

Lunds universitet
Sociologiska institutionen
Avd för medie- och kommunikationsvetenskap
MKV 323:3
VT 2005

Bröd och skådespel åt folket

En kvalitativ analys av realityserien Paradise Hotel och en diskussion om
TV4:s och medborgarens roll i offentligheten

Författare

Daniel Andersson
Jon Mattsson

Handledare

Marja Åkerström
Gunilla Jarlbro
Ingrid Höjerback

Examinator

Fredrik Miegel

Abstrakt

- Författare:** Daniel Andersson & Jon Mattsson
- Titel:** Bröd och skådespel åt folket. En kvalitativ analys av realityserien Paradise Hotel och en diskussion om TV4:s och medborgarens roll i offentligheten.
- Avdelning:** Avd. för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet.
- Problem:** Underhållningsutbudet i TV ökar och televisionens möjligheter att stimulera till debatt och fungera som kunskapskälla riskerar att försvagas. Paradise Hotel, en så kallad realityserie, sändes flitigt i TV4 under våren 2005. Detta program och dess deltagare får stort offentligt utrymme medan många andra program, människor och idéer utesluts från televisionen.
- Syfte:** Vårt syfte är att undersöka Paradise Hotels framställning av genuskategorier och kroppsideal samt att urskilja vilka kulturella mönster som genomsyrar programmet. Vårt syfte är också att diskutera vad Paradise Hotel och TV4:s allt mer underhållningsinriktade programutbud kan tänkas innebära för medborgarnas deltagande i det offentliga livet.
- Metod:** Undersökningen baseras på en kvalitativ dokumentanalys och litteraturstudier. Vårt empiriska material består av tio avsnitt av Paradise Hotel samt material från seriens officiella hemsida. En telefonintervju med Paradise Hotels exekutive producent ingår i det empiriska materialet. Kvantitativa tendenser, webbdokument, tidningsartiklar och rapporter ingår också i vår undersökning.
- Slutsats:** Paradise Hotel befäster på många sätt traditionella föreställningar om manligt och kvinnligt. Framställningen av deltagarnas kroppar är ofta objektifierande. Både männen och kvinnorna i Paradise Hotel framställs som utseende- och kroppsfixerade. Heterosexualitet skildras som något allomfattande och enhetligt. Programmet genomsyras av följande kulturella mönster: ungdomlighet, konsumtion, lösa relationer, amerikanisering, kommersialisering, narcissism och egoism, vilka kan misstänkas odla en problematisk värdegrund hos TV-tittarna. En annan slutsats är att Paradise Hotel och TV4:s allt mer underhållningsinriktade programutbud sannolikt bidrar till att begränsa medborgarens deltagande i det offentliga livet. Detta eftersom medborgarna främst definieras och tilltalas i rollen som konsumenter och inte som kritiskt tänkande och ifrågasättande medborgare.
- Nyckelord:** Genus, kroppsideal, kulturella mönster, offentlighet och television.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	1
1.2 Avgränsningar	2
1.3 Disposition	2
2. Definitioner	4
2.1 Konceptet dokusåpa/realityserie.....	4
2.2 Konceptet Paradise Hotel.....	4
3. Tidigare forskning.....	6
3.1 Granskningsnämndens rapport.....	6
4. Teori.....	7
4.1 Genus och kön.....	7
4.2 Kroppsideal	8
4.4 Kulturella mönster	10
4.5 Habermas och offentligheten	11
Idealet.....	12
Förändring mot vår tids offentlighet.....	12
4.6 Problem med den fria marknaden.....	13
4.7 Televisionen - symboliskt makt och symboliskt förtryck.....	14
5. Metod & metodkritik	15
5.1 Kvalitativ ansats	15
5.2 Telefonintervju.....	15
5.3 Kvalitativ dokumentanalys - narrativ metod.....	16
5.4 Urval	16
5.5 Metodkritik.....	17
6. Resultat och analys	19
Innehållet i de undersökta programmen.....	19
6.1 Genus och kroppsideal.....	20
Framställningar av deltagarna ur ett genusperspektiv	20
Paradise Hotel som heteronormativ institution.....	23
Kroppsideal.....	24
Sammanfattning.....	26
6.2 Kulturella mönster i Paradise Hotel.....	27
Ungdomlighet och konsumtion.....	27
Sexualisering och lösa relationer.....	28
Amerikanisering och kommersialisering - publiken som vara.....	29
Narcissism och egoism.....	30
Sammanfattning.....	31
6.3 TV4, Paradise Hotel och det offentliga livet.....	32
En diskussion om medborgarens och TV4:s roll i offentligheten.....	32
Underhållning istället för representation.....	34
Mångsidigt programutbud?.....	35
Stagnering?.....	37

7. Slutdiskussion.....	39
7.1 Rekommendation till vidare forskning.....	40
8. Källförteckning.....	41
Böcker.....	41
Tidningar.....	41
Rapporter.....	42
Internet.....	42
TV.....	43
Intervjuperson.....	43
Bilaga 1: Intervjuguide.....	44
Bilaga 2: Deltagarna i de undersökta avsnitten.....	45

1. Inledning

I dagens svenska samhälle produceras många olika budskap av medierna som de flesta medborgare måste förhålla sig till. Vi blir överösta med attityder, åsikter och ideal i vår västerländska kultur genom bland annat TV-program. Men med allt mer fokus på livsstils- och underhållningsprogram kan televisionens kraft som kunskapskälla urholkas. Paradise Hotel, en så kallad realityserie som sändes i TV4 under våren 2005, är en del av en populärkulturell process som i allt större utsträckning fokuserar på underhållning och särskilda personliga attribut, inte minst utseende. I en tid då det offentliga rummets bildspråk kan sägas utesluta allt fler människor har vi intresserat oss för vilka utvalda människor som deltar i ett underhållningsprogram som Paradise Hotel. Exempelvis upplever vi att handikappade, sjuka, homosexuella och äldre inte förekommer lika ofta i underhållningsprogram som unga, vältränade, heterosexuella kvinnor och män. Underhållningsprogram som Paradise Hotel och dess deltagare får stort offentligt utrymme medan många andra program och idéer utesluts från televisionen. Samhälls- och debattprogram är idag ingen central del av TV4:s programutbud trots att deras sändningstillstånd uttrycker att TV4 skall erbjuda ett mångsidigt programutbud av hög kvalitet, stimulera till debatt och ge den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och kunna ta ställning i samhällsfrågor (tv4.se, 2005h; 2005f). Vad händer med medborgarnas deltagande i det offentliga livet om TV-utbudet börjar stagnera och reduceras till underhållning? Oavsett om man förskönar televisionens öppna frihet eller kritiserar dens roll som maktorgan menar vi att det offentliga rummet riskerar att förlora sin förmåga som kunskapsarena om det genomsyras av en allt större del enkla underhållningsbudskap.

1.1 Syfte och frågeställningar

Televisionens utbud har blivit allt mer segmenterat och kommersialiserat (Dahlgren, 2000; Curran, 2000). Televisionens förmåga att stimulera till debatt och dess roll som kunskapsförmedlare har i vårt demokratiska samhälle allt mer fått ge vika för kommersiella krav. TV4 går mot ett smalare faktautbud och ett mer omfattande underhållningsutbud enligt Granskningsnämnden (Asp, 2005).

Gränsen för vad som är privat och offentligt har börjat lösas upp vilket har lett till att medierna anammat nya koncept och former av underhållning. Genom dokusåpor, även kallat realityserier, har medborgarna i Sverige fått en TV-genre som bygger på att människor

sammanförs för att leva ihop med varandra under ständig kameraövervakning. Det som förr var privat, exempelvis sexualitet, är idag en offentlig och betydelsefull beståndsdel i televisionens programutbud som har ökat intresset för bland annat dokusåpor. Då televisionen inte bara återspeglar våra föreställningar om exempelvis manligt och kvinnligt, kroppsideal och utseende, utan också konstruerar dessa föreställningar i en aktiv process som består av urval och framställning, väcks frågor om hur deltagarna framställs i ett underhållningsprogram som Paradise Hotel.

Vårt syfte är att undersöka Paradise Hotels framställning av genuskategorier och kroppsideal samt att urskilja vilka kulturella mönster som genomsyrar programmet. Vårt syfte är också att diskutera vad Paradise Hotel och TV4:s alltmer underhållningsinriktade programutbud kan tänkas innebära för medborgarnas deltagande i det offentliga livet.

Frågeställningar:

- Hur framställs deltagarna ur ett genusperspektiv och vilka kroppsideal råder i Paradise Hotel?
- Vilka kulturella mönster genomsyrar Paradise Hotel?
- Vad kan Paradise Hotel och TV4:s allt mer underhållningsinriktade programutbud tänkas innebära för medborgarnas deltagande i det offentliga livet?

1.2 Avgränsningar

Vi har valt ut tio program av totalt 60 för vår analys. På grund av uppsatsens begränsade omfattning har vi inte haft möjlighet att undersöka alla avsnitt. Då det kommer in nya deltagare samtidigt som andra skickas hem kommer vi enbart att kunna uttala oss om de deltagare som medverkade i vårt empiriska material. Även Paradise Hotels hemsida ingår i vårt empiriska material. På hemsidan har vi huvudsakligen undersökt material som är relaterat till de tio avsnitt som vi använt oss av.

1.3 Disposition

Kapitel 2 behandlar definitioner. Här presenteras bakgrundsinformation som kan vara lämplig för läsaren att känna till för att förstå uppsatsen. I kapitel 2 förklaras konceptet dokusåpa och Paradise Hotel. Kapitel 3 beskriver tidigare forskning där bland annat resultaten ur en rapport

från Granskningsnämnden återges kortfattat. Kapitel 4 behandlar de teorier som vi använt oss av i vår analys. I kapitel 5 redovisar och diskuterar vi uppsatsens metod och metodkritik.

Kapitel 6 omfattas av våra resultat och vår analys. I kapitel 7 för vi vår slutdiskussion där vi diskuterar våra resultat och ställer frågor, samt ger förslag på rekommendation till vidare forskning.

2. Definitioner

2.1 Konceptet dokusåpa/realityserie

För att förstå vår analys av Paradise Hotel, som enligt Glanzelius (2005) är en realityserie, är det betydelsefullt att först förklara begreppet dokusåpa. Enligt Streitmatter (2004) var det programmet The Real World på MTV som gav upphov till starten på en ny form av TV-program under 90-talet. The Real World handlade om att sju unga människor som inte kände varandra sedan tidigare skulle bo ihop. Deltagarna, som var mellan 20 och 25 år, fick bo i en stad där de inte kände andra människor och utvecklade därför fort nära relationer till varandra. Inte sällan utvecklades också kärleksrelationer. I början av 2000-talet blev sex ett vanligt inslag i programmet. Dokusåpor är numera en relativt vanlig företeelse i det svenska och internationella TV-utbudet. Om man skall ge sig på en förklaring av vad begreppet dokusåpa betyder i TV-sammanhang kan det uttryckas i att ”vanliga människor” placeras i en för ändamålet konstruerad situation. Där ska deltagarna leva tillsammans, utföra gemensamma uppdrag, och samtidigt utkämpa en kamp på liv och död, eller näst intill. I bästa fall skall publiken också kunna delta som medbestämmande för utgången i kampen (Andersson, 2001). Denna förklaring stämmer dock inte helt överens med utgångspunkterna för Paradise Hotel, som helt saknade möjlighet för TV-tittarna att påverka innehållet i det som visades. Däremot gavs TV-tittaren möjlighet till viss interaktivitet då denne kunde ställa frågor till deltagarna på Paradise Hotels hemsida.

Trots stor frånvaro av programledare, traditionell studiomiljö och kameramän får man inte glömma att ”reality-TV” är ett väldigt konstruerat koncept. Den bakomliggande idén är att konstruera en situation och befolka den med ”intressanta typer” som bevakas dygnet runt.

Programmakarna styr urval av deltagare, miljön som händelserna skall utspela sig i och spelets regler, regler som också förändras under spelets gång. Robyn Quin (2004) påpekar i sin studie av australiensiska tonårsflickors tittande på *Big Brother* att deltagarna spelar en roll, en roll som tvingar dem att ändra sitt beteende för att kunna bli en vinnare och undvika uttrötning.

2.2 Konceptet Paradise Hotel

Under våren 2005 sände TV4 en svensk version av realityserien Paradise Hotel. Paradise Hotel sändes första gången 2003 i USA och programidén är såld till 12 länder där Sverige var

först med att göra en egen version (Modin, 2005). Programkonceptet går ut på att elva singlar, sex tjejer och fem killar (eller vice versa), skall leva ihop på ett lyxhotell under cirka två månaders tid. Det viktiga är att var och en snabbt hittar en partner av det motsatta könet att dela rum med. Den som inte genast hittar någon har en vecka på sig att övertyga någon annan deltagare att välja just honom eller henne. Dessutom dyker det upp nya deltagare varje vecka, som har chansen att nästla sig in bland de andra och eventuellt få någon annan hemskickad för att själv få stanna kvar. Varje vecka avslutas med en så kallad parcermoni där jämna par ska bildas. Den ena veckan väljer de kvinnliga deltagarna varsin manlig deltagare och andra veckan gäller det omvända förhållandet. Denna ceremoni slutar med att det antingen står två kvinnor hos en man eller två män hos en kvinna och då måste den som blivit vald av två personer skicka hem en deltagare. Förutom lyxliv, konflikter, falskspel och socialt umgänge tillkommer olika överraskningar och det är upp till var och en att bestämma hur långt man är beredd att gå för att få stanna kvar. Det par, eller den person, som lyckas hålla sig kvar längst vinner prissumman på 500 000 kronor (tv4.se 2005a, 2005b). Programmet sändes vardagar 22:35-23:05 och repriserades dagen efter 18:20-18:50. På fredagarna sändes programmet i en timme, 22:35-23:25. På söndagarna repriserades fredagens avsnitt. För bilder på deltagarna samt en kort presentation, se bilaga 2.

3. Tidigare forskning

En studie av Paradise Hotel kan kategoriseras som en undersökning av ett populärkulturellt fenomen. Bland annat Birminghamskolan ligger bakom mycket tidigare forskning kring populärkultur. Forskning som mer specifikt undersöker dokusåpor är ovanligare. Nordicom gav dock ut antologin *Young People, Soap Operas and Reality TV* 2004. I boken uttrycker ett flertal forskare bland annat sin bild av hur unga TV-tittare tolkar och införlivar såpoporer och dokusåpor i sin vardag. Kännetecknande för undersökningarna i denna bok är att det handlar om mottagarstudier. Det finns även några C- och D-uppsatser, författade runt om i Sverige de senaste åren, som koncentrerat sig på dokusåpor. På grund av det begränsade utrymmet har vi dock valt att inte redogöra för dessa.

3.1 Granskningsnämndens rapport

Yvonne Andersson, doktorand vid JMK, Stockholms universitet, har (i samarbete med Dan Lundberg) författat en rapport åt Granskningsnämndens speciella serie för vetenskapliga undersökningar av utbudet i radio och TV som heter *Dokusåpor – en ”verklighet” för sig?* Rapporten presenterar och diskuterar främst resultaten av en jämförande kvantitativ innehållsanalys av dokusåporerna *Expedition Robinson*, *Baren*, *Big Brother*, *Villa Medusa* och *Mullvaden* som ingick i det svenska TV-utbudet hösten 2000. Rapportens resultat tyder på att de etiskt tveksamma inslag programmen blev kritiserade för inte förekom i särskilt stor omfattning. Mer än hälften av sekvenserna i de undersökta programmen (1348 sekvenser totalt) innehöll främst deltagarnas prat, och de hårt kritiserade om- och utröstningarna utgjorde inte mer än cirka 5 % av sekvenserna totalt. Endast 1 % innehöll sådant som tydligt kan kallas för ”mobbing-TV”. I 16 % av sekvenserna utspelades eller beskrevs dock en konflikt. Andersson menar att dessa snarare var ett ”allas krig mot alla” än mobbing. Vidare visar hennes rapport att bilden av dokusåpor som ett fritt spelrum för ”vanliga människor” inte är något annat än en illusion. Programmakarna hade inte enbart konstruerat situationen och utsett deltagarna, de regisserade kontinuerligt även det spel som pågick (Andersson, 2001).

4. Teori

4.1 Genus och kön

Eftersom vårt syfte inbegriper en analys av Paradise Hotels framställning av genuskategorier kommer vi i detta avsnitt presentera några teoretiska perspektiv på genus och kön. Yvonne Hirdman diskuterar olika sätt att betrakta hur genus skapas, både utifrån ett historiskt perspektiv liksom ett samtida perspektiv. I sin bok *Genus – om det stabila föränderliga former* betonas de kulturella konstruktionernas betydelse för skapandet av det vi kallar kön, det vill säga, stereotyperna manligt och kvinnligt. Genom vår historia har drivkraften bakom kvinnoidealerna grundats i allt det som mannen ansåg att han *inte* var. Han var inte mjuk, känslös, okontrollerbar, svag, passiv, a-moralisk, lögnaktig, oförmögen till ett högre tänkande. Utan tvärtom. Mannen var hård, torr, ande, förstånd, kontroll, styrka, aktivitet och hade förmåga till moraliskt omdöme samt en exklusiv benägenhet för ett högre tänkande. Hirdman påpekar att vi kan se hur maskuliniteten ideligen småjusteras och tydligt mejslas fram i de kollektiva sammanhang då män umgås tillsammans. Det är i dessa enkönade sammanhang som maskuliniteten får fason, form, färg – betydelse. Detsamma gäller förstås när kvinnor är tillsammans med kvinnor (Hirdman, Y. 2001).

Delar av mediebranschen, bland annat televisionen, konstruerar idag ofta kvinnan som yngre, gladare och sexigare än mannen. De flesta kvinnor i västvärlden måste förhålla sig till denna framställning. Enligt Gemzöe är det svårt att göra en medveten protest mot den västerländska kulturens föreställningar om kvinnlighet då den är en del av den allmänna kvinnliga identiteten. Traditionellt sätt anses kvinnan ha egenskaper anpassade för den privata sfären där reproduktion pågår (Gemzöe, 2003). Kvinnor antas vara vårdande, känslösa, mjuka och relationsinriktade. Män däremot anses vara självständiga och målmedvetna samt ha egenskaper anpassade för den offentliga sfären där produktion pågår. Samhällsmedborgarna reproducerar de rådande strukturerna genom att inte avvika från andra människors förväntningar (Gauntlett, 2002).

Queerteoretikern Judith Butlers mest fundamentala ifrågasättande gäller det hon kallar en *heteronormativ* definition av kvinnor och män enligt logiken feminin = kvinnlig = kvinna, maskulin = manlig = man. Ett av Butlers främsta begrepp, *den heterosexuella matrisen*, utgörs av en modell där genustydighet förutsätter att kulturellt begripliga kroppar måste utgå från

stabila kön. Butler menar att kroppar inte är begripliga i sig utan att kulturen skapar begripliga kroppar genom den heterosexuella matris som kräver en genusordning med två tydligt identifierbara kön/genus, ett kvinnligt/feminint och ett manligt/maskulint. Dessa två kategorier fastställs som varandras motsatser och är hierarkiskt definierade genom en obligatorisk heterosexualitet. Butler menar att den heterosexuella matrisen är central för definitionen av det socialt godkända respektive icke-godkända. Detta gäller inte minst heterosexualitet. Könskategorierna och heterosexualiteten är socialt sett obligatoriska, inte frivilliga, istället görs människor till heterosexuella kvinnor och män menar Butler. Heteronormativitet innebär ett antagande om att alla är heterosexuella och att det naturliga sättet att leva är heterosexuellt. Med termen heteronormativitet avses institutioner, strukturer, relationer och handlingar som vidmakthåller heterosexualitet som något enhetligt, naturligt och allomfattande. Allt det som faller utanför stämpas som avvikande (Butler, 2005).

4.2 Kroppsideal

Utöver framställningar av genuskategorier är kroppsidealen i Paradise Hotel nödvändiga att undersöka för att besvara vår första frågeställning. Därför kommer vi nu att redogöra för teorier som fokuserar på kroppsideal som präglar vår kultur, vårt samhälle och mediernas framställningar. Under 1900-talet expanderade en konsumtionskultur som byggde på att allting skulle vara estetiskt tilltalande. Historiskt sätt behövde människan kontrollera sin kropp av religiösa anledningar men under senare delen av förra århundradet frisläppte mode- och medieindustrin idealbilden av kroppen. Människan har gått från asket till estet (Johansson & Miegel, 1996).

Enligt Featherstone kännetecknas den moderna konsumtionskulturen av bland annat utseende, skönhet och ungdom. Vackra kroppar utgör en stor del av mediernas bildspråk. Utseendet betraktas som en spegling av jaget och hur man accepteras som individ beror på hur man ser ut. Men om medborgarna inte strävar efter idealbilden som medierna presenterar och om de inte uppfyller de utseendemässiga kraven indikerar detta på moralisk slapphet. I vårt individualistiska samhälle är vi själva ansvariga för vårt utseende. Featherstone diskuterar ett annat intressant begrepp, ”det uppträdande jaget”, som innebär att en person ständigt är uppmärksam och observerar sitt eget uppträdande och utseende. Featherstone hävdar att många individer har blivit mer medvetna om sitt utseende och jämför sin självbild med de idealiserade bilder av kroppen som medierna framställer, då det inte går att undvika dessa i dagens västerländska samhälle (Featherstone, 1994).

Den unga, vackra, vältränade och sexuellt attraktiva kroppen blir i detta samhälle en dominerande konsumtionskulturell ideologi. Medierna utövar en makt då de levererar en bild av människokroppen som alla måste förhålla sig till oavsett om man avgudar eller avskyr den. Men en bild säger mer än tusen ord och om de gamla, feta och defekta kropparna utestängs från medierna utestängs de också från offentligheten i övrigt. Om kroppen har en ideologisk funktion som genomsyrar samhället blir den egna kroppen en form av fysiskt och kulturellt kapital och utan den rätta kroppen blir vägen till offentligheten svår (Johansson & Miegel, 1996).

Thomas Johansson använder begreppet ”den hårda kroppen”, en människokropp som är lagom muskulös och dynamisk som både kvinnor och män eftersträvar. Enligt Johansson söker alla människor oavsett kön efter tydliga identiteter och en perfekt kropp kan bli nyckeln till denna tydlighet. Johansson menar att den perfekta kroppen utgör en perversion, att förebilderna finns i mediernas retuscherade bilder av idealkroppen. Detta ideal om den hårda kroppen, som alltså attraherar båda könen, utvecklas till en hel livsstil. Det blir ett uttryck för självdisciplin, kontroll och individualitet. Men det farliga med skönhetsidealen, vare sig de riktar sig till män eller kvinnor, ligger i denna problematik när dagdrömmen om den perfekta kroppen övergår i vilda fantasier. Moderna sjukdomar som anorexi, bulimi och sjuklig fetma följer i spåren av denna utveckling (Johansson, 1999).

I en undersökning som denna, med fokus på bland annat genuskategorier och kroppsideal i TV-programmet Paradise Hotel, anser vi att det är meningsfullt att redogöra för mediernas roll i framställningen av kvinnor och män. Framförallt mediala framställningar av kvinnor engagerar flera forskare. Yvonne Hirdman poängterar att medierna förser oss med särpräglade former av kvinnor genom sina framställningar. Stereotyperna har fått förnyade liv genom bildmediernas snabba tillväxt. Medierna kräver grova gestalter för att enkelt och effektivt berätta sin historia. Förhållandet är helt enkelt idealiskt för framställningar av Han och Hon och deras stereotypa relation. Utmärkande för den medieexponerade kvinnan är hennes sexualitet, ”mediekvinnan” är i första hand kön (Hirdman, Y. 2001). Efrat Tseelon (1998) diskuterar könsrelaterade åskådarpositioner och beskriver manligt betraktande i konstruktionen av bilden av kvinnan som glamouriserad, tillgänglig, begärligt objekt och endimensionell.

Medieindustrin, bland annat dokusåpor, sprider en kvinnoosyn som bygger på att kropp och utseende är allt (Gemzöe, 2003). I avhandlingen *Tilltalande bilder* poängterar Anja Hirdman att Hollywoodfilmens stjärnideal spred (och sprider) nya standarder för utseende och kroppsframställningar genom att för en masspublik ”se bra ut”. Filmestetikens bilder visade upp en glamourös livsstil där skådespelerskor och filmstjärnor blev den nya tidens idoler och fixeringen vid utseende, kosmetika och mode knöts alltmer till bilden av det feminina. Det var en ny skönhets- och konsumtionsideologi som såg dagens ljus i början av 1900-talet (Hirdman, A. 2002). Denna skönhets- och konsumtionsideologi gäller förstås fortfarande och kan sägas ha accelererat under hela 1900-talet, och verkar göra det än idag.

4.4 Kulturella mönster

Förutom genuskategorier och kroppsideal har vi också inriktat oss på vilka kulturella mönster som genomsyrar Paradise Hotel. I detta teoriavsnitt kommer vi att beskriva några kulturella mönster som kan sägas utmärka vår västerländska kultur. För att förstå hur vi definierar det kulturella mönstret *ungdomlighet* kan man utgå från Helena Rubinsteins konsumtionskulturella ekvation som lyder: ungdom = skönhet = hälsa (Featherstone, 1994). Ungdomligheten har i det moderna konsumtionssamhället utvecklats till en slags ideologi. Den unga kroppen har blivit det dominerande idealet i den västerländska kulturen. På den konsumtionskulturella marknaden, som ständigt erbjuder nya helhetslösningar för kroppen, är just ungdomligheten den mest gångbara varan (Miegel, 1994).

Johansson menar att det som försvårar frigörelsen från förtryckande kulturella mönster är individernas egen identifikation med just dessa mönster. I dagens samhälle kan man observera en ökande sexualisering av kroppen. Det kulturella mönstret *sexualisering* ökar kraven på att vissa kroppsdelar som bröst, magar och rumpor skall vara hårda och perfekt formade (Johansson, 1999). Enligt Giddens (1995) dyker det sexuella bildspråket upp och ger kraft att marknadsföra varor i det kapitalistiska samhället. Sexualiteten har en central roll i konsumtionssamhället då det finns ett omfattande, nästan tvångsmässigt, behov av att konsumera bland annat pornografi, film och andra medier.

Giddens menar att det har vuxit fram vad han kallar för den sammanflödande kärleken i dagens västerländska samhälle. Fler *Lösa relationer* än förr tolkar vi som ännu ett kulturellt mönster. En viktig orsak till detta är kvinnans sexuella frigörelse och självbestämmanderätt. Den motsätter sig ”för evigt-”, ”den enda-” egenskaperna i det tidigare romantiska idealet.

Giddens menar att vår tids samhälle, präglad av separationer och skilsmässor, i det perspektivet kan ses som en konsekvens av, snarare än orsak till, den sammanflödande kärlekens framväxt. I den sammanflödande kärleken söker människor inte en ”speciell person”, utan en ”speciell relation”, menar Giddens. Den sammanflödande kärleken utgår från ett jämlikt emotionellt utbyte där uppnåendet av gemensam sexuell njutning spelar en viktig funktion för om relationen upprätthålls eller upplöses. Relationen är endast värd att upprätthålla så länge var och en får ut tillräckligt mycket av den, en sorts ”tills vidare” relation. Giddens poängterar emellertid att han inte kan redogöra för i vilken utsträckning den sammanflödande kärleken i praktiken utgör en del av dagens sexuella relationer (Giddens, 1995).

Amerikanisering kan vara många olika saker, bland annat att vi svenskar äter på McDonald's, går med Levis jeans eller dricker Coca-cola. Denna amerikanska kulturimperialism sträcker sig över många olika områden, bland annat kan man urskilja detta mönster inom televisionen, och detta kan i förlängningen urholka den nationella kulturen. Denna globaliseringsprocess av konsumtionskulturen uppstod samtidigt med USA:s ökade makt över världsekonomin (Featherstone, 1994). I Hujanens beskrivning av den amerikanska TV-ideologin, framhäver han att den huvudsakliga produkten som köps och säljs i amerikansk television, är publiken. Hujanen menar att dokusåpornas introduktion på den europeiska TV-marknaden är ett bra exempel på program som följer en amerikansk tradition. Vad han menar är att idag utgår programplanerarna först från att det finns en publik och ledig lucka i TV-tablån. Efter det, försöker uppdragsutgivare hitta en producent för ett program som passar in i den förutbestämda situationen. Allt med kommersiell tanke bakom; TV-bolagen försöker bli ännu effektivare på att tillfredsställa två olika publikker: annonsörer och TV-tittare (Hujanen, 2000).

Narcissism är ett annat kulturellt mönster. Enligt Featherstone (1994) har det under 1900-talet växt fram en personlighetstyp som bland annat är omåttligt självmedveten och i behov av att sälja sitt jag. Narcissism kan sägas vara nära relaterat till ”det uppträdande jaget” som vi avhandlat i teoriavsnittet ovan om kroppsideal.

4.5 Habermas och offentligheten

Då vårt syfte även omfattar en diskussion kring vad Paradise Hotel och TV4:s allt mer underhållningsinriktade programutbud kan tänkas innebära för medborgarens deltagande i det offentliga livet har vi valt att använda oss av den tyske filosofen och samhällsteoretikern

Jürgen Habermas. I sin bok, "Borgerlig offentlighet", beskriver Habermas offentlighetens strukturomvandling och utvecklar en förklaring till betydelsen av begreppen "offentligt" och "privat" och hur dessa förändrats under medeltiden och fram till vår tid. Under denna tid växte det fram en borgerlig offentlighet vilken också är den ideala typen av offentlighet och demokrati enligt Habermas (1984). Nedan kommer vi kort och mycket förenklat försöka beskriva vad som utmärker denna offentlighet. Då Habermas resonemang är ganska komplexa har vi även utgått från John B Thompsons sammandrag av Habermas teori i vår sammanfattning.

Idealet

Habermas menar att utvecklingen av handelskapitalism under medeltiden, i kombination med nya institutionella former av politisk makt, genererade förutsättningar för framväxten av en ny slags offentlighet i det tidigmoderna Europa. Mellan den offentliga myndigheten eller staten och det civila samhällets och de personliga relationernas privata sfär framträdde en ny sfär, "offentligheten". Denna kallar Habermas den borgerliga offentligheten då den bestod av enskilda individer, företrädesvis intellektuella och personer från överklassen, som träffades för att diskutera hur staten agerade och hur det civila samhället skulle regleras. Denna offentlighet ingick inte i staten utan var istället den sfär där de statliga verksamheterna kunde bedömas och utsättas för kritik. En vanlig diskussionsmiljö kunde vara stadens salonger och kaffehus. Under framväxten av den borgerliga offentligheten menar Habermas att pressen hade en viktig betydelse. Kritiska tidskrifter och veckotidningar ägnade sig åt kulturell kritik, men också i ökande omfattning åt sociala och politiska frågor. Dessa tidningar stimulerade och utgjorde en viktig del av den kritiska och rationella diskussion som Habermas menar pågick bland individerna i den offentliga sfären. Den borgerliga offentligheten kan ses som en särskilt gemensam plats där medborgaren kunde träffas, diskutera, kritisera och resonera fram samstämmighet (Habermas, 1984; Thompson, 1995).

Förändring mot vår tids offentlighet

Åtskillnaden mellan stat och samhälle, som hade skapat det institutionella rum som den borgliga offentligen utgjorde, började försvinna när staten fick allt större betydelse för medborgarens välfärd. De olika tidskrifterna och veckotidningarna blev en del av ett antal medieinstitutioner som i allt större utsträckning organiserades som kommersiella företag.

Både offentlig och privat sektor fick ökat inflytande i samhället vilket ledde till att politik och ekonomi inte längre var åtskilda sfärer. Habermas menar att mediernas kommersialisering

förändrade deras karaktär på ett grundläggande plan under 1800- och 1900-talen. Det som Habermas betraktade som en viktig stimulering åt en rationell och kritisk debatt blev bara ytterligare ett område för kulturell konsumtion. Under 1900-talet blev det privata rummet i första hand en inkörsport för de ekonomiska krafter som strömmade in genom medierna. Den stora massan blev utestängd från den offentliga diskussionen som istället helt övertogs av medierna (Habermas, 1984; Thompson, 1995). Habermas menade att den typ av offentlig diskussion som pågick i de nya framväxande medierna antog formen av en konsumtionsvara. I medierna serverades medborgaren färdigfunderade åsikter och koncept. Detta kallar Habermas för uppkomsten av en acklamativ offentlighet som innebär att den enskilda individen förhåller sig till institutionerna och samhället som åskådare (Habermas, 1984).

Curran (2000) poängterar att Habermas senare arbete representerar en ansträngning att omforma medier och allmänhet i en nutida kontext. Numera betraktar Habermas den offentliga sfären som mycket mer differentierad, pluralistisk och organiserad än tidigare med flera olika institutioner både inom den statliga sfären och inom den utanförstatliga sfären.

4.6 Problem med den fria mediemarknaden

I detta teoriavsnitt redogörs för vad en kommersiell mediemarknad ofta innebär för utbudet och för medborgarens möjligheter till offentligt deltagande.

Curran poängterar att medierna har ett granskande uppdrag, men han påpekar också att medierna kan ses som en informations- och debattbyrå som främjar demokratin. Problemet är, enligt Curran, att förespråkarna för privata medier har en naiv övertro på den fria marknaden. Curran påpekar istället att den fria mediemarknaden leder till att möjligheten att publicera fritt inskränks eftersom det kostar mycket pengar att äntra marknaden. Även om det finns mediesektorer där kostnaderna är låga, tenderar dessa att bli marginaliserade eller ha en liten publik. En hemsida på Internet är virtuellt fri men kan inte komma i närheten av den kommunikativa makt som en stor TV-kanal eller dagstidning förfogar över. Curran påpekar också att mängden fiktion och underhållning har ökat samtidigt som nyhetssändningar minskat i de kommersiella kanalerna. Curran anser att den fria marknaden inskränker deltagandet i den politiska debatten. Den fria marknaden leder till informationsrika medier för eliten, men till informationsfattiga medier för vanliga medborgare. Detta pekar på orättvisor i samhället, orättvisor som marknaden accepterar istället för utmanar (Curran, 2000).

Curran påpekar, med stöd från flera forskare, att den fria marknaden underminerar intelligent och rationell debatt. Marknadsorienterade medier tenderar att framställa information som är

förenklad, personifierad, fragmenterad, med fokus på ett dramatiskt händelseförlopp framför process och utveckling, visualisering istället för abstraktioner, stereotyper istället för mänsklig komplexitet. Curran menar att detta blir biprodukten när information behandlas som en handelsvara. Det stigande underhållningsutbudet i medierna har försvagat länken som brukade existera mellan medier och allmän opinion. Idag har vi en allmänhet som blir underhållen istället för representerad (Curran, 2000). Dahlgren (2000) gör gällande att en färgstark medborgarkultur grundar sig på medborgarens sätt att tänka och handla i vardagen. Även här är mediernas roll central, och på samma gång problematisk eftersom medierna kan främja eller hindra detta handlade och tänkande.

4.7 Televisionen – symbolisk makt och symboliskt förtryck

Den franske sociologen Pierre Bourdieu (2000) poängterar faktumet att det finns ett stort antal människor som aldrig läser en tidning, som är helt utelämnade åt televisionen som den enda informationskällan. TV4 kan sägas vara ett exempel på en inflytelserik medieinstitution. Som TV-kanal når TV4 ut till minst 98 % av tittarna i Sverige (tv4.se, 2005f).

Bourdieu (2000) poängterar att televisionen har en påtaglig ensamrätt, vilket i förlängningen innebär makt, att konstruera världsbilden för en stor del av befolkningen. Genom att lägga tonvikten på banaliteter och fylla dyrbar sändningstid med strunt, tränger den undan de relevanta upplysningar medborgarna behöver för att kunna utträta sina demokratiska rättigheter. I och med detta ökar informationsklyftan mellan dem som exempelvis läser seriösa dagstidningar, lyssnar på P1 och som läser böcker, och dem som å andra sidan inte har annat intellektuellt bagage än den begränsade information de får från TV. Bourdieu påpekar att:

”Televisionen styrs av audimat (tittarsiffror) som bidrar till att tynga den så kallat fria och upplysta konsumenten med marknadens krav, vilka inte har något att göra med ett demokratiskt uttryck för en upplyst, rationell, kollektiv opinion eller för ett allmänt tänkande.” (Bourdieu, 2000:93)

Symboliskt förtryck är i Bourdieus terminologi ett uttryck för den typ av dominans som utövas via ord, tal och bilder. Bourdieu menar att televisionen utövar ett symboliskt förtryck. Det är ett förtryck som bedrivs i samförstånd med dem som utsätts för det och ofta också med dem som utövar det, i det avseendet att båda parter ofta är omedvetna om att de utövar eller är utsatta för det. Ingen händelse eller symbolisk produktion slipper undan en sådan sällning som det journalistiska urvalet, den enorma kontroll som journalisterna utövar genom att enbart ta till sig det som intresserar dem. På samma gång negligerar och osynliggör de andra symboliska uttryck som vore lika förtjänta att nå en stor publik (Bourdieu, 2000).

5.0 Metod & metodkritik

5.1 Kvalitativ ansats

Initialt såg vi vårt problemområde som både explorativt och deskriptivt och valde därför kvalitativ metod. Uppsatsen baseras huvudsakligen på litteraturstudier och tillämpning av kvalitativ dokumentanalys. Dokumentanalysen är avgränsad till att omfatta användning av den narrativa analys som Selby & Cowdery (1995) beskriver. Ett viktigt motiv till användningen av denna analysmetod grundar sig på uppfattningen att ett TV-programms narrativa struktur i stor utsträckning kan tänkas styra hur vi upplever programmet. Selby & Cowderys narrativa analysmetod gav oss verktyg till att lättare uppfatta vilka explicita och implicita uttryck som framställs i Paradise Hotel. En närmare redovisning av narrativ analys beskrivs i avsnitt 5.3.

Vi har också utfört en telefonintervju med TV4:s exekutive producent för Paradise Hotel, Anton Glanzelius. Vi var intresserade av hur personer bakom produktionen av programmet såg på deltagarna, framställningar av män och kvinnor och så vidare. Denna intervju gav oss möjlighet att få en djupare förståelse till varför programmen såg ut som de gjorde. Vi har också analyserat material på Paradise Hotels hemsida (som ligger på TV4:s hemsida).

5.2 Telefonintervju

Intervjun med TV4:s exekutive producent för Paradise Hotel, Anton Glanzelius, varade i drygt 30 min och spelades in. Vi kontaktade Glanzelius både via mejl och telefon i god tid före intervjun. På detta sätt gavs Glanzelius möjlighet att förbereda sig på diskussionsämnet. Även om telefonintervjuer är en mer standardiserad och nyansfattigare intervjuform än personliga intervjuer är vår uppfattning att intervjun gav oss tillräckligt med djuplodande information kring de frågor vi ställde. Vi inledde intervjun med att ställa några okontroversiella, generella frågor som var enkla att svara på. Mer utmanande, detaljerade eller komplexa frågor lämnades till ett senare skede i intervjun, eftersom det är då intervjupersonen brukar vara som mest fokuserad och benägen att svara på sådana frågor. Vi försökte undvika de huvudsakliga fallgroparna genom att inte ställa tvetydiga frågor, ledande frågor, burdusa frågor, dubbla frågor (två frågor i "en fråga") eller använda akademiska termer och begrepp. Det är bättre att ställa korta och koncisa frågor. (Deacon et al., 1999). För att se vilka frågor vi ställde i intervjun se bilaga 1.

5.3 Kvalitativ dokumentanalys – narrativ metod

När vi tittar på ett TV-program presenteras olika händelser som verkar ganska logiska och naturliga, men i själva verket är de resultatet av en narrativ konstruktion. Egentligen är den narrativa konstruktionen resultatet av manipulering och redigering av ihopklippt information (Selby & Cowdery, 1995). Eftersom kulturella meningssystem vanligtvis reproduceras igenom berättande (Tolson, 1996), menar vi att en särskild narrativ metod är lämplig att använda för att kunna undersöka på vilket sätt Paradise Hotel konstruerar och presenterar genuskategorier, kroppsideal och kulturella mönster. I en narrativ analys försöker man summera och återskapa vad som händer och se vilka nyckelelement som bygger upp berättelsen. Hänvisas det till någon plats eller händelse som kommunicerar en speciell mening eller känsla? Selby & Cowdery lyfter fram tre grundläggande analysnivåer som man bör beakta i analysen av medietexters narrativ. Den första nivån utgörs av det rent deskriptiva, där man beskriver vad som händer i berättelsen. Det huvudsakliga syftet är att beskriva, så noggrant man kan, de grundläggande elementen, tidsskedena, miljöerna, och i vilken situation berättelsen skildras. I den andra nivån är det analysen av de explicita teman i berättelsestrukturen som står i fokus. Explicita uttryck refererar ofta till kulturella teman. Mycket av det som skildras i en tv-såpa, har inkluderats på grund av sin konnotativa betydelse. För att förstå medietextens konnotativa betydelse är det lämpligt att fråga sig om texten består av föremål som har specifika meningar eller om den representerar något annat än sig själv. I den tredje nivån är det implicita uttryck som analyseras. När implicita uttryck tolkas gäller det att försöka komma underfund med vilka värderingar och teman som medietexten presenterar, och sedan försöka koppla dem till samhället och dess värderingar i en mer generell bemärkelse. Exempelvis uppfattningar om manligt och kvinnligt, om arbete och fritid, om status och framgång och så vidare. Implicita uttryck relaterar till underliggande ideologier, dominerande sociala värderingar och förväntningar (Selby & Cowdery, 1995).

5.4 Urval

För att ta reda på hur genuskategorier och kroppsideal framställs samt vilka kulturella mönster som genomsyrar Paradise Hotel har vi utfört en kvalitativ analys av tio utvalda avsnitt. Dessa avsnitt spelades in under två sammanhängande veckor mellan den 7:e och 18:e mars 2005 i TV4. Varje avsnitt är 30 minuter exklusive reklamavbrott. Dessa avsnitt ligger till grund för vår kvalitativa dokumentanalys. Även om programserien består av totalt 60 avsnitt är vår uppfattning att de tio avsnitt som vi spelat in ger oss tillräckligt relevant information för att vi skall kunna besvara våra frågeställningar. En fördel med detta urvalssätt är att vi har kunnat

följa deltagarna, utvecklingen och intrigerna som har utspelar sig under flera program i följd. Urvalet betraktar vi som någon form av strategiskt urval. Vi har också valt att använda oss av Paradise Hotels hemsida för vår analys. Det som vi finner betydelsefullt och intressant på hemsidan är bilder, intervjuer och andra sätt att framställa och ge uttryck åt deltagarna. Vi har dock valt att inte analysera allt material som finns upplagt på hemsidan då en stor del av det omfattar sådant som inte har att göra med de tio avsnitt som är föremål för vår analys. Vi har även använt oss av en del tidningsartiklar och dokument som vi sökt på mediearkivet, presstext och sökningar via google.se under mars och april månad. Sökord har varit ”paradise hotel”, ”<namn på deltagare i programmet>”, ”dokusåpa”, ”reality-TV”, ”offentligheten” och liknande. Vi har också tagit del av olika åsiktsutbyten kring Paradise Hotel på TV-forumet alltomtv.se och på passagen.se för att skapa oss en uppfattning om vad innehållet i diskussionerna kring Paradise Hotel präglas av.

5.5 Metodkritik

Vi är medvetna om problematiken när man själv deltar i insamlingen och konstruktionen av material. Det finns en viss risk att man styr insamlingen åt ett visst håll, efter en viss förutbestämd uppfattning eller fördom. Det finns också inbyggda problem i våra metoder. En telefonintervju är en konstruerad situation och kan aldrig helt sägas representera ett ”verkligt samtal”. Ju mer ostrukturerad en intervju är desto mer ökar också risken för intervju effekter framkallade av intervjuaren (Deacon et al., 1999). Till exempel uppmuntrande av vissa typer av svar, vilket kan ta sin form i bekräftande frågor eller ledande frågor. Vår ambition var givetvis att försöka undvika dessa problem. Ett sätt, för oss, var att förbereda sig väl inför intervjun, utveckla en genomarbetad intervjuguide och föra konversationen på ett avspänt sätt.

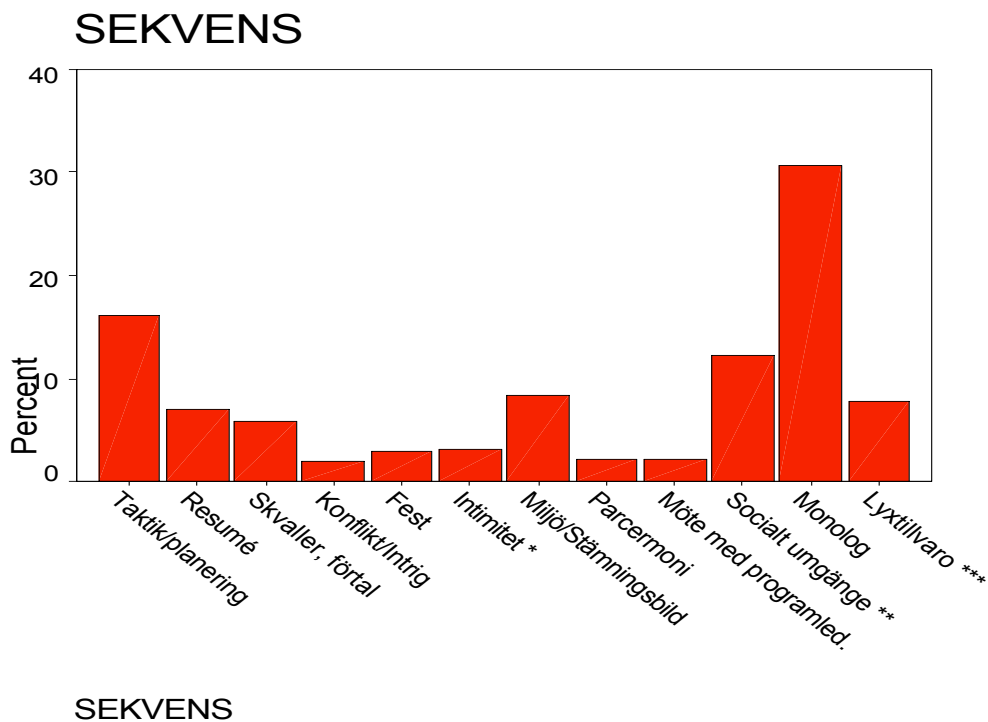
Precis som Selby & Cowdery (1995) skriver innebär en analys av en medietext en hel del gissningar och antaganden. Man måste våga chansa för att ha den största möjligheten att hitta de mönster och element som är utmärkande för ett visst händelseförlopp. Detta innebär att man riskerar att hamna fel i sina antaganden och påståenden då andra svar kan vara mer riktiga. Detta är alltid ett problem vid textanalyser, de kan inte ge helt säkra påståenden om textens uppbyggnad och författarnas intentioner. För att nå en viss intersubjektivitet analyserade vi inledningsvis avsnitten var och en för sig själv. Analyseras allt material tillsammans redan från början finns alltid en risk att man påverkar varandras uppfattningar

mer än nödvändigt. Vi vill dock påpeka att ingen forskare helt kan slå sig fri från sina egna förkunskaper, fördomar, åsikter och intressen.

6. Resultat och analys

Innehållet i de undersökta programmen

Innan vi ger oss in på den delen av resultat och analys som är föremål för undersökningens frågeställningar vill vi redogöra för en kort presentation av en enkel kvantitativ sammanställning av innehållet i Paradise Hotel. Detta för att ni som läsare ska kunna bilda er en uppfattning om vad innehållet i avsnitten kan sägas bestå av. Vi har gjort en enkel sammanställning av antalet sekvenser i de undersökta avsnitten och kategoriserat in dem i tolv signifikanta kategorier som utmärker programmets beståndsdelar. Vi gör inga anspråk på att uttala oss om samtliga programs innehåll, utan endast de undersökta avsnitten. Våra siffror är inte heller några exakta mått men visar på några påtagliga tendenser. Enligt vår sammanställning bestod de undersökta avsnitten av totalt 459 sekvenser. I figur 1 visas en procentuell fördelning av dessa sekvenser.



Figur 1.

* = med intimitet avses inte sexuella handlingar utan kramar, pussar och hångel.

** = socialt umgänge omfattar även sekvenser där deltagarna duschar, sminkar, klär sig och tränar.

*** = med lyxtillvaro avses sekvenser som visar ätande, sovande, solande och badande deltagare.

Vår första frågeställning kretsar kring framställningen av deltagarna ur ett genusperspektiv samt vilka kroppsideal som råder i Paradise Hotel. Vi anser att genuskategorier och kroppsideal är nära förbundna med varandra i Paradise Hotel. Därför blir analysen tydligare om vi behandlar dessa två begrepp i samma avsnitt. Vidare kommer vi att diskutera nästa frågeställning, vilka kulturella mönster som genomsyrar Paradise Hotel. Slutligen kommer uppsatsens resultat- och analysdel avslutas med en diskussion om vad Paradise Hotel och TV4:s allt mer underhållningsinriktade programutbud kan tänkas innebära för medborgarnas deltagande i det offentliga livet.

6.1 Genuskategorier och kroppsideal

I detta avsnitt är våra resultat och vår analys fördelade under avdelningarna ”framställningar av deltagarna ur ett genusperspektiv”, ”Paradise Hotel som heteronormativ institution” och ”Kroppsideal”. Avsnittet avslutas med en sammanfattning.

Framställningar av deltagarna ur ett genusperspektiv

I det första avsnittet av Paradise Hotel i vårt empiriska material hålls en välkomstfest för de nytilkomna deltagarna. Under kvällens gång börjar Olinda provocera en av nykomlingarna, Kristoffer, som svarar upp och det utbryter en verbal konflikt. Mitt i det verbala bråket lägger sig Jocke i den hetsiga diskussionen och då blir Marwan förbannad för att Jocke inte låter Olinda och Kristoffer diskutera klart. Jocke och Marwan börjar angripa varandra verbalt och snart går bråket över i fysiska attacker även om det aldrig urartar till ett slagsmål. Ytterligare en manlig deltagare, Gregory, ingriper i bråket och försöker lugna ner Jocke genom att driva bort honom från Marwan. Ingen av de kvinnliga deltagarna ingriper. Man kan urskilja olika manliga och kvinnliga roller i det här dramat. Utifrån allmänt vedertagna föreställningar löser inte män konflikter genom att prata lugnt med varandra, särskilt inte när alkohol är med i bilden. Deltagarna i Paradise Hotel reproducerar de rådande strukturerna genom att inte avvika från andra människors förväntningar. Det är mer socialt accepterat att män får utlopp för sin aggressivitet fysiskt medan kvinnor oftare löser konflikter verbalt.

I de avsnitt vi undersökt går det att identifiera två olika grupper som deltagarna har delat in sig i. I det ena lägret är Marwan och Gregory ledare, i det andra lägret är Olinda ledare. Det är intressant att det finns två manliga ledartyper medan Olinda är den enda kvinnliga.

”Jag är ju från en annan värld, jag är ganska färgstark och kör mitt eget race.” (Olinda, Paradise Hotel, 2005i)

Även om män kan sägas dominera över kvinnor på flera håll i samhället, visar Olinda att kvinnor kan leda grupper där även män ingår. De enligt Gemzöe (2003) traditionella föreställningarna om kvinnliga egenskaper, att kvinnor är vårdande, känsllosamma, mjuka och relationsinriktade, stämmer inte in på hur Olinda framställs i programmet. Hon presenteras som självständig och målmedveten, där hon med alla medel försöker vinna Paradise Hotel oavsett om hon kör över andra på vägen. På Paradise Hotels chatforum får vi intrycket av att många tittare blev provocerade av hennes kaxiga attityd och beteende (tv4.se, 2005g). Många deltagare i programmet uttryckte flera gånger att de inte tyckte om Olinda. Efter en frågestund diskuterar några deltagare Olindas beteende. Deltagaren Marwan uttrycker sin avsky för Olinda:

”Hon är för fan en fitta.” (Paradise Hotel, 2005e)

Vid ett annat tillfälle ger Marcus intrycket av att det visserligen är fel att slå kvinnor men om Olinda varit en man hade han inte tvekat att använda våld.

”Ibland önskar jag att hon hade varit en kille och vänt kinden till, då så pang! Fan alltså!” (Paradise Hotel, 2005i)

I kvällstidningarna blev hon omskriven som ”bitch” och ”häxa” (Sundqvist 2005; Juhlin 2005; Elghorn 2005) vilket också är ett tydligt exempel på hur medierna vidmakthåller etablerade uppfattningar om könen. När kvinnor hävdar sig blir de oftast förolämpade eller hatade, vilket tydligt framgår av exemplen ovan. Olinda säger själv till Aftonbladet att hon tror att hennes kaxighet skulle uppfattas annorlunda om hon varit man.

”Då hade folk tyckt att jag hade pondus, men nu uppfattas jag som en megabitch” (Sundqvist 2005).

Här nedan diskuterar Olinda en nytilkommen deltagare och uttrycker sin attityd och syn på spelet i Paradise Hotel.

”Jag hade kunnat köra över henne.” (Paradise Hotel, 2005a)

”Jag vill ha in en tjej för att få bort en tjej.” (Paradise Hotel, 2005a)

”Det handlar inte om mobbing, det här är ett spel, som poker.” (Paradise Hotel, 2005c)

”Har man för mycket åsikter blir folk rädda.” (Olinda, Paradise Hotel, 2005c)

Även om den bild som TV4 framställer av Olinda är redigerad menar vi, trots Olindas stämpel som megabitch, att hon är en förebild som ifrågasätter manlig dominans. Hon vågar ställa obekväma frågor, provocera och ifrågasätta trots att hon får ta smällar på vägen.

Olinda till trots, finns det många exempel på hur Paradise Hotel framställer män och kvinnor på ett genusstereotypt sätt. Detta är särskilt tydligt vid det moment i Paradise Hotel som kallas ”veckans parcermoni”. Inte minst på grund av de tydligt stereotypa klädkoderna. Nästan alla de kvinnliga deltagarna bär kort kjol, är välfriserade och sminkade med läppstift och mascara. De manliga deltagarna bär istället jeans, kavaj eller skjorta och är även de välfriserade. I ett avsnitt diskuterar några kvinnliga deltagare smink och att de ska ha en ”riktig glamourkväll”. Efter detta visas några monologklipp med ett par kvinnliga deltagare där var och en redogör för sina åsikter om smink, kvinnlighet och utseende. Enligt Gemzöe (2003) är det svårt att göra en medveten protest mot den västerländska kulturens föreställningar om kvinnlighet då den är en del av den allmänna kvinnliga identiteten. Vi menar att de kvinnliga deltagarna i Paradise Hotel kan sägas bekräfta sin kvinnliga identitet på ett sätt som befäster den västerländska kulturens föreställningar om kvinnlighet. Detta då de uppträder och framställs som stereotypa kropps- och utseendefixerade unga kvinnor i programmet.

”Att på vardagarna kanske bara ha mascara, men så till helgen och kvällarna när man går ut få göra sig riktigt snygg, för då känner man sig riktigt snygg.” (Sofia, Paradise Hotel, 2005j)

”Man mår bra när man ser bra ut.” (Daphne, Paradise Hotel, 2005j)

”Kvinnlighet är för mig charm och utstrålning, tjejer ska förblinda killarna och sätta dem på plats.” (Camilla, Paradise Hotel, 2005j)

Vår kultur, där mediebranschen spelar en viktig roll, befäster ständigt att olika kön har olika egenskaper. Deltagarna i Paradise Hotel vidmakthåller uppfattningen om att vissa roller är lämpliga för kvinnor, andra för män. Under monologklippen då de kvinnliga deltagarna beskriver sin syn på smink och kvinnlighet klipps det in en bild på deltagaren Marcus när han lyfter tyngder. Vi menar att detta ytterligare förstärker de förväntningar som vår kultur och vårt samhälle har på män och kvinnor. Detta speglar implicita uppfattningar om en genusrelaterad syn på kropp och utseende. Det är grova typer och kategoriseringar av kvinnlighet och manlighet som framställs i Paradise Hotel. Vi lär oss i unga år hur könsmodellerna fungerar och för att inte uppfattas som avvikande håller sig de flesta till de gällande strukturerna (Gauntlett, 2002). Anja Hirdman (2002) lyfter fram att vår tids idoler och fixering vid utseende, kosmetika och mode alltmer knyts till bilden av det feminina.

I Paradise Hotel förväntas kvinnorna vilja sminka sig och göra sig snygga och åtråvärda inför männen. För männen är det främst viktigt att vara hård och vältränad samt visa styrka och aktivitet vilket också ligger i linje med de karaktärsdrag som Yvonne Hirdman (2001) menar utmärker maskuliniteten. I en scen där Marwan och Marcus pratar berättar Marcus om sina senaste bedrifter med Camilla. Han berättar att de badade i badkar tillsammans och att han var

naken medan hon endast badade i bikiniunderdel. Marcus kommenterar Camilla bröst och slickar sig om munnen i en pik till Marwan.

”Fan vilka pattar hon har.” (Marcus, Paradise Hotel 2005g)

Denna scen belyser enligt oss, framställningen av ”manlig socialisation”; när män umgås med män formas deras ”manlighet”. Yvonne Hirdman (2001) påpekar att vi kan se hur maskuliniteten ideligen småjusteras och tydligt mejslas fram i de kollektiva sammanhang då män umgås tillsammans. Formandet av ”kvinnlighet” gäller förstås även när kvinnorna umgås tillsammans, vilket vi också belyst i exemplen ovan. Vi anser att det är tydligt att Paradise Hotel vidmakthåller uppfattningen om att kvinnlighet och manlighet är två helt olika saker som också förknippas med helt olika saker. Yvonne Hirdman (2001) påpekar att stereotyperna har fått förnyade liv genom bildmediernas snabba tillväxt. Medierna verkar kräva grova gestalter för att enkelt och effektivt berätta sin historia. Paradise Hotel kan sägas befästa genusstereotyperna.

Paradise Hotel som heteronormativ institution

Framställningarna av deltagarnas genuskategorier anser vi även kan kopplas samman med Butlers term heteronormativitet, som innebär ett antagande om att alla är heterosexuella och att det naturliga sättet att leva är heterosexuellt. Med denna term avses institutioner, strukturer, relationer och handlingar som vidmakthåller heterosexualitet som något enhetligt, naturligt och allomfattande (Butler, 2005). Paradise Hotel kan sägas vara en heteronormativ institution. Hela programmet är uppbyggt på ett koncept som innebär att singlar av båda könen ska socialisera och sova ihop. Deltagarna ska snabbt hitta en partner av motsatt kön för inte bli hemskickade. Heterosexualitet är obligatoriskt i Paradise Hotel då man inte kan vinna pengarna utan att skaffa sig en partner av det motsatta könet.

”Serien bygger på att det är heterosexuella par. Konceptet är sådant därför kan vi inte tillåta homosexuella att delta.” (Glanzelius, 2005)

Paradise Hotel exkluderar andra sexuella identiteter. På grund av detta har programmet också blivit kritiserat av RFSL (Modin, 2005). I ett avsnitt berättar programledaren för deltagarna att ”veckans Adam och Eva” kommer att bestämma vilka som ska paras ihop med varandra under veckans parcermoni (Paradise Hotel, 2005c). Genom användning av religiös symbolik menar vi att heteronormativiteten i Paradise Hotel förstärks ytterligare. De konnotationer som ”veckans Adam och Eva” väcker leder in tankarna på uppfattningar om mannen och kvinnan som varandras sexuella motpoler där deras förbindelse ses som den naturligt skapade

(åtminstone för den religiöst bevandrade). Programmet framställer relationen mellan man och kvinna som den enda möjliga.

Kroppsideal

Människan har gått från asket till estet och vackra kroppar utgör en stor del av mediernas bildspråk. Paradise Hotel skiljer sig inte nämnvärt från dagens medieanda. Bland de tolv deltagarna som ingick i vårt empiriska material var minst fem nuvarande eller före detta modeller. Av de sex kvinnliga deltagarna har fyra av dem vikit ut sig i olika svenska herrtidningar såsom Slitz, Café och Moore (Wik 2005, Modin 2004, Kjellsson 2005, TV4 2005c). Detta finner vi något motsägelsefullt gentemot den bild som Anton Glanzelius målar upp:

”Den här klyschan som det gärna pratas om att man letar efter utseende, och att man letar efter tjejer med silikonbröst som det gärna tas upp, så är det helt ointressant. Någon med ett spektakulärt utseende är intressant att titta på under ett program, kanske två om man har riktig tur.” (Glanzelius, 2005)

Bland de kvinnliga deltagarna i Paradise Hotel kan man se en gemensam nämnare och det är att alla är mer eller mindre vältränade. De kan sägas vara unga, vackra, vältränade och sexuellt attraktiva vilket naturligtvis inte är en tillfällighet. Vid flera sekvenser i de tio programmen av Paradise Hotel zoomar kameran in de unga kvinnornas bröst och rumpor. Detta förekommer särskilt när de ligger och solar eller badar och någon enstaka gång när de duschar. Även när kvinnorna går upp för trapporna i hotellet händer det ibland att kameran filmar under kjolen på dem. Vi anser att deras kroppar framställs som objekt. Utifrån Tseëlon (1998) bedömer vi detta som ett uttryck för en manligt betraktande blick. Kvinnorna i Paradise Hotel framställs ofta som förskönade, tillgängliga och begärliga objekt.

Vi håller med Gemzöe (2003) om att dokusåpor, i vårt fall Paradise Hotel, sprider en kvinnosyn som bygger på att utseende och kropp är allt. Men det som också gör Paradise Hotel utmärkande är att även männen exponeras på ett objektifierande sätt. Nästan alla de manliga deltagarna är vältränade och påtagligt muskulösa, en av dem jobbar dessutom som modell (tv4.se, 2005c). Speciellt vinnaren av Paradise Hotel, Marwan, kan sägas utgöra ett utmärkt exempel på Johanssons (1999) begrepp ”den hårda kroppen”. Marwan uppträder ofta i programmet i bar överkropp och ibland har han endast kavaj över den bara överkroppen. I presentationen av Marwan på Paradise Hotels hemsida framhäver bilderna tydligt hans

vältränade kropp (tv4.se, 2005c). Se även bilaga 2. Deltagaren Kristoffer påpekar att kroppen och utseendet är viktigt i Paradise Hotel.

”Självklart är det viktigt med det yttre, det märks här då många tränar och håller sig i form.” (Kristoffer, Paradise Hotel, 2005j)

”Fan vad han e pumpad.” (Marcus), ”Vem?” (Marwan), ”Brad Pitt i Troja.” (Marcus), ”Han e grym i Troja.” (Marwan) (Paradise Hotel, 2005j)

I det sistnämnda citatet ovan diskuterar Marcus och Marwan kroppsideal och hämtar inspiration från Hollywoodfilmen *Troja* där skådespelaren Brad Pitt medverkar. I filmen är Brad Pitt mer muskulös än i någon av sina tidigare filmer. Efter diskussionen om Brad Pitt gör Marcus 20 armhävningar som Marwan räknar. Att Paradise Hotel vill framhålla att det är viktigt att ha en snygg och vältränad kropp är mycket tydligt. Men också, vilket vi påpekat tidigare, att manlighet förknippas med styrka, aktivitet och kontroll. Som vi beskrivit förut är framställningar av genus och kroppsideal nära förbundna med varandra och ibland är det omöjligt att separera dem.

Featherstones (1994) begrepp ”det uppträdande jaget”, som kortfattat innebär att en person ständigt är uppmärksam och observerar sitt eget uppträdande och utseende går att urskilja bland deltagarna. Denna narcissistiska typ av individ stämmer väl överens med den exhibitionism många deltagare ger uttryck för. Hela Paradise Hotel bygger på att deltagarna ”uppträder” inför kamerorna även om den roll de ska spela är dem själva. Hela kontexten som programmet utspelar sig i gör kropparna och uppträdandet centralt i programmet. Då inspelningarna utförs i hög värme är det naturligt att deltagarna filmas lättklädd i badkläder och underkläder. Vi menar också att detta medför att många människor inte passar in i programmets utseendemässiga profil. Paradise Hotel utesluter exempelvis äldre, överviktiga och handikappade från att delta i programmet. Vi anser att majoriteten av svenska befolkningen avviker från de idealiserade bilder som Paradise Hotel framställer. En majoritet av vår befolkning är inte unga, vackra och vältränade. Citaten nedan illustrerar väl vilken utseendemässig profil deltagarna väntar sig i Paradise Hotel då Camilla och Olinda diskuterar en nytillkommen deltagare.

”Varför kunde de inte bara ha tagit in en riktigt snygg tjej som hade haft en chans?” (Camilla, Paradise Hotel, 2005a)

”Istället för en fet värmlänning.” (Olinda, Paradise Hotel, 2005a)

Olinda och Camilla ger uttryck för den ideologiska funktion som Featherstone (1994) menar att kroppen har i vårt västerländska samhälle. Utan den rätta kroppen blir vägen till offentligheten svår. Paradise Hotel kan på detta sätt sägas spegla 2000-talets västerländska samhälle i vilket den egna kroppen har blivit en form av fysiskt och kulturellt kapital.

På Paradise Hotels hemsida finns små korta nedladdningsbara videoklipp där varje deltagare presenterar sig själv. Bilderna är påtagligt redigerade av TV4 för att framhäva särskilda karaktärsdrag. I det material som vi tittat på bekräftar flera deltagare att kroppen och utseendet är viktigt.

”Jag tycker om killar med en vältränad kropp.” (Camilla, tv4.se 2005c)

”Jag har ju mitt utseende, min underbara överkropp som jag är otroligt stolt över. Jag har en oerhört liten rumpa och den brukar ofta gå hem hos många tjejer, även när jag är ute brukar jag få komplimanger för den.” (Marcus, tv4.se 2005c)

”Jag brukar fastna för brunhåriga killar, gärna lite vältränade.” (Lina, tv4.se 2005c)

Sammanfattning

Vi menar att Paradise Hotel förmedlar, men framförallt reproducerar och förstärker etablerade uppfattningar om vad som är kvinnligt och manligt. Undantaget är deltagaren Olinda som framställs som en kaxig och stark kvinna som inte är rädd att ta för sig. Vi vill dock påpeka att även Olinda, men sin bakgrund som utvkningsmodell, faller innanför ramen för stereotypa föreställningar om kvinnliga kroppsideal. Paradise Hotel kan sägas befästa utvecklingen inom medierna i samhället där det offentliga bildspråket utestänger allt fler människor. Det finns tydliga tendenser gällande vilka utvalda människor som deltar i Paradise Hotel. Vi menar att det råder en ”vi vet vem du borde vara” mentalitet i programmet då vissa särskilda, inte minst utseendemässiga, attribut krävs för att få delta i den underhållningsform som realityserien Paradise Hotel representerar. Då de flesta människor inte passar in i Paradise Hotels utseendemässiga profil blir vägen till offentligheten svår. Kvinnorna ska vara snygga, smala och sexiga. Killarna ska vara vältränade och se bra ut. Framställningen av deltagarnas kroppar är inte sällan objektifierande. Detta tolkar vi som ett uttryck för den syn på kroppen som Paradise Hotel implicit kan sägas förespråka; att kroppen är en vara som skall visas upp och exponeras. Vi motsätter oss den bild Glanzelius målar upp angående deltagarnas utseende som något ointressant. För övrigt menar vi att Paradise Hotel håller sig inom den ideologiskt, heteronormativa ramen då det är tydligt att heterosexualitet framställs som något allomfattande och enhetligt. Vad denna typ av program även kan sägas representera är TV4:s

egna idéer och förväntningar på hur män och kvinnor bör bete sig och se ut, men framförallt vad vi som tittare antas vilja se.

6.2 Kulturella mönster i Paradise Hotel

Ungdomlighet och konsumtion

Barn, medelålders och äldre människor är exkluderade i Paradise Hotel. Deltagarna ska vara unga i åldern 20-35 (tv4.se, 2005i). Helena Rubinsteins konsumtionskulturella ekvation ungdom = skönhet = hälsa (Featherstone, 1994) menar vi stämmer väl överens med de implicita budskap som vi urskiljer i Paradise Hotel. Ungdomligheten har blivit ett dominerande ideal i vår nutida kultur och utvecklats till en slags ideologi i det moderna konsumtionssamhället (Miegel, 1994). Vi menar att Paradise Hotel förstärker denna ideologi då medelåldern bland deltagarna i programmet är cirka 25 år. Deltagarna i Paradise Hotel ska vara vackra, sexuellt attraktiva och vältränade. Allt detta kan sägas symbolisera den ungdomliga ideologin.

Paradise Hotel kan också sägas ge uttryck för en konsumtionsideologi. Inte minst om man utgår från tesen att den mest statusbelagda produkten att konsumera i vårt moderna konsumtionssamhälle är frihet, att inte behöva arbeta, att vara ekonomiskt oberoende och leva i överflöd. Deltagarnas vistelse på Paradise Hotel präglas av förströelse, överflöd och avkoppling.

”här bygger man på en annan dröm, allt leva ett fullständigt lyxliv. Vi har ingen svält, det finns ingenting sådant. Vi har inga alibin om att deltagarna ska knäcka några cocosnötter eller att de ska mjölka kossor, utan här är det bara reality.” (Glanzelius, 2005)

På lyxhotellet blir deltagarna servade dygnet runt och behöver egentligen bara oroa sig för hur de ska kunna stanna kvar. I ett avsnitt ges två deltagare möjlighet att åka iväg på en shoppingtur i stan. Deltagarna Jocke och Olinda åker. Det visas klipp när de går på Rodeo och när de shoppar. I ett monologklipp som varvas med shoppingturen säger Olinda:

”jag är ju shopoholic. Detta måste vara den längsta tid jag någonsin fått utstå utan att få shoppa.”
(Paradise Hotel, 2005f)

Olinda påpekar att hon är ”shopoholic”. Detta fullständigt irrationella beteende framställer Paradise Hotel inte som något problematiskt utan som något helt naturligt (inte minst med hjälp av den klämkäcka musiken i bakgrunden), trots att tvångsmässigt shopping kan vara

uttryck för psykiska problem. Då shoppingturer ingår som ett inslag i Paradise Hotel kan programmet implicit sägas framhäva konsumtion som något viktigt och positivt.

Sexualisering och lösa relationer

Enligt Giddens (1995) har sexualiteten en central roll i konsumtionssamhället då det finns ett omfattande, nästan tvångsmässigt behov av att konsumera exempelvis pornografi, film och TV-program. Detta behov är något som Paradise Hotel stimulerar då bildspråket kan sägas vara sexualiserat. Den naturliga sexuella driften som finns inom alla människor är något som Paradise Hotel kittlar. Både män och kvinnor kan attraheras av bildspråket i programmet då alla deltagare, oavsett kön, framställs som sexobjekt i mer eller mindre utsträckning. Sexualisering ökar kraven på att vissa kroppsdelar såsom bröst, magar och rumpor är hårda och perfekt formade (Johansson, 1999). Paradise Hotels åtskilliga framställningar av deltagarnas bröst, magar och rumpor kan sägas bidra till ökad sexualisering av det offentliga rummet. De avsnitt vi undersökt visar dock inga direkta samlagssekvenser. Så verkar inte heller varit fallet i resten av programmen utifrån vad som går att läsa på Paradise Hotels hemsida eller i tidningar (TT Spektra, 2005; tv4.se, 2005e). Vad Paradise Hotel däremot använder sig av är anspelningar på sex då fokus ofta kretsar kring relationerna mellan deltagarna. TV4 stimulerar deltagarnas konversationer om sex då olika frågestunder hålls för att driva på tittarnas nyfikna lust. Det finns flera sekvenser då deltagarna exempelvis pratar om kondomer, onani och medel som ska hjälpa män att inte ejakulera för tidigt. Det förekommer tävlingar med frågor om deltagarnas relationer och sexliv, liksom sekvenser då deltagarna pratar om sex:

”har Daphne kysst någon av deltagarna?” (Programledaren, Paradise Hotel, 2005h)

”Markus, har du haft sex på offentlig plats?” (Programledaren, Paradise Hotel, 2005h)

”Vem av tjejerna skulle du (Gregory) kunna tänka dig att ha sex med här i TV?” (Camilla, Paradise Hotel, 2005j)

”Har du (Marcus) kört en handtralla härinne?” (Camilla, Paradise Hotel, 2005j)

Det som enligt oss är problematiskt med Paradise Hotel är vilka signaler dessa anspelningar på sex sänder ut till publiken. Vi menar att Paradise Hotel, med fokus på relationer och sex, förstärker bilden av att sexualitet är något enbart positivt och något som ska bejakas i många olika sammanhang. Hur ska barn- och ungdomar förhålla sig till ett program som ständigt tänjer på gränserna i en konsumtionskultur där sex säljer? Även om programmet riktar sig till en sexuellt myndig publik misstänker vi att många yngre människor kan ha följt serien, särskilt då den repriserades 18:20 varje vardag.

Synen på relationerna i Paradise Hotel kan sägas ingå i ett kulturellt mönster. Utifrån Giddens (1995) teori om den sammanflödande kärleken menar vi att Paradise Hotel präglas av lösa relationer som endast är värda att upprätthålla så länge var och en får ut tillräckligt mycket av dem. Vi menar att Paradise Hotel gör sig till förespråkare för en syn på relationer och förbindelser där man först och främst söker en speciell relation och inte en speciell person.

”Mitt längsta förhållande har varit i två månader. Här inne träffar du en tjej i två veckor, sen åker hon ut, det är ju precis som tidigare. Då träffar jag nästa.” (Gregory, tv4.se, 2005c)

Citatet ovan belyser Paradise Hotels fokus på lösa relationer. Ingen av deltagarna, förutom Jocke, har barn, utan befinner sig i en självständig fas av livet då öppenhet för flyktiga relationer med det andra könet kan tänkas vara av stort intresse. Deltagarna vet om att deras samvaro och den eventuella romantik som blossar upp inte kommer vara för evigt. Några djupare relationer odlas inte i Paradise Hotel. Detta kan också sägas antyda att en värdegrund har, eller håller på att förändras i vårt samhälle. Den gamla normen där människor träffades och gifte sig för att hålla ihop resten av livet blir i Paradise Hotel utbytt mot en syn på relationer där relationens syfte främst kretsar kring vad den enskilde individen får ut av det.

Amerikanisering och kommersialisering – publiken som vara

Sverige är det första landet utanför USA som gör en version av den amerikanska programidén Paradise Hotel (Modin, 2005). Detta i sig kan ses som ett uttryck för amerikanisering. TV4 lägger inte resurser på att utveckla egna programidéer utan köper in ett amerikanskt koncept. Det är dessutom inte TV4 själva som producerar Paradise Hotel utan produktionsbolaget MTV Mastiff (MTV, 2005). Hujanen (2000) påpekar att dagens programplanerare först utgår från att det finns en publik och ledig lucka i TV-tablå. Därefter försöker uppdragsutgivare hitta en producent för ett program som passar in i den förutbestämda situationen. Utifrån Hujanen är detta ett tydligt uttryck för kommersiell, amerikansk TV-ideologi. Vad som även kan ses som uttryck för ökad kommersialisering är programmets val av sändningstid.

”TV4 har gjort en undersökning som visade att de flesta personer mellan 15-44 föredrog att titta på TV senare på kvällen. Man får inte glömma att TV4 är en gratiskanal. Vi lever enbart på reklamintäkter. Därför är tittardemografin jätteviktig för oss. Då är det ju den krassa verkligheten att annonsörerna framförallt är intresserade av åldersegmentet 15-45, och där har vi legat jättebra, så för oss är det en jättesuccé.” (Glanzelius, 2005)

Det gäller att sända Paradise Hotel när det åldersegment som är intressantast för annonsörerna tittar på TV. Detta ligger väl i linje med Hujanens resonemang kring vilken produkt som köps

och säljs i den kommersiella televisionen, det vill säga, publiken. Paradise Hotel kan därför ses som ett tydligt uttryck för den kommersiella medielogiken där annonsörer och tittarsiffror går hand i hand. Vi drar slutsatsen, utifrån det som Glanzelius berättar, att det som i hög utsträckning verkar styra TV4:s TV-utbud är tittarsiffrorna och förlitandet på vedertagna, internationella TV-koncept. Det ska vara kommersiellt gångbart och dra stor publik. Kvantitet före kvalitet. Vi vill också uppmärksamma den tillit till MMS mätningar som Glanzelius ger uttryck för. MMS (mediemätning i Skandinavien) mätningar innehåller problematiska felkällor och bör, enligt vår uppfattning, inte ges alltför stort förtroende. Bourdieu (2000) menar att tittar-mätningar är ett av många falska sätt att beräkna relationen mellan programinnehåll och förmodad effekt. Vad TV-tittarna egentligen tycker om programmen som visas verkar Glanzelius inte reflektera över; så länge tittarsiffrorna är höga inom det rätta ålderssegmentet är man nöjd. Att ifrågasätta tittarsiffrorna skulle sannolikt oroa annonsörerna och eventuellt leda till minskade intäkter. Vi menar att denna kommersiella logik är oroande eftersom den helt förbiser kvaliteten på innehållet i det som visas.

Narcissism och egoism

Vi anser att vårt samhälle i många fall är egoistiskt och narcissistiskt då självhävdelse ofta står högre i kurs än ödmjukhet och lojalitet. Målmedvetenhet och drivkraften efter pengar är stor bland deltagarna i Paradise Hotel. Nästan alla deltagare verkar kunna svika och baktala varandra för att nå vinsten i Paradise Hotel på 500 000 kronor. Det ständiga konkurrenstänkandet präglar i många avseenden Paradise Hotel då traditionella värderingar som ”ärlighet varar längst” och ”behandla andra som du själv vill bli behandlad” lyser med sin frånvaro.

”Nu ska jag fan spela arslet av dem, jag ska fan i mig ge igen och de ska få se.” (Marwan, Paradise Hotel, 2005a)

”Snällhet är fan ingenting, man får ingenting för det.” (Olinda, Paradise Hotel, 2005h)

”Den som inte är med mig är emot mig.” (Gregory, Paradise Hotel, 2005a)

Många av deltagarna uttrycker en fördomsfull inställning till andra människor som kan utläsas i citaten nedan.

”Av 9 miljoner invånare har de valt henne, jag kan tänka mig att det är riktiga miffon som har sökt.” (Olinda, Paradise Hotel, 2005b)

”Riktiga losers som inte har något liv överhuvudtaget, som hade kunnat tänka sig att vara med i Big Brother.” (Gregory, Paradise Hotel, 2005b)

”Typ, jag går på socialbidrag och gör ingenting.” (Olinda, Paradise Hotel, 2005b)

Olinda och Gregory diskuterar den nya deltagaren Oksana samt filosoferar över vilka slags människor som kan tänkas ha sökt till Paradise Hotel. De ger uttryck för en fördomsfull attityd mot de människor som söker till dokusåpor. Denna uppenbart paradoxala inställning, då de själva medverkar i en dokusåpa, blir visserligen så pass cynisk att den har ett visst underhållningsvärde men samtidigt menar vi att den är egoistisk. Följande citat av Sofia och Daphne tyder på en narcissistisk förhållning till sig själv, troligtvis är det också lättare att värdera sitt eget utseende högt om man jobbar som modell som de båda gör.

”Jag älskar att få göra sig riktigt snygg på kvällar och helger, för då känner man sig riktigt snygg.” (Sofia, Paradise Hotel, 2005j)

”Man mår ju bra när man ser bra ut.” (Daphne, Paradise Hotel, 2005j)

En egenskap som verkar viktig för TV4 att framhäva är deltagarnas benägenhet för förtal och personliga angrepp. Det kanske grävsta uttalandet som vi identifierat faller Olinda en morgon när hon sitter och pratar med Camilla. Just efter att Daphne och Marwan hälsat god morgon och börjat gå ner för en trappa säger Olinda (antagligen utan att Marwan och Daphne hör):

”Hoppas ni ramlar ner för trappan och dör era jävla as.” (Paradise Hotel, 2005f)

En slutsats är att det verkar som den allmänt rådande devisen i Paradise Hotel kan utläsas i orden ”tänk bara på dig själv och skit i alla andra”. Denna mentalitet är förhärskande i de tio program som varit föremål för vår undersökning. Detta uppfattar vi som problematiskt. Vi frågar oss vad innehållet i Paradise Hotel kan tänkas odla för attityder, värderingar och ideal i samhället? Den narcissism och egoism som de utvalda deltagarna uttrycker odlar en värdegrund som vi inte anser upprätthåller lojalitet och respekt bland medborgarna i samhället.

Sammanfattning

Ett antal olika kulturella mönster genomsyrar Paradise Hotel. Programmet framställer och reproducerar den konsumtionskulturella ideologin där ungdom och vackert yttre ofta sägs symbolisera hälsa och lycka. Paradise Hotel använder sig vid några tillfällen av anspelningar på sex, och den syn som förmedlas på relationer anser vi vara flyktig och självisk. Programmet är också ett utomordentligt tydligt exempel på en amerikaniserad, kommersialiserad medielogik som styrs av tittarsiffror, annonsörer och internationellt vedertagna koncept. Vi tolkar det som att kvaliteten på innehållet i det som visas i TV4 är av underordnad betydelse. Vi menar även att ett egoistiskt och narcissistiskt beteende präglar många av deltagarna i Paradise Hotel. De flesta deltagarna framställs som om de vore beredda

att gå över lik för att vinna programmet och prissumman. Möjligtvis är detta inte särskilt förvånande då programmet går ut på att ”spela spelet” och ljuga sig fram, men Paradise Hotel odlar en problematisk värdegrund där narcissism och egoism utgör en viktig beståndsdel. Paradise Hotel kan också sägas stimulera tittarna till att ge utlopp för sina mest impulsiva åsikter och behov genom att fylla programtiden med sexanspelningar, objektifierande framställningar, konflikter och elaka, personliga påhopp. Bröd och skådespel åt folket.

6.3 TV4, Paradise Hotel och det offentliga livet

I detta avsnitt kommer vi att diskutera vad Paradise Hotel och TV4:s allt mer underhållningsinriktade programutbud kan tänkas innebära för medborgarens deltagande i det offentliga livet. Denna diskussion medför, enligt oss, en problematisering av TV4:s roll på den kommersiella TV-marknaden eftersom TV4 är den kanal som sänder Paradise Hotel samtidigt som kanalen även är en betydelsefull medieinstitution i den mediala process som ofta formar förutsättningarna för medborgarnas deltagande i det offentliga livet.

Vi har fördelat avsnittet under fyra rubriker. Dessa är ”En diskussion om medborgarens och TV4:s roll i offentligheten”, ”Underhållning istället för representation”, ”Mångsidigt programutbud?” och ”Stagnering?”.

En diskussion om medborgarens och TV4:s roll i offentligheten

Den främsta skillnaden mellan det befintliga medieklimatet och det önskvärda medieklimat som Habermas beskriver, är att Habermas förutsätter ett system där medborgarna är långt mycket mer aktiva och deltagande än vad dagens mediasystem tillåter. Man måste dock komma ihåg att Habermas ursprungliga idé om mediernas roll inte omfattar hänsyn tagen till dagens moderna demokratiers samhällsliga och mediala strukturer. Trots detta menar vi att Habermas ursprungliga ideal kan ha vissa poänger även med utgångspunkt i dagens medieklimat. Idag förs den offentliga diskussionen oftast i medierna. Detta betyder att medierna har ett stort ansvar i den demokratiska processen. En välfungerande demokrati vilar på välinformerade och aktivt deltagande samhällsmedborgare påpekar Habermas (1984).

Habermas menar att mediernas uppgift är att stimulera till en kritisk och reflexiv diskussion bland medborgarna. Medierna ska med andra ord fungera som ett forum för det offentliga samtalet. När eftertexterna började rulla i Paradise Hotel-programmen var det nästan alltid en speakerröst som trädde in och uppmanade TV-tittarna att på ett eller annat hänge sig interaktivt åt något som hade med Paradise Hotel att göra. Till exempel propagerades det för

besök på Paradise Hotels hemsida där man kunde läsa mer skvaller och info, rösta på vem man helst såg som vinnare, eller besöka blip.se och chatta med andra om vad man tycker och tänker kring Paradise Hotel. Även på Paradise Hotels hemsida finns ett chattforum där man kan diskutera programmet. Det kan ses som en möjlighet för TV-tittaren att delta i ett offentligt samtal. Efter att ha suttit och läst många inlägg på dessa forum kunde vi se en tydlig trend. Vanligen kretsar åsiktsutbytena på dessa forum och andra TV-forum kring hatiska och förlöjligande inlägg om deltagarna i Paradise Hotel och deras beteende i programmen. Är det inte personliga angrepp och allmän smutskastning av deltagarna så präglas diskussionerna oftast istället av ”jag älskar/tycker <namn på deltagare> /är snygg/ och jag såg han/hon där och då” eller ”vann rätt deltagare?” (alltomtv.se, 2005; tv4.se, 2005g; passagen.se, 2005). Frånvaron av förnuftig och kritiskt reflekterande debatt kan knappast bli tydligare. Internet är här närmast att betrakta som en kanal för tittarnas fastställda åsikter och inte ett offentligt rum för den kritiska och reflexiva debatt som Habermas menar att en välfungerande demokrati vilar på. Vi menar istället att medborgarnas intresse och deltagande i samhälls- och politiska frågor riskerar att avta när en kommersiell kanal med stort inflytande som TV4, satsar så mycket resurser på att underhålla och uppmuntra till engagemang i sådant som inte har någon egentlig betydelse för medborgarna. Detta kan låta uppfostrande och överlägset men i Habermas ideal är tanken att de offentliga diskussionerna ska mynna ut i något konstruktivt, som gynnar allmänhetens gemensamma bästa. Habermas ideal kan möjligen låta som utopiskt önsketänkande i ett modernt samhälle som präglas av en mängd olika värderingar och tolkande ståndpunkter. TV4 kan dock bestämma sig för att främja en kritisk diskussion bland tittarna om de väljer att tillhandahålla ett programutbud som stimulerar till kunskapsinhämtning och reflektion. Istället väljer TV4 att i första hand sända program där TV-tittaren förpassas till konsument. En brittisk studie av Annette Hill (2004) visar i och för sig att den typ av unga TV-tittare som tittar på dokusåpor också är den typ som väljer att inte se på samhällsprogram eller dokumentärer. Hill betonar att de flesta unga tittare betraktar dokusåpor som ”intelligensbefriad underhållning”. Men problemets kärna ligger snarare i, som Habermas påpekar, att medborgarna deltar i offentligheten, men enbart eller företrädesvis som konsument, och framförallt inte som kritiskt tänkande och ifrågasättande konsument. Glanzelius (2005) har inte helt oväntat en helt annan infallsvinkel:

”Jag tycker våra program är perfekta som diskussionsunderlag om moral och etik bland skolelever”.

”Vi vill stå upp för bra värderingar. Vi sätter värderingar i centrum.”

Delvis kan Glanzelius ha en viktig poäng i det han säger. Innehållet i programmen kan stimulera till diskussion, det kan denna uppsats sägas vara ett uttryck för. Samtidigt visar det på en paradoxal och problematisk ståndpunkt eftersom Glanzelius medger att Paradise Hotel går att ifrågasätta ur ett etiskt och moraliskt perspektiv samtidigt som han säger att ”vi vill stå upp för bra värderingar”. Detta anser vi inte var det primära syftet med programmet. I Paradise Hotel framställs det mesta svart på vitt, vilka deltagare som är ”goda” och ”onda”, vad som är ”manligt” och ”kvinnligt”, vilket sexuellt beteende som är eftersträvansvärt och så vidare. I Paradise Hotel serveras medborgaren färdigfunderade åsikter och koncept. TV-tittaren uppmanas främst till att tycka något, inte till att diskutera och reflektera kritiskt. Detta hänger samman med Habermas (1984) tanke om att den typ av offentlig diskussion som pågick i de nya framväxande medierna antog formen av en konsumtionsvara. Detta kallar Habermas för uppkomsten av en acklamativ offentlighet som innebär att den enskilda individen förhåller sig till institutionerna och samhället som åskådare. Paradise Hotel kan sägas vara en institution som TV-tittaren enbart kan förhålla sig till som åskådare. TV-tittaren har ingen möjlighet att vare sig forma eller påverka innehållet i programmet. Istället är det Paradise Hotel som formar TV-tittarnas ställningstaganden om innehållet i programmet.

Underhållning istället för representation

På ett sätt kan man göra det enkelt för sig och konstatera att Paradise Hotel i sig är ett TV-program som syftar till att underhålla. Glanzelius (2005) påpekar att:

”Man måste komma ihåg att vi inte gör ett samhällsprogram. Vi gör ett underhållningsprogram”.

Vi förnekar inte att Paradise Hotel är skickligt redigerat och dramatiserat. Musiken används för att skapa de rätta känslorna och några deltagare är färgstarka personligheter som kan vara underhållande och spännande att titta på. Vi anser dock att det krävs allmän genrekritik. TV4 är en viktig medieinstitution och en av de mer centrala formerna av offentlighet och en viktig instans för produktion av information och symbolisk makt i det svenska mediasamhället. TV4 skulle kunna fungera som ett utmärkt redskap för utveckling av demokratin och det offentliga samtalet. Men genom att TV4 lägger allt mer fokus på underhållning, anser vi att TV4 tränger undan de relevanta upplysningar medborgarna behöver för att kunna utträta sina demokratiska rättigheter. Man får inte glömma bort att Paradise Hotel inte är den enda dokusåpan/realityserien som sänds i TV. Paradise Hotel ingår i ett mastodontutbud av den typen av program. Frågan är vad som händer när ett program som Paradise Hotel får så mycket utrymme i TV-tablån? Vilka andra program utesluts? Vi befarar att detta kan få

negativa konsekvenser för medborgarnas stimulering till kunskapsinhämtning och offentligt deltagande. Idag kan man som TV-tittare helt välja bort att ta del av all form av samhällelig och offentlig diskussion och debatt genom att endast tillägna sig programutbudet i de kommersiella kanalerna. TV4:s programutbud är inte helt fritt från granskande och diskuterande samhällsprogram, men Granskningsnämndens senaste rapport visar att TV4 går mot ett smalare faktautbud och ett mer omfattande underhållningsutbud (Asp, 2005). Inte minst genom dokusåpornas utbredning i kanalen. Vi anser att denna utveckling antyder att TV4 är så angelägna om att inte tappa TV-tittare, och därmed annonsörer, att de i sin tur inte verkar vilja ställa några krav på kritiskt tänkande bland TV-tittarna. TV4 väljer att företrädesvis visa programmaterial som är lättillgängligt och som egentligen saknar relevans för medborgarna. När televisionen i första hand fyller dyrbar sändningstid med underhållning menar vi, utifrån Bourdieus (2000) tankar, att det ökar informationsklyftan mellan dem som exempelvis läser seriösa dagstidningar, lyssnar på P1 och som läser böcker, och dem som å andra sidan inte har annat intellektuellt bagage än den begränsade information de får från TV. Segmenteringen mellan olika publikgrupper riskerar att förstärkas. Curran (2000) menar att den fria marknaden leder till informationsrika medier för eliten, men till informationsfattiga medier för vanliga medborgare. Curran framhåller att den fria marknaden underminerar intelligent och rationell debatt. Marknadsorienterade medier tenderar att framställa ett innehåll som är förenklat, personifierat, med fokus på dramatiskt händelseförlopp framför process och utveckling, visualisering istället för abstraktioner, stereotyper istället för mänsklig komplexitet. Denna undersökning visar att Paradise Hotel gör anspråk på framställningen av ett sådant innehåll. I Paradise Hotel närms TV-konsumenten med stereotypa kroppsideal, objektifierande framställningar av kvinnor och män, personangrepp och förtal, banala sexanspelningar och kortlivade relationer. Curran (2000) menar att detta blir biprodukten när programinnehållet behandlas som en handelsvara. Detta resonemang gäller enligt oss även TV4:s förhållningssätt till TV-publiken vilket vi påpekat i avsnitt 6.2 under rubriken *amerikanisering och kommersialisering – publiken som vara*.

Mångsidigt programutbud?

Granskningsnämnden senaste rapport, författad av Kent Asp (2005), professor vid JMG, belyser det svenska TV-utbudet 2004. Rapporten visar bland annat att TV4 går mot ett smalare faktautbud och ett mer omfattande underhållningsutbud. Mellan 1998 och 2004 minskade utbudet av nyheter och fakta med i genomsnitt 3 timmar i veckan, medan underhållningsutbudet ökade med 25 timmar per vecka. Dokusåpor och

verklighetsunderhållning ökade från en halv timme 1998, till nästan 8 timmar i veckan 2004. Samhällsprogrammen utgjorde 2,8 % av TV4:s totala utbud medan såpor, sit-coms och verklighetsunderhållning/dokusåpor utgjorde 20 % av det totala programutbudet 2004. Kent Asp anser att TV4 uppvisar ett programutbud som befinner sig mellan SVT och det kommersiella TV3.

Vi anser att Paradise Hotel är ett exempel på diskrepansen mellan innehållet i TV4:s verkliga programutbud och det programutbud som TV4 framhåller i sitt sändningstillstånd. I TV4:s sändningstillstånd står det bland annat att:

”TV4 ska beakta att en vidsträckt yttrandefrihet och informationsfrihet skall råda i televisionen.”

”TV4 skall, inom ramen för de kommersiella villkor företaget har att följa, erbjuda mångsidigt programutbud som kännetecknas av hög kvalitet.”

”Bolaget skall stimulera till debatt kring viktigare samhällsfrågor” (tv4.se, 2005f).

Sen kan man förstås fråga sig vad som kännetecknar ett mångsidigt programutbud av hög kvalitet? Det är naturligtvis en tolkningsfråga, vi frågar oss dock om TV4 anser att deras inriktning mot mindre nyheter, debatt, fakta och mer underhållning, kan sägas stimulera till debatt i viktigare samhällsfrågor, erbjuda ett mångsidigt programutbud och stärka yttrandefriheten? Med mångsidigt programutbud kanske TV4 avser ett mångsidigt underhållningsprogramutbud? I det fallet har kanske TV4 lyckats, men om TV4 avser ett mångsidigt programutbud där både samhälle, politik och kultur kan sägas utgöra en viktig beståndsdel kan vi inte göra annat än att ifrågasätta TV4:s sändningstillstånd. Vi anser inte att ett brett underhållningsutbud stärker medborgarens yttrandefrihet, snarare bidrar ett ökat underhållningsutbud till att medborgarens deltagande i offentlig debatt och diskussion inskränks ytterligare eftersom medborgaren främst urskiljs och tilltalas i rollen som konsument. Detta är troligtvis inte en åsikt som TV4:s VD, Jan Sherman delar. I en debattartikel i *Svenska Dagbladet* skriver han bland annat:

”I TV4:s uppdrag ingår inte bara att informera, engagera och roa, utan också utmana, provocera och stimulera till debatt. Detta gäller såväl samhällsprogram som underhållning. Det är den bredden, inkluderat Paradise Hotel, som bidragit till att TV4 och kommersiell tv är den tv som tittaren väljer att se.” (Scherman, 2005)

Att TV4 stimulerar till debatt begriper vi. Att underhållningsprogram som Paradise Hotel kan stimulera till diskussion bland tittarna vet vi. Men som vi påpekat tidigare verkar dessa diskussioner tendera att främst beröra ytliga aspekter såsom deltagarnas beteende och utseende. Vi menar att dessa diskussioner oftast saknar substans och förankring i det offentliga livet. Vi kan vi se att det finns en bredd i TV4:s programutbud, vi menar dock att

denna bredd främst domineras av underhållning och TV-serier. Bourdieu (2000) kallar dem för program som intresserar alla men egentligen inte betyder något för någon. Granskande och diskuterande samhällsprogram (Kalla Fakta, Rosenbad) utgör en mycket begränsad del av TV4:s totala programutbud i dagsläget. Dessutom menar vi att underhållningsprogram alltid ges högsta prioritet i valet av sändningstid. Vi har observerat att debatt- och samhällsprogram oftast repriseras på natten eller mitt på dagen när de flesta inte tittar på TV, medan Paradise Hotel repriseras kring halv sju tiden på vardagskvällarna. Är det kanske det TV4 menar med mångsidigt programutbud? Vi frågar oss om TV4 någonsin kommer att inta en kritisk funktion som organ för en diskuterande publik? Det ser mörkt ut.

Stagnering?

Mediemiljön börjar forma medborgarens värderingar redan i unga år. Forskning visar att unga medborgare i allt större omfattning överger dagstidningar till förmån för television (Dahlgren, 2000). Då, menar vi, är det särskilt viktigt att televisionen främjar mångfald i programutbudet och inte förpassar tittaren till ett utbud som främst består av kommersiella budskap och underhållning. Dahlgren (2000) påpekar att en demokrati förutsätter en levande medborgarkultur, vilken i sin tur är beroende av relevant kunskap och kompetens, lojalitet till demokratiska värderingar och procedurer. Pålitliga rapporter, analyser, diskussioner och debatter om det rådande tillståndet i vårt samhälle är viktiga ingredienser. Här är mediernas roll central, och på samma gång problematisk. En färgstark medborgarkultur grundar sig på medborgarens sätt att tänka och handla i vardagen, medierna kan främja eller hindra detta handlade och tänkande. Vi anser att Paradise Hotel inte främjar en vital medborgarkultur. Genom att sända program som Paradise Hotel menar vi att TV4 bidrar till att kunskapsinhämtandet reduceras. Detta blir extra tydligt då vi besöker Paradise Hotels hemsida. Där kan man bland annat ”skapa sin egen skandallöpsedel”, läsa skvallertidningsliknande artiklar och titta på vimmelbilder med deltagarna (tv4.se, 2005d). Vi menar att Paradise Hotels hemsida ger uttryck för en sensationsdriven journalistik lik den som ofta figurerar i kvällspressens och veckopressens nöjesartiklar, som tjänar sina pengar på att visa upp bilder på snygga kändisar, publicera artiklar som beskriver privata konflikter, sexskandaler och splittrade relationer.

Konsumtionen av detta innehåll behöver givetvis inte vara föremål för ett ensidigt utbyte. Men människor deltar i sin medborgarkultur med en referensram och en ideologisk kompetens som i stor utsträckning är konstruerad på förhand av medierna (Dahlgren, 2000).

Hur skall en TV-tittare som enbart matas med underhållning och ständigt tilltalas som konsument kunna engagera sig i samhällsfrågor, politik och kultur? Bourdieu (2000) hävdar att televisionen utövar ett symboliskt förtryck mot medborgarna. TV4 kan sägas utöva ett symboliskt förtryck när kanalen begränsar den offentliga makten hos medborgarna eftersom TV4 ständigt bestämmer vilka det är som skall få komma till tals i det offentliga samtalet. Är du inte politiker, expert, forskare, artist eller idrottsutövare så gäller det att vara ung, vacker och kaxig för att få vistas i det offentliga rum som TV4 förfogar över. Dessa sistnämnda egenskaper är precis vad som utmärker deltagarna i Paradise Hotel. Detta selektiva urval speglar, i enlighet med Bourdieu (2000) den enorma kontroll som journalisterna utövar genom att enbart ta till sig det som intresserar dem samtidigt som andra symboliska uttryck som vore lika förtjänta att nå en stor publik negligeras och osynliggörs. TV-tittarna kan självklart välja vad de vill se på, men i slutändan har man bara det som är tillgängligt att välja på. Och när de inte finns mycket annat än undermålig underhållning att välja på menar vi att det demokratiska engagemanget riskerar att urholkas. Paradise Hotel kan sägas vara ett exempel på de följder en fri marknad kan generera. Mångfalden minskar och allt fler människor får nöja sig med ett dominerande underhållningsutbud. Den fria marknadens klassiska retorik där man ”förser tittaren med det som tittaren vill ha” är tveksam argumentering. Istället menar vi att det är TV4:s ansvarslösa jakt på sådant som kan tilltala en viss köpstark och okritisk publik som ligger bakom vårens massiva satsning på Paradise Hotel. Det är inte TV-tittaren som utformar programutbudet i TV4. Det är TV4, tillsammans med annonsörer och tittarsiffror, som avgör vad vi ska se.

I en tid då mediekonglomeraten kan sägas få allt större symbolisk och politisk makt anser vi, liksom Curran (2000), att det inte är särskilt demokratiskt när innehållet i deras utbud alltmer präglas av underhållning. Vad händer med mångfalden i programutbudet? Vi menar att tillgången på bra programmaterial blir och har blivit en bristvara i kommersiell TV. Där har TV4 ett väsentligt ansvar.

7. Slutdiskussion

Som TV-tittare blir man utsatt för schablonmässiga framställningar av manligt och kvinnligt i Paradise Hotel. De rådande kroppsidealerna kan också sägas vara problematiska då det finns en tydlig utseendemässig profil i programmet. Denna profil förstärks ytterligare då vi upptäckte att många av deltagarna, främst kvinnorna, är eller har varit modeller, i flera fall utvecklingsmodeller. Vi anser att Paradise Hotel förespråkar devisen ”utseende är allt”. Underförstått, är man inte tillräckligt snygg och vältränad går det inte att medverka i Paradise Hotel. Hur ska medborgarna förhålla sig till idealerna i Paradise Hotel och vad krävs för att komma till tals i offentlighetens ljus? Många unga växer upp i ett samhälle som vi anser är präglad av en desperat jakt efter att få synas och höras medierna. Televisionen kan vara vägen ut i offentlighetens ljus, men det krävs att man är på ett speciellt sätt och att man i många fall har ett fördelaktigt utseende. Måste alla vara stöpta i samma form för att passa in i den kommersiella televisionens profil? Enligt vår analys är svaret ja på den frågan.

Paradise Hotel är konstruerat med utgångspunkt i vår västerländska kultur. Vi har identifierat ett antal kulturella mönster som vi menar genomsyrar Paradise Hotel. Programmet kan sägas ge en förskönad bild av ungdomlighet och konsumtion. Synen på relationerna är oftast flyktig och självvisk. Den inköpta amerikanska programidén Paradise Hotel och den förenklade synen på publiken som tittarsiffror och ett ålderssegment, där annonsörernas intresse spelar en mycket viktig roll, kan ses som ett uttryck för kommersialisering och amerikanisering. Deltagarna framställs ofta som narcissistiska och egoistiska. Detta väcker sin tur frågor om varför just dessa kulturella mönster genomsyrar Paradise Hotel? Säger de något om vårt mediesamhälle och vår kultur? Om vilka värderingar, attityder och ideal som är eftersträvansvärda år 2005? Eller är vi offer för en allt mer kommersialiserad och underhållningsinriktad mediemarknad?

Av flera skäl har vi i denna uppsats intagit en kritisk och ifrågasättande position gentemot TV4:s allt mer underhållningsinriktade programutbud där programmet Paradise Hotel ingår. Inte minst eftersom TV4:s har ett samhälleligt ansvar i sitt sändningstillstånd. Ett ansvar som vi anser att TV4 inte tar på tillräckligt stort allvar. Menar TV4 att de tar ett samhälleligt ansvar genom att tillhandahålla program som Paradise Hotel? Självklart är vi inte emot underhållning i TV, men den typ av underhållning som Paradise Hotel representerar anser vi vara av klart tveksam karaktär. Är Paradise Hotel rent av ett hot mot ett kritiskt och reflexivt

tänkande? Vissa kanske anser att höjden av frihet är att kunna konsumera dokusåpor. Men då glömmer man bort att vi alla konsumerar program som ingår i ett större politiskt och ekonomiskt sammanhang där mediekonglomeraten kan sägas styra innehållet och utvecklingen. Vi anser att TV-tittare som enbart matas med underhållning och som ständigt tilltalas som konsumenter inte stimuleras till att engagera sig i det offentliga livet. Detta betyder dock inte att vi betraktar tittarna som en lättmanipulerad massa. Däremot anser vi att det finns en angelägen problematik i snedfördelningen av programutbudet och undanträngandet av stimulering till kritiskt och reflexivt offentligt engagemang bland medborgarna. Det kan mycket väl ha försiggått diskussioner kring samhället, politiken och kulturen bland deltagarna i Paradise Hotel under den långa tid de spenderade på hotellet. Men troligtvis har allt detta material sållats bort till förmån för mer ”underhållningsinriktat” material. Fest, glamour, konflikter och lösa relationer intresserar och engagerar troligtvis en större publik, men är det oproblematiskt att ständigt ”ge publiken det som publiken vill ha”? Som Habermas påpekar vilar en välfungerande demokrati på välinformerade och aktivt deltagande samhällsmedborgare, men håller detta på att bli en utopi? Är det inte bara innehållet i TV som börjar stagnera, utan även medborgarnas samhälleliga engagemang?

7.1 Rekommendation till vidare forskning

Det finns många intressanta frågor och funderingar som kan utforskas vidare baserat på innehållet i vår uppsats. Flera frågor har väckts inom ramen för denna undersökning som vi inte har kunnat besvara. Vi kommer nu att ställa några frågor som vi tycker är särskilt angelägna. Var går gränsen för mediernas demokratiska ansvar och hur ska detta ansvar vägas mot de krav på säljande inslag som ett allt mer kommersialiserat mediesystem reser? Kvällstidningarnas stora plats för program av typen Paradise Hotel får en att fundera på om det är kvällstidningarnas löp som avgör programutbudet i TV? En dokusåpa innebär ju goda chanser till skandal- och sensationslöp i kvällspressen, en sorts dold marknadsföring av programmen som TV-bolagen med stor sannolikhet uppskattar. Hur ser egentligen relationen ut mellan kvällstidningarna och TV-kanalerna? Något som vi också uppmärksammat är Paradise Hotels roll som en del av den ökade sexualiseringen i medierna och i det offentliga rummet. Detta (dock ej Paradise Hotels roll) problem fördes nyligen upp på regeringsnivå där eventuell lagstiftning mot ökad sexualisering i medierna diskuterades (Hamrén, 2005). Vi frågar oss om lagstiftning mot det allt mer sexualiserade innehållet i medierna är rätt väg att gå?

8. Källförteckning

Böcker:

- Bourdieu, Pierre (2000): *Om televisionen*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Butler, Judith (2005): *Könet brinner. Texter i urval av Tiina Rosenberg*. Stockholm: Natur & kultur.
- Curran, James (2000): Rethinking Media and Democracy. I: Curran, James & Gurevitch, Michael (editors). *Mass Media and Society*. 3. uppl. London: Arnold.
- Dahlgren, Peter (2000): Media, Citizenship and Civic Culture. I: Curran, James & Gurevitch, Michael (editors). *Mass Media and Society*. 3. uppl. London: Arnold.
- Deacon, David et al (1999): *Researching communications*. London: Arnold.
- Featherstone, Mike (1994): *Kultur, kropp och konsumtion. Kultursociologiska texter i urval och översättning av Fredrik Miegel och Thomas Johansson*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Gauntlett, David (2002): *Media, gender and Identity*. London: Routledge.
- Gemzöe, Lena (2003): *Feminism*. Stockholm: Bilda förlag.
- Giddens, Anthony (1995): *Intimitetens omvandling*. Otta, Norge: Nya Doxa.
- Habermas, Jürgen (1984): *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag.
- Hill, Annette (2004): The Idea of Learning. I: Von Feilitzen, Cecilia (editor). *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: Nordicom.
- Hirdman, Anja (2002): *Tilltalande bilder*. Stockholm: Atlas.
- Hirdman, Yvonne (2001): *Genus – om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber.
- Hujanen, Taisto (2000): Programming and Channel Competition in European Television. I: Wieten, Jan & Murdock, Graham & Dahlgren, Peter (editors). *Television Across Europe*. London: Sage.
- Johansson, Thomas (1999): *Socialpsykologi – moderna teorier och perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Thomas & Miegel, Fredrik (1996): *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Miegel, Fredrik (1994): Den begärliga ungdomlighetens tragedi. I: Miegel, Fredrik & Johansson, Thomas (red). *Mardrömmar & Önskedrömmar*. Stockholm/Stehag: Symposium.
- Thompson, John B (1995): *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos.
- Selby, Keith & Cowdery, Ron (1995): *How to study television*. New York: Palgrave.
- Streitmatter, R. (2004): *Sex sells! The Media's Journey From Repression To Obsession*. Boulder, CA: Westview Press.
- Tolson, Andrew (1996): *Mediations: text and discourse in media studies*. London: Arnold.
- Tseëlon, Efrat (1998): *Kvinnan och maskerna*. Lund: studentlitteratur.
- Quin, Robyn (2004): From Beverly Hills to Big Brother. I: Von Feilitzen, Cecilia (editor). *Young People, Soap Operas and Reality TV*. Göteborg: Nordicom.

Tidningar:

- Elghorn, Lisa (2005): *Intervju Söndagsbilagan*. Expressen, 10:e april.
- Hamrén, Henrik (2005): *Göran Persson överväger lag mot sexualisering*. Sydsvenskan, 22:e maj.
- Juhlin, Anders (2005): *Nu ska Olinda erövra världen*. Aftonbladet, 25:e mars.

- Lindberg, Klas (2005): *Josefin leder nya sexsåpan i Mexiko*. Aftonbladet, 12:e januari.
- Modin, Lina (2005): *Homosexuella inte välkomna. RFSL protesterar mot TV4:s sexsåpa*. Expressen, 17:e januari.
- Modin, Lina (2005): *Paradise hotel. Glamour, sex och svartsjuka*. Expressen, 12:e januari.
- Modin, Lina (2004): *TV4 kast in modell som joker i "Paradise Hotel"*. Expressen, 26:e oktober.
- Scherman, Jan (2005): *Wanngårds analys av TV4 imponerar inte*. Svenska Dagbladet, 15:e februari.
- Sundqvist, Emmy (2005): *Hon är årets häxa*. Aftonbladet, 24:e mars.
- Wik, Karin (2005): *Okända bilderna på Olinda*. Aftonbladet, 20:e mars.

Rapporter:

- Andersson, Yvonne (2001): *Dokusåpor – en "verklighet" för sig?* Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV. (Granskningsnämnden rapportserie – rapport nr 8).
- Asp, Kent (2005): *Svenskt TV-utbud 2004*. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV. (Granskningsnämnden rapportserie – rapport nr 17).

Internet:

- TV4 (2005a): *Sveriges nya lyxsåpa*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/paradisehotel/artikel.aspx?ID=362233&CID=2231> hämtad 20050415
- TV4 (2005b): *Paradise Hotel - redan i kväll*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/paradisehotel/artikel.aspx?ID=362202&CID=2231> hämtad 20050415
- TV4 (2005c): *Deltagarnas sidor*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/paradisehotel/artikel.aspx?ID=380851&CID=2240> hämtad 200504115
- TV4 (2005d): *Detta har hänt*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/paradisehotel/artikel.aspx?ID=363174&CID=2231> hämtad, 20050420
- TV4 (2005e): *Sofia: Jag kan absolut tänka mig att bli väderflicka på TV4*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/paradisehotel/artikel.aspx?ID=380822&CID=2231> hämtad 20050420
- TV4 (2005f): *TV4:s sändningstillstånd*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/info/artikel.aspx?ID=263626&CID=1747> hämtad 20050505
- TV4: (2005g): *POOL/SNACKBAR Paradise Hotels diskussionsforum*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/paradisehotel/artikel.aspx?ID=361907&CID=2247> hämtad 20050502
- TV4: (2005h): *TV-guide TV4*, tillgänglig:
<http://www.tv4.se/program/tabla.aspx> hämtad 20050509

TV4: (2005i): *Vill du vara med i Paradise Hotel?*, tillgänglig:

<http://www.tv4.se/tv4noje/artikel.aspx?ID=384877&CID=146> hämtad 20050510

Kjellsson, Daniel (2005): *Kvinnor vi älskar: Camilla Sundman*, tillgänglig:

http://www.cafe.se/cc-cafekvinnor/kvinnor_vi_alskar/05_03_camilla_sundman/index.shtml

AlltOmTv.se (2005): *Vad tycker ni om de olika deltagarna?*, tillgänglig:

<http://www.alltomtv.se/t43123.html> hämtad 20050430

TT Spektra (2005): *"Marre" vann "Paradise Hotel"*, tillgänglig:

http://www.svd.se/dynamiskt/noje/did_9499379.asp hämtad 20050410

MTV (2005): MTV MASTIFF SE, tillgänglig:

<http://www.mtv.se/produktion/> hämtad 20050502

Passagen (2005): *Debatt: Paradise Hotel*, tillgänglig:

<http://debatt.passagen.se/show.fcgi?category=50000000000011&conference=1050000000000505&subcat=524> hämtad 20050510

TV:

Paradise Hotel (2005a): TV4 7:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005b): TV4 8:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005c): TV4 9:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005d): TV4 10:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005e): TV4 11:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005f): TV4 14:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005g): TV4 15:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005h): TV4 16:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005i): TV4 17:e mars (video: VHS)

Paradise Hotel (2005j): TV4 18:e mars (video: VHS)

Intervjuperson:

Glanzelius, Anton (Telefonintervju 20050412), TV4 exekutiv producent, Paradise Hotel.

Bilaga 1 – Intervjuguide

Hur tycker ni Paradise Hotel skiljer sig jämfört med andra dokusåpor?

Vilken målgrupp riktar sig Paradise Hotel först och främst till?

Vad tror ni det beror på att folk tittar på Paradise Hotel?

Hur gick det till när ni rekryterade deltagare till Paradise Hotel?

Var det några särskilda karaktärsdrag hos personerna som ni sökte?

Fanns det några utseendemässiga ideal som styrde rekryteringen av deltagarna?

Det förekommer en hel del klipp när deltagarna tränar, är det något särskilt kroppsideal som ni vill lyfta fram?

Olinda Borggren var en av deltagarna som väckte mycket uppmärksamhet både i programmet och bland tv-tittare och i kvällstidningarna, vad tycker ni om den bild som gavs av henne i Paradise Hotel? Var den rättvis?

Upplever du att det finns några skillnader i framställningen av kvinnor respektive män?

Dokusåpor har kritiserats för att framställa kvinnor och män, kanske särskilt kvinnor, på ett sexistiskt sätt. Hur förhåller ni er till den kritiken? Anser ni att sådan kritik kan vara befogad även mot Paradise Hotel?

Hur förhåller ni er till den kritik om diskriminering som RSFL riktat mot er angående att ni inte tillåter uttalat homosexuella att delta i programmet?

Hur ser strategin ut när ni klipper Paradise Hotel?

Vilka element är särskilt intressanta enligt er?

Strävar ni efter att ge någon särskild bild av varje deltagare?

Finns det några särskilda regler för hur den enskilde deltagaren bör bete sig?

Tycker ni att Paradise Hotel befäster eller upphäver stereotypa föreställningar om könen?

Det finns många klipp när deltagarna röker och dricker alkohol, hur tror ni det påverkar TV-tittarna?

Hur kommer det sig att Paradise Hotel sänds så pass sent som 22:35?

Bilaga 2 – Deltagarna i de undersökta avsnitten



Camilla. 21 år.



Daphne. 22 år.



Gregory. 23 år.



Kristoffer. 25 år.



Jocke. 28 år.



Lina. 22 år.



Marcus. 22 år.



Marwan. 28 år.



Oksana. 20 år.



Olinda. 28 år.



Patrick. 30 år.



Sofia. 20 år.

Källa: tv4.se (2005c).