigheten av å være godt forberedt på Jesu gjenkomst. Slike narrativ brukes for å påvirke seere til handling som involverer giverpraksisen. I og med at enden er nært forestående er det ifølge Visjon Norge desto viktigere å bli en giver allerede i dag.

Hanvold: Det er det vi prøver å oppdra våre seere til, og våre partnere til, gi til en himmelsk økonomi. Fordi det trenger vi nå i endetiden før Jesus kommer igjen da ting blir veldig trangt, og vi trenger da overnaturlig forsørgelse (Studio Direkte 16.04.20 – 01:46:17)

Slik Visjon Norge etablerer ideen om endetiden, gir et bilde av en tid i forkant av Jesu gjenkomst, som en tid fylt med trengsler. Som demonstrert ovenfor poengterer Hanvold at trengsler er en realitet i alle menneskers liv (Studio Direkte, 16.04.20 – 01:49:12). Erfaring med lidelse kan derfor fungere som legitimering for forestillingen om en nært forestående dommedag. Jo mer lidelse en opplever, desto nærmere befinner man seg slutten. Ifølge Visjon Norge blir det derfor viktigere for enkeltindividet å allerede nå sikre seg mot en grusom skjebne. Hanvold snakker i dette tilfellet om en «himmelsk» økonomi. Her sikter han til en økonomisk investering i Visjon Norge som resulterer i overnaturlig forsørgelse.

I utspillet over indikerer Hanvold at investering i det han beskriver som en «himmelsk» økonomi medbringer fravær av unødvendige trengsler og lidelser. Hanvold lover ikke et totalt fravær av ubehag og prøvelser, men forklarer at en overnaturlig forsørgelse vil være å foretrekke. Slik retorikk handler om å underbygge tanken om at det alltid kunne ha vært verre, uansett hvor dårlig tilstanden måtte være. Et viktig poeng er derfor at opplevelse av lidelse ikke er et bevis på at deltagelse i Visjon Norges giverpraksis ikke fungerer. Her legger Visjon Norge til rette for en argumentasjon om at dersom man unngår deltagelse i giverpraksisen vil situasjonen forverre seg. Ansvarer Visjon Norge legger på enkeltindividet for egen opplevelse av lidelse, og skjebne hva gjelder tilstanden i etterlivet, er en teodicé, en metode for å løse det «ondes problem». En av egenskapene til apokalyptisk diskurs generelt er å adressere og løse problemstillinger omkring ondskap i kristenreligiøs kontekst.

7.3.1 Apokalyptisk diskurs – adressering av ondskap, tid, og autoritet

I forskningen på apokalyptisk diskurs identifiserer O'Leary tre sentrale elementer ved apokalyptisk argumentasjon: Ondskap, tid, og autoritet. Ondskap handler om å adressere

problemstillinger knyttet til ondskapens problem, hvordan å håndtere troen på en «god og allmektig Gud», til tross for konkrete erfaringer med ondskap (O'Leary, 1994: 35-44). I kristen sammenheng og kontekst fungerer «tid» som en forklaring og rettferdiggjøring av dette problemet. Kristendommens forestilling om en endetid tilsier en kronologisk forestilling, som lover en lettelse ved verdens ende (Ibid.:44-50). O'Leary forklarer at autoritet innen apokalyptisk diskurs handler om hvordan en rettferdiggjør sin argumentasjon om at enden faktisk er nær (Ibid.:51-60). Han bruker blant annet karisma som en av forklaringene på dette (ibid.:19).

Elementene O'Leary identifiserer ved apokalyptisk argumentasjon identifiserer jeg hos Visjon Norge. Når det gjelder forestillingen om endetid er Bibelen fremste autoritet. Apokalyptisk diskurs handler om å fremstille endetiden som nært forestående, som tilsier en autoritet hos den som tolker tilstanden dit hen at man befinner seg i de siste tider. Visjon Norge og Jan Hanvold er derfor slike autoriteter, på bakgrunn av deres proklamasjon av dommedagsprofetier.

Visjon Norge setter ikke en eksakt dato for og beskrivelse av når dommedag vil inntreffe. Deres apokalyptiske diskurs begrenses til en forestilling om at endetiden er nært forestående. For hver dag som går har man litt dårligere tid på å forsikre seg om at man er en tilstrekkelig god giver, og at man på den måten unnslipper lidelse forbundet med den dramatiske endetiden. At man har dårlig tid fremstår som kjernen i Visjon Norges apokalyptiske diskurs. Som allerede vist er det nettopp denne ideen som presser folk til giverpraksis.

Når vi søker Gud og han åpne våre øyne, så ser vi hvor mye klokken er i Norge. Altså hvor nærme endetiden vi er. At vi er langt, langt på natt, og det er like før Jesus kommer. Vi hører, vi ser fikentreet stå i blomst. Hva er et fikentre? Jo det er Israels land. Det blomstrer som aldri før til tross for fiender. [...] Israel hadde aldri vært den nasjonen de er i dag uten at de hadde hatt konstant krig siden 1948. Trengsler, prøvelser, terror og sånn. [...] Så det er Guds på en måte plan. Det er trengsler og prøvelser. Hvorfor det? Jo for igjennom det vil han vise sin herlighet [...] og i den tiden som vi lever i så er det viktig at kristenfolket ser for det første hvor langt på natt det er. Hvor nærme dommen vi er over Norge. [...] det er bare snakk om en kort tid før den dommen fullbyrdes over Norge. Men den som ser også, han ser ikke bare det, men han ser også guds vilje, skjønner du, for Norge. Hva er guds vilje for Norge? jo det er vekkelse i fra sør til nord, i fra øst til vest. Hele Norge ønsker gud skal bli frelst. Det er hans plan (Studio Direkte, 15.10.18 – 00:31:00)

Utdraget er et godt eksempel som viser hvordan eskatologi brukes til å forklare ondskapens problem, og rettferdiggjøre løsningen på det. Lidelser er i denne sammenheng representert ved situasjonen og tilstanden i Israel, en lidelse Hanvold hevder en dag vil ta slutt ved hjelp av guddommelig inngripen. Lidelsene som i dag finner sted i Israel forklares med et argument om at Gud skal kunne vise sin herlighet ved å bringe lidelsene til opphør (ibid.). Her fremstiller Hanvold lidelse som fungerende bevis på Guds «velvilje», et narrativ som forsvarer en tro på en «god og allmektig Gud» til tross for erfaringene med ondskap. Utdraget viser også hvordan Visjon Norges apokalyptiske argumentasjon adresserer en forståelse av tid. Her fungerer «tid» som løsningen på ondskapens problem, med en forståelse om at all form for lidelse, trengsler, og prøvelser ved tidens ende vil opphøre.

I Hanvolds narrativ fremmer han igjen et budskap om at man har «dårlig tid». Han argumenterer for at enden er nær ved å bruke fikentreet som et bilde på Israel, og hevder at dette står i blomst. Hva som gjør at Hanvold trekker denne slutningen gir han ikke en forklaring på. Visjon Norges apokalyptiske argumentasjon fremstår som etablerte sannheter, som ikke behøver nærmere forklaring. Slike påstander får sannhetsverdi på bakgrunn av Visjon Norges posisjon og autoritet, noe som illustrerer verdien av Hanvolds karismatiske karakter.

Visjon Norge gir som regel ikke noen forklaring på hva som inngår i deres tolkning om at endetiden nærmer seg. Unntak forekommer. Ved dramatiske hendelser bruker Visjon Norge dagsaktuelle tilfeller for å underbygge sin apokalyptiske argumentasjon. Situasjonen omkring utbruddet av koronaviruset er et slikt eksempel. Som jeg har avdekket tidligere benytter Visjon Norge koronapandemien som en brikke i deres skremselsretorikk. I en seanse hvor Hanvold forklarer at Jesu gjenkomst er nær hevder han at alle tegnene på dette er fremtredende, men at han ikke har «tid» til å gå inn på disse. Han legger så til et «men».

[...] men det som skjer akkurat nå, det har aldri skjedd før i verdenshistorien! At alle land er stengt ned. Alle land er isolert. Aldri har det skjedd før i verdens historien faktisk. Så dette her er på en måte begynnelsen til veene (Studio Direkte, 15.04.20 – 02:28:10)

Her indikerer Hanvold en korrelasjon mellom koronasituasjonen og verdens ende. For å begrunne sin tolkning om at dette er et tegn på at dommedag står for tur, forklarer Hanvold at dette er en situasjon verden aldri før har opplevd. Her er argumentasjonen om en nært forestående dommedag basert på tynt grunnlag. Påstanden Hanvold bruker er i og for seg en påstand vanskelig å motsi, at verden står ovenfor en ny situasjon med koronapandemien. Som belegg for apokalyptisk argumentasjon behøver ikke Visjon Norge å legge mer til grunn for å oppnå aksept blant deres meningsfeller. Igjen handler dette om deres posisjon som autoritet blant deres følgesskare. Slik autoritet med henblikk på hva som er sant oppnår man bare på bakgrunn av høy tillit.

En bruk av dagsaktuelle hendelser er en metode for i økende grad å generere frykt. Nyhetsdekkingen av koronapandemien gir grusomme og skremmende bilder knyttet til virusinfeksjonen. Slike bilder om en pågående truende situasjon sitter ferskt i minnet når Visjon Norge videre knytter skremselsretorikken til et budskap om deltagelse i giverpraksisen. Visjon Norges retorikk i den forbindelse har til hensikt å fremme en tanke om at den potensielle lidelsen ikke verdt pengene spart.

7.4 Visjon Norges ekskluderende endetidforestilling

Ved å spille på en grunnleggende frykt for lidelse og samtidig tilby frelse og velsignelse gjennom gitte retningslinjer, etablerer Visjon Norge et system for å påvirke mennesker til handling. Her siktes det til handlinger som hos Visjon Norge selvsagt omhandler giverpraksisen. Visjon Norge oppfordrer seere til å følge de bibelske konseptene om å gi «tienden», «hellige gaver», og loven om å «så og høste». Som jeg har avdekket i dette kapitlet bruker Visjon Norge disse bibelske konseptene som sentrale elementer i sin skremselsretorikk. Hensikten er å underbygge en forestilling der man skremmer folk til frelse og velsignelse, gjennom deltagelse i giverpraksisen. Virkemidler i den anledning er

å spille på frykten for opplevelse av lidelse, tilstanden i etterlivet, og minne om at dommens dag er nært forestående.

Visjon Norges skremselsretorikk vitner om en ekskluderende endetidsforestilling. Fokuset handler i stor grad om en grensedragning mellom de som har en fremtid i «lyset», og de som kan forvente evig fortapelse i «mørket». Diskursen Visjon Norge benytter viser nærmest en fryd og glede over at de som ikke følger deres budskap straffes med lidelse. Jeg identifiserer en hevnjerrig holdning mot de som ikke lar seg irrettesette av Visjon Norge. At det finnes en slik holdning hos Visjon Norge, begrunner jeg med deres gjentakende budskap om at det nettopp vil gå deg galt dersom du ikke handler etter bibelske konsepter som er knyttet til giverpraksisen. Et viktig poeng er at Visjon Norge formidler slike budskap som en selvfølgelighet, og ikke som en bekymringsmelding.

Gjerrige folk, de kommer ikke inn i himmelen. Det er garantert altså (Andersen, 2016).

Her formidler Hanvold et budskap om «helvete» som den største selvfølge. Utsagnet viser ikke tegn til omtanke for menneskene han hevder kan forvente seg evig fortapelse i helvete. Slike utspill vitner om en mentalitet om at de som opplever lidelser som et resultat av manglende deltagelse i giverpraksisen, bare kan ha det så godt. Slik mentalitet utspiller seg i Visjon Norges skremselsretorikk.

Forventningene Visjon Norge knytter til deltagelse i giverpraksisen, samt de forventningene forbundet med unnløst av dette, skaper eksterne reaksjoner som resulterer i samfunnsdebatt. I avsluttende diskusjon skal jeg se nærmere på betydningen av Visjon Norge i en øvrig samfunnskontekst.

8. Avsluttende diskusjon

I løpet av første kvartal av 2020 ble det kjent at flere sendepartnere har valgt å trekke sitt samarbeid med Visjon Norge. Livets Ord er en av disse. De forklarer at de ikke ønsker å assosieres med «manipulative innsamlingsmetoder» (Larsen, 2020). Bakgrunnen for at den svenske stiftelsen med umiddelbar virkning trekker sitt samarbeid med Visjon Norge er den mye omdiskuterte forkynnelsen av gjestepredikant Dionny Bæz. Her siktes det til budskapet hvor Bæz lover beskyttelse mot korona for 2020 kroner (ibid.). I mai 2020 ble det også kjent at både Norea mediemisjon og Evangeliesenteret også trekker sine samarbeid med kanalen. Evangeliesenteret er tilbakeholden med å begrunne denne avgjørelsen (Bjåen & Nilsen, 2020), mens daglig leder for Norea mediemisjon Per Birkeli ikke legger skjul på at kontroversene rundt kanalen har medvirket i beslutningen (Gilje, 2020).

Sendepartnere som trekker sine samarbeid er eksterne reaksjoner på Visjon Norges diskurs. 2020 har vært preget av en økt medieoppmerksomhet omkring Visjon Norge, noe som også har lagt større press på deres samarbeidspartnere. Avsluttet samarbeid vitner om et ønske om å ikke lenger være assosiert med deres virksomhet. Økt medieoppmerksomhet den siste tiden skyldes deres mange kontroverser omkring koronasituasjonen, som jeg har vist eksempler på i analysen.

Gjennom avhandlingens analysekapitler har jeg gjort rede for essensielle egenskaper og markører som kjennetegner Visjon Norges diskurs. Jeg har undersøkt bruken av retoriske virkemidler ment for å gi en positiv effekt på giverpraksisen. I dette kapitlet foretar jeg en avsluttende diskusjon og ser på reaksjonene av Visjon Norges diskurs i samfunnet utenfor.

Eksterne reaksjoner på Visjon Norge utfoldes på forskjellige plan, både i øvrig mediediskurs, og i andre kristne miljøer. Som nevnt er diskursen omkring Visjon Norge normalt av kritisk karakter. Unntak forekommer. Særlig den kristenkonserverve avisen Norge IDAG har som vane å publisere saker med positiv vinkling av Jan Hanvold og Visjon Norge. I tillegg til å representere det samme evangelikale miljøet, er også Norge IDAG en kommersiell samarbeidspartner av Visjon Norge. Positiv medieoppmerksomhet fra deres side er derfor ikke spesielt bemerkverdig. Andre som har positive reaksjoner på Visjon Norge er deres tilhengere, medlemmer av deres sosiale gruppe.

Som vi har sett er en konsekvens av Visjon Norges diskurs konstruksjonen av deres eget sosiale fellesskap med en egen identitet. Inngruppe-retorikken skaper et fellesskap, som utad representerer en stemme i samfunnsdebatten. Visjon Norge har med dette flere støttespillere til å forsvare sine synspunkt i opphetede debatter. Gruppens «stemme» kommer hovedsakelig til uttrykk gjennom kommentarfelt i sosiale medier. Hanvolds Facebook-statuser er fylt med kommentarer fra tilhengere som ønsker å vise sin støtte. Her viser støttespillere takknemlighet over Visjon Norge som en vekkelsestjeneste, hvor de hylles for sitt evangeliseringsarbeid. I tillegg legger tilhengere vekt på Visjon Norges angivelige evne til å utføre helbredelse og mirakler.

Utgrupper reagerer på Visjon Norges inngruppe-retorikk. Identitetskonstruksjonene som former Visjon Norges gruppeidentitet, og som tydelig markerer grensen for tilhørighet, gir konsekvenser i form av hvordan de betraktes utad. Det som fremstilles gjennom inngruppe-retorikken som et gode Visjon Norge tilbyr sine støttespillere, bidrar til at

utenforstående ser på Visjon Norges tilhengere som stakkarslige mennesker. Diskursene jeg har avdekket gjennom analysekapitlene viser at Visjon Norge benytter «familien» som betegnelse på sin sosiale gruppe, og vektlegger et fokus på seg selv som et tilbud og en motvekt til opplevelser av ensomhet. Konsekvensen er et inntrykk av denne gruppen som mennesker som utover Visjon Norge er ensomme, og de fremstilles på den måten som stakkarslige mennesker.

Eksterne reaksjoner som illustrerer konsekvenser av inngruppe-retorikken er den normative betegnelsen på deres sosiale gruppe som «sårbare mennesker». Betegnelsen henger sammen med beskrivelsen av Visjon Norge som en umoralsk, uetisk, og en kynisk utnyttelse av nettopp «sårbare mennesker». En slik beskrivelse av Visjon Norge og deres sosiale gruppe er blant annet forankret i Brennpunkt-dokumentaren «Pengepredikanten» (2016). Giverne ble i den sammenheng fremstilt som mennesker i vanskelige livssituasjoner, særlig når det gjelder økonomiske ressurser. NRK hevder at de flittigste giverne til Visjon Norge er minstepensjonister og uføretrygdede (Nordahl, 2016).

Betegnelsen «sårbare mennesker» vitner om et perspektiv på tilhengere som har latt seg lure av Visjon Norge. En slik holdning bidrar til å umyndiggjøre meningsmotstandere i samfunnsdebatten. Som en konsekvens blir stemmen til Visjon Norges sosiale gruppe avvist som irrelevante ytringer og betraktninger hva gjelder diskusjon omkring virksomheten. Samspillet mellom de ulike diskursene representert i samfunnsdebatten omkring Visjon Norge illustrerer pågående kulturkrig.

Eksterne reaksjoner på Visjon Norge skaper dynamikk og et samspill mellom partenes diskurser. Samspillet vitner om kulturkrig, en pågående retorisk krigføring mellom emiske perspektiver. Konflikten omhandler ofte deres innsamlingsmetoder hva gjelder løfter og forventninger knyttet til giverpraksisen. Det er nettopp disse skapte forventningene som gir utgrupper grunnlag for å anse virksomheten som en «kynisk utnyttelse». Leserinnlegget «Kjære politikere, stopp Visjon Norge!» som jeg nevnte i introduksjonen er et godt eksempel på dette. Her uttrykkes en sterk misnøye med Visjon Norges budskap som kobler frelse og helbredelse til penger, samt bruken av helvete for å true seere til giverpraksisen (Erland & Ådnøy, 2018).

Som nevnt utfoldes kritikken av Visjon Norge på ulike plan, både innen øvrig mediediskurs, og blant andre kristne diskurser. Felles for de ulike utgruppene er at de finner det som anses å være «spekulative» innsamlingsmetoder kritikkverdige, særlig fordi Visjon Norge er et religiøst fellesskap. Årsaken er en normativ oppfatning av «gode» kristne som bærere av høy moral, hvor det å være umoralsk er ensbetydende med å være syndig.

Visjon Norges stadige kontroverser og oppsiktsvekkende ytringer plasserer dem i medienes søkelys. I kapitlet om deres retoriske krigføring argumenterer jeg for at Visjon Norge har nettopp dette til hensikt. Ved å stadig befinne seg i medienes søkelys er Visjon Norge aktuelle for gravende journalistikk, slik som i Brennpunkt-dokumentaren i 2016. I 2018 var Visjon Norge tema i første episode av dokumentarserien «Norge bak fasaden» på TV2. TV2 kunne avsløre flere spekulative sider ved deres forretningsmodell. Blant annet blir Visjon Norge i denne dokumentaren anklaget for menneskehandel, ved å utnytte tilsendte polakker i sin bibelskole til å utføre ulønnet arbeid for ledelsen i Visjon Norge (Orge, 2019). Slike saker får ytterligere konsekvenser for hvordan Visjon Norge oppfattes av utenforstående. Kulturkrigs-kontroversene som gjør dem aktuelle i samfunnsdebatten gir

dem plass i nyhetsbildet, og de eksterne reaksjonene hjelper Visjon Norge til å forsterke fellesskapsfølelsen blant tilhengere og opprettholde sin subkulturelle identitet.

Meningsopposisjoner i øvrig mediediskurs utspiller seg i utallige artikler, leserinnlegg, kommentarer og debatter. I tillegg til omtale i seriøse nyhetsartikler som i de foregående eksemplene er diskursen omkring Visjon Norge ofte basert på harselering. Visjon Norge er gjentatte ganger fremstilt i ulike innslag hvor det brukes humor og satire som uttrykksform. Her er hensikten å gjenfortelle Visjon Norges budskap, satt på spissen. NRK Satiriks har et innslag hvor de etterligner Visjon Norges sendinger fra callsenteret. Ordlyden er: "gir du ikke penger til Visjon Norge, dreper Gud deg". Som et humoristisk bidrag bruker de slagordet «pengene eller livet» (Satiriks, 2017). NRK speiler og forsterker skremselsretorikken rundt giverpraksis, og fremstår dermed som motstandere av Visjon Norge og deres innsamlingsmetoder.

Normative kristne diskurser er også kritiske til Visjon Norges bruk av skremselsretorikk. I motsetning til øvrig mediediskurs handler debatten i de kristne miljøene ofte om teologisk forankring. Blant annet kritiseres Visjon Norge for sin gudsforståelse. Som jeg har etablert tidligere i analysen, handler en stor del av deres skremselsretorikk om å fremme et gudebilde verdt å frykte. Kritikken i normative kristne diskurser vitner om et perspektiv på at Visjon Norge avviker fra normative forestillinger som former gudsforståelse. I Vårt Land skriver Lasse Haugen at Visjon Norges seere blir møtt med en fremstilling av en «nådeløs og krevende Herre» (Haugen, 2020). Haugen hevder at Visjon Norge tegner et bilde av en «diskriminerende Gud», en som krever avlat, dermed en Gud som gjør forskjell på folk (ibid.). Giverpraksisen er derfor også i dette tilfellet en essensiell faktor i kritikken av Visjon Norge.

Gjennom den analytiske prosessen observerte jeg at Visjon Norge knytter en rekke løfter til giverpraksisen med budskap om at det vil gå en vel dersom man følger bibelske prinsipper. Slik Visjon Norge fremstiller det, er dette prinsipper som involverer giverpraksisen. Denne formen for herlighetsteologi er også tema i debatt omkring Visjon Norge i normative kristne diskurser. Haugen som ytret kritikk angående Visjon Norges gudsforståelse, er også skeptisk til herlighetsteologien som forbindes med giverpraksisen og lovnadene som medfølger. Haugen forklarer sitt perspektiv med at slik herlighetsteologi kan komme til skade for ens selvbilde (ibid.). Argumentasjonen går ut på at velstand som fremste bevis på et «godt» kristenliv kan ha en ødeleggende effekt på ens selvfølelse. Fremstillingen i «Pengepredikanten» fremmer også et slikt perspektiv. Dokumentaren følger blant annet Anne Sissel Halland, tidligere giver av Visjon Norge. Hun beskriver et scenario hvor hun på et tidspunkt anså seg selv som en «slem» person, grunnet en deltagelse i giverpraksisen som ikke sto til forventningene (Pengepredikanten, 2016-00:41:02).

Grunnet deres store medieoppmerksomhet representerer Visjon Norge ofte norsk kristendomsbevegelse i offentlig rom. Kritikkk fra andre kristne miljøer er en måte å vise avstand til tjenesten, og at Visjon Norge ikke representerer majoriteten av det kristne landskapet. Det øvrige kristenfolket ønsker ikke å assosieres med den negative oppmerksomheten omkring Visjon Norge. I podkasten «Pastoren & psykologen» beskriver pastor Rune Tobiassen Visjon Norges makt til å bekrefte fordommer mot kristne i sekulær samfunnskontekst (Liverød, 2018). Ved å vise avstand til Visjon Norge forsøker normative kristne diskurser med å avkrefte fordommer, samt redusere Visjon Norges mulighet til å svekke kristne miljøers omdømme. Som vi har sett er eksterne reaksjoner blant kristne

miljøer er også en form for kulturkrig, hvor slike reaksjoner også bidrar til å plassere Visjon Norge som subkultur, selv innenfor den religiøse sfæren.

Eksterne reaksjoner på Visjon Norge peker på interessante innfallsvinkler til videre studier på forskningsområdet. Eksemplene viser blant annet til andre emiske perspektiv enn hva som har vært grunnlaget for analysen i denne avhandlingen, som følge av mitt utgangspunkt i Visjon Norge og deres diskurs. Et interessant perspektiv er å ta utgangspunkt i seerne som intervjuobjekter. En slik studie vil bidra til en forståelse av deres medieresepsjon, og deres subjektive perspektiv på Visjon Norges formidling gjennom TV-skjermen. Dermed får man et klarere inntrykk av hvilke elementer som faktisk gir seg utslag i handling, blant annet i form av deltagelse i giverpraksisen. Interessant hadde det også vært å ta utgangspunkt i tidligere givere, som et ytterligere perspektiv på Visjon Norge, deres sosiale gruppe, og giverpraksis.

Betydningen av Visjon Norge er eksterne reaksjoner som bidrar til dynamikk og retorisk samspill i en pågående kulturkrig. Utgrupper som reagerer på Visjon Norges utgruppediskurs er deler av en dynamikk som kan studeres videre på i forskningsfeltet omkring televangelisme i norsk sammenheng og kontekst. Religionssosiologiske studier på dette vil gi et klarere innblikk i hvilken rolle televangelisme spiller i norsk samfunnskontekst.

Litteraturliste

- Alexander, B. C. (1994). *Televangelism reconsidered: ritual in the search for human community*: Scholars Press.
- Andersen, S., W. (2016) Jan Hanvold: gjerrige går til helvete. Hentet Fra: <https://www.youtube.com/watch?v=E3U0Pn29pa8> Uthentet 17.06.20
- Anderson, Allan (2004): *An Introduction to Pentecostalism. Global Charismatic Christianity*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Arntsen, H., & Lundby, K. (1993) The "Electronic Church" in a Zimbabwean Communication Environment". I Granqvist, R. (RED), *Culture in Africa. An appeal for pluralism*: Nordiska Afrikainstitutet: Uppsala
- Bjåen, B, K. & Nilsen, R, E. (2020) Evangeliesenteret kuttar samarbeidet med Visjon Norge. Hentet fra: <https://www.vl.no/religion/evangeliesenteret-kuttar-samarbeidet-med-visjon-norge-1.1713329?paywall=true> Uthentet: 17.06.20
- Bruce, S. (1990) *Pray TV – Televangelism in America*. London & New York: Routledge
- Dagsnytt 18 (02.03.20) Hentet fra: <https://radio.nrk.no/serie/dagsnytt-atten/sesong/202003/NMAG03004320> Uthentet: 18.06.20
- Engebretsen, L., N. (2020). Ville selge «virushemmende» kosttilskudd – kan få 250.000 kroner i bot. Hentet fra: <https://www.nrk.no/osloogviken/visjon-norge-butikk-ville-selge-virushemmende-kosttilskudd-kan-fa-250.000-kroner-i-bot-1.14960636> Uthentet: 17.06.20
- Engen, A. & Tufan, Ø. (2020) Kontroversiell TV-pastor sa at koronaviruset bygget på en løgn. Hentet fra: <https://www.nrk.no/norge/kontroversiell-tv-pastor-sa-at-koronaviruset-bygget-pa-en-logn-1.14956164> Uthentet: 17.06.20
- Emberland, T. (2019) «HAT OG DEL» Om arbeiderpartihat, konspirasjons-snakk, subversjonsmyter og Sylvi Listhaug. Hentet fra: <https://arrvev.no/artikler/hat-og-del#fn23> Uthentet: 17.06.20
- Erland, C. & Ådnøy, S,V. (2018) Kjære politikere, stopp Visjon Norge. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/dd2KEA/kjaere-politikere-stopp-visjon-norge-cecilie-erland-og-sigmund-voll-aadnoey?> Uthentet: 05.06.20
- Fairclough, N. (1995) *Media Discourse*. London: Hodder Education
- Frankl, Razelle (1987): *Televangelism. The Marketing of Popular Religion. Southern Illinois*. University Press, Southern Illinois University.
- Gilje, C.,Y. (2020). Norea Mediemisjon trekker seg fra Visjon Norge. Hentet fra:

- <https://www.vl.no/religion/norea-mediemisjon-trekker-seg-fra-visjon-norge-1.1713878?paywall=true> Uthentet: 17.06.20
- Harding, S. F. (2001). *The Book of Jerry Falwell: Fundamentalist Language and Politics*: Princeton University Press
- Haugen, L. (2020). Nei, Gud tar ikke betalt for å helbrede. Hentet fra: <http://www.verdidebatt.no/innlegg/11753962-nei-gud-tar-ikke-betalt-for-a-helbrede> Uthentet: 17.06.20
- Hendershot, H. (2004). *Shaking the world for Jesus: Media and conservative evangelical culture*. Chicago: University of Chicago Press
- Hjelm, T. (2014). "Discourse Analysis". i Stausberg, M. & Engler, S (red.) *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*. London: Routledge
- Hogg, M., Terry, D., & White, K. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269. Retrieved June 17, 2020, from www.jstor.org/stable/2787127
- Hornnes, T., I. (2018). Er helvete bibelsk? Hentet fra: <https://www.dagen.no/meninger/debatt/2018-03-26/Er-helvete-bibelsk-582790.html> Uthentet: 17.06.20
- Hove, O. (2017). Forskjellen på evne og talent. Hentet fra: <https://www.foross.no/phb/forskjellen-pa-evne-og-talent/> Uthentet 17.06.20
- Hoover, S. M. (2006). *Religion in the media*. New York: Routledge
- Hunter, J. D. (1991). *Culture Wars: The Struggle To Control The Family, Art, Education, Law, And Politics In America*: Avalon Publishing Group.
- Jansen, A. (2014). Er Gud sinte på Norge? Hentet fra: <https://www.dt.no/nyheter/er-gud-sint-pa-norge/s/2-2.1748-1.8269884?service=print> Uthentet:10/5-2018
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999) *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Kahneman, D. (2013) *Tenke, fort og Inagsomt*. :Pax
- Larsen, M, M. (2020) Livets ord trekker seg fra Visjon Norge etter koronauttalelse. Vil ikke assosieres med «manipulative innsamlingsmetoder». Hentet fra: <https://www.vl.no/nyhet/livets-ord-trekker-seg-fra-visjon-norge-etter-koronauttalelse-vil-ikke-assosieres-med-manipulative-innsamlingsmetoder-1.1680835?paywall=true> Uthentet: 17.06.2020
- Lehthinen, E. (2014) "Conversation Analysis". i Stausberg, M. & Engler, S (red.) *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*. London: Routledge
- Liverld, S., R. (2018). Sjarlataner og herlighetsteologi. Hentet fra:

- <https://www.webpsykologen.no/podcast/9-sjarlataner-og-herlighetsteologi/>
Uthentet: 17.06.20
- Meyer, Birgit, Morgan, David, Paine, Crispin, & Plate, S. Brent. (2010). The origin and mission of Material Religion. *Religion*, 40(3), 207-211.
- Moberg, J., & Skjoldli, J. (2018). Charismatic Christianity in Finland, Norway, and Sweden: *Case Studies in Historical and Contemporary Developments*: Springer International Publishing.
- Mosveen, E. & Skarvøy, J. (2019) KrF-Ropstad nekter å gå i homoparaden. Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/G17vXV/krf-ropstad-nekter-aa-gaa-i-homoparaden> Uthentet: 17.06.20
- NRK. (2016). *Brennpunkt Pengepredikanten*. Hentet 17.04.18 fra: <https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/MDDP11001316/25-10-2016>
- Nordahl, B., O. (2016). Pengepredikanten. Hentet fra: <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/pengepredikanten-1.13192925> Uthentet: 17.06.20
- Nordahl, B., O. (2018) Drammen kommune vil stenge den kristne TV-kanalen Visjon Norge. Hentet fra: <https://www.nrk.no/dokumentar/drammen-kommune-vil-stenge-den-kristne-tv-kanalen-visjon-norge-1.14245650> Uthentet: 17.06.20
- O'Leary, S., D. (1994). *Arguing the apocalypse. A Theory of Millennial Rhetoric*. New York: Oxford university press
- Ogre, M. (2019). TV-pastoren brukte studenter til å gjøre gratisarbeid på privat hytte. Hentet fra: <https://www.tv2.no/a/11004361/> Uthentet: 17.06.20
- Paulgaard, G. (2006) *Identitetskonstruksjoner – hvor langt rekker de?*. 6(1):67-68. Tidsskrift for Ungdomsforskning
- Rasmussen, T., & Thomassen, E. (2002). *Kristendommen. En historisk innføring*: Oslo: Universitetsforlaget
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. (2014) *Sociological Theory* (9. Utg). Singapore: Mc graw hill education
- Røyseland, H. (2007) Märtha Louise er en representant fra helvete. Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/Wr5BK/martha-louise-er-en-representant-fra-helvete> Uthentet: 17.06.20
- Satiriks. (2017). Gir du ikke penger til Visjon Norge, dreper Gud deg! Hentet fra: <https://www.nrk.no/satiriks/gir-du-ikke-penger-til-visjon-norge -dreper-gud-deg -1.13801643> Uthentet: 17.06.20
- Smith, C. (1998). *American Evangelicalism: Embattled and Thriving*: University of Chicago Press.
- Solvang, L. (2008) Bygg mine tv-kanaler!" En analyse av den elektroniske kirke i Norge Oslo universitetet

- Stensvold, A (2005). Amerikansk vekkelseskristendom i Norge. I Pollan, B., & Amundsen, A. B. (RED.), *Norges religionshistorie* (s. 342-355). Oslo: Universitetsforl.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Visjon Norge. (2015) Debatt 22. Juli. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=XqksC6qyABA>
Uthentet:10/5-2018

TV-opptak

TV-Visjon Norge. (13.01.18). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (27.08.18). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (03.09.18). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (15.10.18). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (27.08.18). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (14.12.18). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (18.01.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (21.01.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (23.01.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (28.01.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (31.01.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (23.09.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (04.11.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (25.11.19). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (12.01.20). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (27.02.20). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (13.03.20). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (15.04.20). *Studio Direkte.*

Drammen

TV-Visjon Norge. (16.04.20). *Studio Direkte.*

Facebook-kilder

Hanvold, J. (24.08.18). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/page/360423147377712/search?q=i%20mitt%20kall%20F%20yrke%20trenger%20jeg%20stor%20kraft%20på%20turboen.%20>
Uthentet: 19.06.20

Hanvold, J. (20.10.18). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/page/360423147377712/search?q=Det%20er%20en%20fryd%20C%20å%20bli%20hengt%20ut%20i%20media.%20Jeg%20pleier%20å%20si%20C%20> Uthentet: 18.06.20

Hanvold, J. (19.11.18). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/page/360423147377712/search?q=Men%20de%20blir%20tiet%20ihjel%20C%20under%20demo%20diktaturets%20tyranni.%20>
Uthentet: 18.06.20

Hanvold, J. (25.08.19). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/JanHanvold/posts/2445803988839607> Uthentet:
18.06.20

Hanvold, J. (29.08.19). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/page/360423147377712/search?q=Fordi%20som%20kristne%20ønsker%20vi%20fortsatt%20kristne%20skoler%20C%20som%20Ap%20vil%20legge%20ned>. Uthentet: 18.06.20

Hanvold, J. (28.09.19). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/page/360423147377712/search?q=Særlig%20når%20globalister%20og%20fanatiske%20grønnskollinger%20C%20forteller%20oss%20om%20verdens%20undergang> Uthentet: 18.06.20

Hanvold, J. (29.09.19). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/page/360423147377712/search?q=Folk%20må%20jo%20coole%20ned> Uthentet: 18.09.20

Hanvold, J. (14.10.19). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/page/360423147377712/search?q=om%20denne%20endetid%20krigen%20som%20snart%20skjer> Uthentet: 18.06.20

Hanvoldkanalen (2020). Facebook. Hentet fra:

<https://www.facebook.com/hanvoldkanalen/posts/2772284419724671> Uthentet:
28.04.20

