



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# **Målmedvetna karriärskvinnor eller ytliga partytjejer**

## **- unga tjejers bild av reality-serien Glamourama**

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet

MKVA21:4 – Uppsats HT 2010

Handledare: Marja Åkerström

Examinatorer: Marja Åkerström, Fredrik Schoug & Tina Askanius

Anna Sterner

Lautaro Cubilla

## Abstract

I denna uppsats har vi studerat reality-serien Glamourama för att se vilka ämnen som tas upp i serien och hur de skildras. Med detta som utgångspunkt har vi analyserat vad serien har för inverkan på en ung, kvinnlig publik. För att ta få insikt i det har vi studerat vad fyra respondenter tycker och tänker kring seriens innehåll och vad de menar att serien har för värde i deras liv.

Uppsatsens empiri består av en kvalitativ innehållsanalys där vi har studerat seriens innehåll och en gruppintervju som är utformat utifrån materialet från innehållsanalysen. Den intervju vi gjorde var uppdelad i fyra separata delar, eller teman som vi har valt att kalla det; *Alkoholvanor, Konsumtion, Relationer och Vuxenliv.*

Våra resultat visade att serien har ett betydande värde för de unga tjejerna trots att de över lag är skeptiska till både seriens innehåll och till karaktärerna. Denna negativa inställning beror till största del på att serien skildrar i deras ögon för privata angelägenheter. Våra respondenter verkar inte identifiera sig med karaktärerna i Glamourama i den mån vi från början trott, utan detta stämmer bara till viss del. Det är istället, paradoxalt nog, insynen i karaktärernas liv och möjligheten att kunna vara kritiska och passiva åskådare som tycks vara värdefullt för våra respondenter. Denna speciella relation till tv-karaktärer kallas parasocial interaktion. Vidare är serien även betydelsefull som både inspirations- och erfarenhetskälla för den unga publiken. De får genom serien ta del av många situationer som de, främst till följd av sin egna unga ålder, inte kan vara med om själva. Det som skildras i serien är därav en viktig källa till kunskap för de unga respondenterna. Serien har även en viktig funktion som eskapism för respondenterna.

Glamourama har alltså ett betydande värde för respondenterna av flera olika anledningar men trots det verkar inte seriens innehåll direkt påverka den unga publiken att tycka eller tänka på ett visst sätt.

Nyckelord: Reality-serie, Glamourama, Michaela Forni, Petra Tungården, Anna Hibbs, påverkan, mäktiga medier, parasocial interaktion, eskapism, identifikation, alkoholvanor, konsumtion, vuxenliv, relationer.

## Inledning

Glamourama är reality-serien som när den lanserades på våren 2010 var unik av två anledningar: serien var den första att skildra unga, kvinnliga bloggares liv i tv-format och den var dessutom först med att endast sändas via webb-tv. Seriens handling kretsar kring tre bloggande kvinnor som under de senaste åren blivit kända tack vare sina hemsidor. Petra Tungården, 22 år, arbetar som chefredaktör på modemagasinet Bubbleroom och driver bloggen ”Shecity”. Michaela Forni är 21 år gammal och är moderedaktör på tidningen Nöjesguiden. Hennes blogg heter ”Flest skor vinner” och är en av bloggarna på Stureplan.se. Sist men inte minst har vi Anna Hibbs, 23 år, som är nattklubbschef på White Room och har bloggen ”En annan del av Stureplan”, även den en del av Stureplan.se. De tre tjejerna är nära vänner och i Glamourama får vi en inblick i hur de lever och umgås.

Vi anser att det är intressant att se vad realityserien Glamourama har för inverkan på en ung publik, då ungdomar kan ses som identitetssökare i sina medieval (von Feilitzen 1989). Forskning kring vilken inverkan medietexter har på ungas beteenden, tankar och attityder har pågått länge. Redan i början av 1900-talet gjordes studier om hur medieinnehåll påverkar ungdomar (Gripsrud 2002). Den forskning som sedan dess bedrivits har lett till att man inom dagens medie- och kommunikationsvetenskapliga forskning är enig om att medietexter inte direktpåverkar de som mottar dem, varken ungdomar eller vuxna. Dock delas en uppfattning om att medier har en viktig roll för människans, och då främst ungas, identitetsskapandeprocess samt som inspirations- och erfarenhetskälla (Gripsrud 2002).

Uppsatsen *Målmedvetna karriärskvinnor eller ytliga partytjejer – unga tjejers bild av reality-serien Glamourama* berör serien Glamourama och vad den har för inverkan på en grupp unga tjejer, något vi studerat genom en kvalitativ gruppintervju.

## Innehållsförteckning

Abstract.....	1
Inledning .....	2
Innehållsförteckning .....	3
Disposition .....	5
Problemformulering .....	6
Frågeställning och syfte .....	7
Teori.....	8
Metod.....	9
Urval .....	9
Val av verktyg och material .....	9
Analys av intervjumaterialet .....	11
Innehållsanalys – fyra utmärkande teman .....	11
Alkoholvanor.....	12
Konsumtion .....	12
Vuxenliv .....	14
Relationer .....	15
Analys och resultat .....	16
Alkoholvanor.....	16
Alkoholens värde .....	16
En ensidig skildring .....	17
Bekräftar snarare än påverkar.....	18
Konsumtion .....	18
Bilden av Stureplan.....	18
Tidigare erfarenheter spelar roll .....	19

TV-serier som eskapism.....	19
Vuxenliv.....	20
Vuxen eller ej?.....	20
Statusens betydelse .....	21
En relation olik andra.....	23
Relationer .....	24
”Mest snack om tjejerna!” .....	25
Slutsatser .....	26
Källförteckning .....	29
Litteratur .....	29
Elektroniska källor.....	30

## Disposition

Vi har valt att fördela denna uppsats på följande vis:

Inledningsvis i delen *Problemformulering* introducerar vi vårt ämne och viss bakgrundsinformation som vi anser ha ett värde för att skapa en förståelse för vår uppsats.

Under rubriken *Frågeställning och syfte* presenteras det syfte vi vill uppfylla och de frågeställningar som vi vill besvara i denna uppsats.

I delen som vi har valt att kalla *Tidigare forskning* har vi beskrivit vilka synsätt vi valt att använda oss av, presenterat tidigare forskning i ämnet samt sammanfattat ett urval av de teorier som vi kommer att utgå ifrån. Detta utgör utgångspunkten för arbetet.

Vårt val av metod har vi anpassat till vårt syfte, våra frågeställningar samt tidigare forskning så därför har vi placerat vår redovisning av metodval efter dessa delar. Under huvudrubriken *Metod* finns underrubrikerna *Urval, Val av verktyg och material* och *Analys av material* för att tydligt visa vad som finns var.

I nästa del, *Innehållsanalys – fyra utmärkande teman*, presenterar vi resultaten från vår innehållsanalys. De ämnen som utgör handligen i Glamourama har vi delat in i fyra separata teman. När vi sedan presenterar samt analyserar de svar vi fått i intervjuerna gör vi det i fyra olika avsnitt utifrån dessa teman. Uppsatsens huvudsakliga del där vi redovisar våra resultat och analyserar dessa har vi för enkelhetens skull valt att kalla för *Resultat och analys*. I *Alkoholvanor*-delen behandlas ämnet alkohol samt hur de intervjuade anser att det uppvisas i serien. I avsnittet *Konsumtion* behandlar vi respondenternas åsikter främst kring varumärket Stureplan och hur det skildras i serien. Därefter, i avsnittet *Vuxenliv*, presenteras och diskuteras respondenternas svar på frågor rörande hur livet som vuxen uppvisas i serien och hur deras relation till karaktärerna ser ut. Det sista avsnittet, *Relationer*, handlar om hur våra respondenter ser på huvudkaraktärernas relationer till såväl varandra som till män.

Avslutningsvis sammanfattar vi våra resultat i delen *Slutsatser*.

## Problemformulering

Bloggar har i 2010 års Sverige en viktig roll inom såväl nöjes- som modebranschen. Bakom många av dessa populära bloggar står unga kvinnor som tack vare sina webbsidor blivit Sveriges nya kändisar. De har utseendet, kläderna och attityden som gör dem till ett perfekt koncept att sälja in till dagens konsumtionsvilliga ungdomar. I veckotidningar, på tv och i radio målas dessa bloggare och deras livsstil upp som ett ideal.

*”I Glamourama följer vi blogg tjejerna Anna Hibbs, Petra Tungården och så jag, Michaela Forni. Anna har i flera år skrivit bloggen ”En annan del av Stureplan”. Anna är även nattklubbschef på en av Stockholms främsta nattklubbar och driver en event- och prbyrå. Jag och Petra lärde känna Anna för ett par år sedan genom Stureplan och vi går gärna ut tillsammans och tar en drink. Petra Tungården och jag är bästa vänner sedan vi var små och vi har bott tillsammans under ett år. Hon är en hardworking woman och är chefredaktör för ett modemagasin. Hennes kaosartade liv avspeglas i bloggen ”Shacity”. Och så har vi mig, Michaela, som driver bloggen ”Flest skor vinner”. Jag är dessutom moderedaktör för en av de största nöjesmagasinen. Jag gillar även att dj:a på några av Stockholms hetaste klubbar. Det är jag som styr och ställer!”* Michaela Forni beskriver Glamouramas handling i avsnitt 1.

I realityserien Glamourama får publiken, som en av huvudkaraktärerna i citatet ovan berättar, följa de tre unga bloggarna Petra Tungården, Michaela Forni och Anna Hibbs. Serien utgörs av 20 kvartslånga avsnitt som berör nästan enbart ämnen som konsumtion, uteliv och relationen till män. Under våren 2010 sändes Glamourama för första gången på tv3:s webb-tv och produktionen var då helt säregen i sitt slag som den första i Sverige att skildra kända bloggares vardag i tv-format. Utöver detta så var Glamourama även den första serien att enbart visas på en tv-kanals hemsida, via webb-tv, vilket i allra högsta grad gör den till en utmärkande produktion. Det första dygnet som premiäravsnittet av Glamourama fanns tillgängligt på tv3:s hemsida visades det över 50 000 gånger och under den månad som serien sändes så hade den över 2 miljoner unika visningar (<http://www.dagensmedia.se> 2010). Dessa siffror tyder på att Glamourama redan från början tagits emot av många och då förmodligen främst av unga tjejer.

Sedan första avsnittet av reality-serien lades upp på tv3-play den 8 februari 2010 har den inte bara setts av en stor publik utan även väckt ett stort intresse hos såväl bloggare som kvällstidningar. Detta har lett till att två läger har bildats, dels de som tycker att Forni,

Tungården och Hibbs är självständiga, målmedvetna karriärskvinnor som lyckats och dels de som menar att de är ytliga partytjejer.

I en krönika i Expressen från februari 2010 skriver journalisten Maria Näslund om Glamourama på ett väldigt negativt sätt. Hon skriver bland annat att *"det är "hon ba" och "jag ba" och "han ba". Och det är Blondinbella och Svante Tegnér och krystad produktplacering. Det är en del kläder och mode, men mest är det snack om sex och sprit. Och allt är sjukt roligt och sjukt pinsamt och nu går vi och tar en återställare och vad ska du ha på dig på "Snabba cash". Samtidigt som hon på detta vis klagar på den ytliga handligen och på att det är tråkigt inser hon att hon inte tillhör den målgrupp som tv3 troligtvis har i åtanke för serien. Det är unga modeintresserade tjejer och bloggare som enligt henne kommer att titta då det är där huvudkaraktärernas hängivna fans finns.*

Det visade sig att Maria Näslund (2010) fick rätt då det tycks vara bland unga kvinnliga bloggkollegor och bloggläsare som Glamourama har sina förespråkare. En ung bloggare skriver till exempel *"Nu kollar jag på Glamourama, den serien är ganska gammal men ändå jättebra"* (<http://annakovacevic.blogg.se> 2010) och en annan berättar att hon: *"Sitter och kollar på glamourama just nu. Gud så bra det är!"* (<http://typlinnea.blogg.se> 2010).

Glamourama är en aktuell tv-serie som har mottagits av en stor publik. Att tv-produktionen dessutom utger sig för att, som en realityserie, spegla en verklighet så tror vi att dess inverkan på publiken blir än större. Vi anser att eftersom Glamourama skildrar tre unga bloggare vars livsstilar målas upp som något att eftersträva så är det av stort intresse att studera vilka konsekvenser seriens innehåll kan få när den mottas av en ung kvinnlig publik.

## Frågeställning och syfte

Vårt syfte med denna uppsats är att studera vilka teman och budskap som uppvisas i Glamourama, se hur dessa skildras samt få förståelse för vad serien har för inverkan på en grupp unga, kvinnliga respondenter, vad de tycker och tänker om serien och vilket värde serien har för dem.

När vi studerar Glamouramas inverkan på våra respondenter ämnar vi att utgå ifrån om de accepterar och instämmer med karaktärernas åsikter, attityder och val av livsstil samt om de identifierar sig med karaktärerna och insamlar erfarenheter och kunskap om de ämnen som presenteras utifrån det de ser. Om så är fallet vill vi analysera vad det är som har inverkan och



hur detta yttrar sig; med andra ord vilka typer av effekter serien har och om publiken tycks vara medveten eller omedveten om deras inflytande på dem själva.

Vi vill besvara vår frågeställning som lyder:

*Vilken inverkan har serien på en grupp unga tjejer och deras attityder, tycke och tankar?*

Vi ämnar, för att kunna besvara denna frågeställning, att även studera:

*Vilka tankar och åsikter har dessa unga tjejer om hur de vanligt förekommande områdena alkoholvanor, konsumtion, vuxenliv och relationer uppvisas i realityserien Glamourama?*

Och:

*Vad har serien för värde för dem?*

## **Teori**

Från 1940-talet fram till idag har synen på mediernas maktposition förändrats radikalt. Den tidigare synen på medierna som allsmäktiga, med förmågan att direktpåverka dess mottagarkrets, anses idag vara missvisande och istället menar man att medietexter är mäktiga. Såväl McCombs och Shaws dagordningsfunktion som Gerbners kultiveringsteori är tillämpbara när man idag diskuterar mediernas maktställning. Dagordningsfunktionen hänvisar till att medier inte bestämmer hur vi ska tänka utan snarare vad det är vi ska tänka på. Med kultiveringsteorin menas att medietexter inte utformar hela vår verklighetsuppfattning men att de både påverkar och förändrar vår syn på oss själva och på vår omvärld (Gripsrud 2002).

Som ovan nämnt är medietexters påverkan på unga ett ämne som det har bedrivits mycket forskning kring. Att ungdomars relation till medier länge varit av stort intresse beror på att unga individer i större utsträckning anses utforma och ständigt omdefiniera sin självuppfattning (Holmberg 1994). Sociologen Anthony Giddens (1997) teorier kring identitetsutformande i det senmoderna samhället är i detta fall högst relevanta. Giddens menar att individen idag konfronteras med val på ett helt nytt vis. Till skillnad från tidigare då arv och tradition hade en betydligt större inverkan på människans val av livsstil och identitet erbjuds individen idag en mångfald av valmöjligheter. Det val av livsstil som människor i dagens samhälle ställs inför påverkas till stor del av grupstryck och synliga förebilder, vilket hänvisar till såväl föräldrar och vänner som mediala föredömen (Giddens 1997).

I vår studie om Glamouramas inverkan på unga tjejer kommer vi att utgå från denna syn på medier som mäktiga och som en given påverkande faktor vad gäller människans tycke, tankar och identitetsutformande.

## **Metod**

Då vi i vår uppsats vill ta reda på vilka uppfattningar som unga har kring tv-produktionen Glamourama samt varför de ser ut på det viset lämpar sig kvalitativa metoder väl. Till följd av att mer djupgående studera olika fenomen, som till exempel texter eller människors sätt att tänka eller agera, kan man som forskare besvara typiska ”varför”-frågor och således skapa förståelse (Aspers 2007). Bland de kvalitativa metoderna räknas bland annat kvalitativt utformade innehålls- och receptionsanalyser. Dessa nämnda metoder är sådana som vi menar är användbara för att besvara våra frågeställningar och uppfylla vårt syfte med denna uppsats.

## ***Urval***

Till följd av vår insikt om att det tycks vara främst unga tjejer som antingen läser eller själva skriver bloggar som utgör Glamouramas publik har vi valt att studera seriens inverkan på just dessa. I vår urvalsprocess valde vi därför ut personer som samtliga var tonåriga tjejer som har en tidigare erfarenhet av bloggar och tv-serien Glamourama. Detta urval blev således en ändamålsenlig grupp för vår studie.

Respondenterna till vår intervju fann vi genom den så kallade snöbollseffekten vilken syftar till att man genom att uppsöka en respondent genom denna får kontakt med ytterligare några stycken (Östbye et. al. 2004). Den grupp som vi intervjuade bestod slutligen av fyra tjejer varav två är 16 år och två är nyss fyllda 17 år. Samtliga respondenter har tidigare erfarenheter av både bloggar och tv-serien Glamourama.

## ***Val av verktyg och material***

För att få en inblick i vad Glamourama som helhet handlar om ansåg vi att det inledningsvis var lämpligt att göra en kvalitativ innehållsanalys av serien. Den kvalitativa innehållsanalysen hänvisar till att meningen i texter inte alltid är omedelbart uppenbar. Genom denna metod kan man mer djupgående utröna vilka teman som tas upp i medietexten samt tolka vilka betydelser och normer som förmedlas i den (Östbye et.al. 2004). Litteraturvetaren Atle Kittang (u.å. se Östbye et. al. 2004) har skilt mellan tre olika sätt att studera texter. För vår

analys av Glamourama är den läsart som Kittang kallar för den symptomala läsarten användbar då man i och med denna läsning ser texten som bärare av många underliggande betydelser. Vi studerade samtliga avsnitt av Glamourama. Vi tittade på serien och antecknade under tiden återkommande teman och hur de skildrades på olika vis.

Ett vanligt sätt att ta reda på hur en viss grupp kan tänkas motta texter är att kombinera innehållsanalyser av texterna med receptionsanalyser av dess mottagare. Genom att använda två olika metoder möjliggörs en bredare analys där de olika resultaten kompletterar varandra (Östbye et. al. 2004).

Då man vill tolka publikens reception av medietexter lämpar sig kvalitativa intervjuer som metod. Eftersom vår fokus för denna analys är de intervjuades subjektiva attityder och tankar kring tv-serien Glamourama var det för oss av stor vikt att intervjun var öppen och avspänd. För att nå fram till de något yngre intervjupersonerna på bästa möjliga vis bestämde vi att en gruppintervju var en passande metod. Denna intervjuform möjliggör att man som forskare kan vara delaktig i en öppen diskussion deltagarna emellan angående deras inställningar, attityder, uppfattningar och tankar kring ett ämne som man annars inte skulle ha haft tillgång till (Larsson 2000).

För att ytterligare möjliggöra ett öppet diskussionsklimat respondenterna emellan så beslutade vi att vår intervju skulle vara semistrukturerade. Denna intervjuform kännetecknas av att en viss förberedd struktur utformas men att själva intervjun är anpassningsbar. Trots vissa förberedda verktyg så ger semistrukturerade intervjuer en stor flexibilitet då de i praktiken fungerar som samtal med följdfrågor och oplanerade frågor, vilka anpassas efter respondentens svar under samtalets gång (Östbye et.al 2004).

Som inledning på intervjun använde vi det Lars-Åke Larsson (2002), docent vid Örebro universitet, kallar ett stimulansmaterial i form av det första avsnittet av Glamourama. Genom uppvisandet av en del av produktionen ville vi påminna respondenterna om seriens innehåll och samtidigt introducera dem inför de teman som intervjun var tänkt att beröra.

Utifrån de fyra teman (alkoholvanor, konsumtion, vuxenliv och relationer) som vi har valt att inkludera i vår frågeställning delade vi in intervjun i olika delar. I varje del ställde vi frågor som berörde ett visst ämne för att få konkreta svar på hur tittarna tycker och tänker kring det. När vi planerade intervjumallen hade vi liten insikt i vad det är i serien som mottagarna anser

har störst betydelse och inverkan på dem. Därför anpassade vi vår intervju utefter respondenternas svar så att samtalet berörde de, för de tillfrågade, mest betydelsefulla ämnena. För oss som intervjuare var det inte en reell möjlighet att rätt ut fråga respondenterna vilka effekter serien har på deras inställning till olika företeelser. Vi uppmuntrade därför respondenterna att i en diskussion sinsemellan besvara våra frågor utan att vi rätt ut bad dem om svar.

Vår intervju pågick i lite mer än två timmar och vi ansåg oss efter det nöjda med våra resultat och kände därför inget behov av en ytterligare intervju.

### ***Analys av intervjumaterialet***

Analysens syfte är att ”söka identifiera kontexter och mönster bakom diskussionen inom de olika frågeområdena och jämföra olika åsikter” (Larsson 2000:84). Då vårt intervjumaterial, tillsammans med redan utarbetade teorier från litteraturen och det vi kommit fram till i vår innehållsanalys, utgör vårt underlag för uppsatsen så är analysen av materialet viktig. Vi valde därför att avlägga mer tid åt analysen än till själva intervjun då vi genom att studera våra respondenters svar kunde knyta samman dessa med bakgrundinformationen från litteraturen och slutligen besvara vår frågeställning och uppfylla vårt syfte.

I uppsatsen kommer våra respondenters namn inte nämnas av etiska skäl. Denna anonymitet riskerar inte att bli ett problem för vår uppsats då ett specifikt uttalande inte måste kunna knytas samman med en viss person.

### **Innehållsanalys – fyra utmärkande teman**

Med hjälp av en innehållsanalys kan man undersöka vad texterna består av samt vilka budskap de sänder ut. Det är genom texternas innehåll som medierna utövar sin makt, påverkar attityder, förmedlar kunskap och ger underhållning av många slag (Östbye et al 2004). Denna typ av analys av texter ger inte kunskap om hur texterna kommer att tolkas eller hur de kommer att påverka publiken utan bara just om hur texterna ser ut i sig själva (Östbye et.al. 2004). Vi har sammanfattat de ämnen som tas upp i serien under fyra separata rubriker som sedan fungerat som ett ramverk för vår intervju med vilken vi ämnar studera publikens reception.

## ***Alkoholvanor***

Det första temat vi tar upp är alkoholvanor då det är ett tema som dyker upp väldigt tidigt i serien samtidigt som ett väldigt stort fokus ligger på festande och uteliv. Redan under Glamouramas första minuter så får tittaren ta del av hur Petra, Michaela och Anna har tjejkväll på krogen Le Rouge. Killar, sex och kändisar diskuteras och kvällen rundas av med en utgång. Dagen efter talas Michaela och Petra vid och konstaterar att Petra var så full att hon skickade ”fyller-sms” till ett flertal kändisar. Senare går Michaela och Anna till baren East för att ta en återställare och diskutera den gångna kvällens äventyr.

I samtliga avsnitt är alkohol och fylla ett av de teman som nämns flest gånger och tjejerna festar i nästan vartenda avsnitt. Detta visar att alkoholen har väldigt stor funktion för festandet. I avsnitt 6 menar Petra att hon ska *”dränka sina sorger i rödvin”* och Michaela undrar om de inte kan *”bli så fulla att vi hoppar runt barfota”*. Under avsnitt 1 berättas det om Petras vilda kväll då hon somnar på en krogtoalett. Dessa fyllehistorier tillhör programmets kärna eftersom det är sådana ämnen som ofta diskuteras när tjejerna umgås med varandra och efter att ha sett de första avsnitten av serien så insåg vi att det var viktigt att ha med alkohol som ett av de ämnena vi skulle ta upp med våra minderåriga respondenter.

Det är väldigt intressant att titta på Glamouramatjejernas festvanor då de själva inte är så gamla men dricker stora mängder och går ut på nattklubbar väldigt ofta. Dock visas inte tjejerna i ett alkoholpåverkat tillstånd någon gång under programmets gång utan som tittare får man huvudsakligen se tillbakablickar från förfesten eller höra tjejerna själva berätta om sina vilda kvällar.

I strävan att visa upp det glamourösa livet kring Stureplan så visar Glamourama ofta en nästan skrämmande bild av hur det går till där. Är man en person med status så får man bete sig nästan hur man vill ute på klubbar utan att det får några som helst konsekvenser för vare sig privatliv eller på ett professionellt plan. Det ska vara dyr champagne och drinkar nätterna igenom för det hör glamourlivet till.

## ***Konsumtion***

Konsumtion är ett genomgående tema i samtliga avsnitt av Glamourama. Både Michaela Forni och Petra Tungården arbetar med mode och har starka positioner inom den svenska modebranschen, bestående av designers, journalister och på senare år även bloggare, i form

av kritiker och trendsättare. Det är dock inte just mode som de tre huvudkaraktärerna i största mån konsumerar. Snarare tycks de spendera mest pengar på resor, middagar och alkohol. Att äta och dricka ute på restaurang en vardagskväll uppvisas i serien som regel snarare än undantag och att resa kors och tvärs över Europa pratar tjejerna i serien om som att det vore en självklarhet.

I Glamourama uppvisas en bild av en verklighet där pengar är något som man tar för givet och som man varken måste kämpa hårt för att införskaffa eller hantera med försiktighet. Samtliga huvudkaraktärer i serien är ansvarslösa i sitt sätt att konsumera, något som visar sig då de stundvis inte längre har några pengar. Detta visar sig exempelvis i avsnitt 6 då Petra Tungården ska köpa en klänning till Elle-galan och plötsligt kommer till insikten att hon inte har några pengar. Trots detta handlar resterande delen av avsnittet om att hon försöker hitta en klänning i någon av Stockholms mest exklusiva affärer. Denna och flera liknande episoder sänder ut en bild till publiken av att en produkts varumärke har ett så stort värde att även då pengarna sinar är det inte ett alternativ att välja billigare produkter. I Glamourama ger konsumtion och varumärken status, och status är allt.

Serien speglar ett samhälle där konsumtion har fått en allt mer betydande plats, något sociologen Mike Featherstone (1991) skriver om i boken *Consumer Culture and Postmodernism*. Den glorifierade bild av konsumtion som visas i Glamourama anser vi vara intressant då det finns många andra program som visar konsumerandets baksida. Ett exempel på det är produktionen Lyxfällan där en av huvudkaraktärerna i Glamourama, Anna Hibbs, har medverkat till följd av sina ekonomiska problem. Trots att ekonomiska svårigheter således existerar även i Glamouramakaraktärernas liv uppvisas inte dessa och seriens skildring av konsumtion blir i våra ögon väldigt missvisande.

Det är inte bara huvudkaraktärernas samtal om eller beteende vad gäller att spendera pengar som uppmuntrar till konsumtion. Ständigt filmas märkesloggor som en påminnelse om ett märkes betydelse för en produkt. Klädmärken, butiksskyltar samt restaurang- och klubbloggor syns frekvent i serien så att tittarna vet var och vad det är huvudkaraktärerna konsumerar. Att både Anna Hibbs och Michaela Forni bloggar för Stureplan.se märks tydligt i serien. Stureplan som både geografiskt område och som statussymbol är ständigt närvarande i Glamourama. Vi finner detta intressant då det förmodligen är en typ av produktplacering för Stureplansgruppen, vilket är bolaget som styr många av de klubbar och resaturanger som

ligger i närområdet kring Stureplan, nöjesmagasinen Stureplan.se och Stureplan Magazine samt eventbyrå Stureplan Events (<http://www.stureplansgruppen.se> 2010).

## ***Vuxenliv***

Under det tema som vi har valt att kalla vuxenliv behandlar vi hur bilden av livet som vuxen uppvisas i serien. Tjejerna i Glamourama är mellan 21-23 år gamla, har alla flyttat hemifrån och har fasta anställningar. Dock är det mycket i deras sätt att bete och uttrycka sig samt leva som vi anser tyder på att de ännu inte är helt och hållet vuxna. Alla tre verkar dela en omedvetenhet om hur man bör bete sig i olika sociala sammanhang, de är allt som oftast omogna och vulgära i både beteende och verbala uttryck samt ansvarslösa i relationen till exempelvis sina arbeten.

Vad gäller Michaela Fornis, Petra Tungårdens och Anna Hibbs sätt att sköta sina arbeten uppvisas en bild av tjejerna som oseriösa och nonchalanta. Trots att samtliga tre har relativt höga positioner som redaktörer och nattklubschefer så finns det i serien en väldigt liten fokus på att skildra just deras arbeten.

Det är nästan enbart Petras arbetsliv som man får ta del av som tittare. Hennes arbete som chefredaktör på ett modemagasin tycks gå ut på att plocka kläder, klä på modeller och prata om sitt privatliv med diverse kollegor. Allt detta gör hon på ett förvirrat och oseriöst vis. Det verkar som att Petra lyckas skratta bort allt utan att det får några konsekvenser trots sin höga position som chefsredaktör.

Vad gäller de andra tjejerna i Glamourama, Anna och Michaela, så utgörs deras vardag till stor del av allt annat än just arbete. Michaela shoppar, lunchar med vänner och promenerar omkring på stan oftare än hon faktiskt arbetar medan Annas jobb skildras som något hon utför genom att ta emot telefonsamtal när hon är hos frisören. Det är inte bara en avsaknad av själva arbetandet som i serien blir väldigt tydlig. Varken Anna eller Michaela pratar om sina arbeten, åtminstone inte på ett ansvarsfullt vis där de talar om vad de borde eller måste göra. Istället är det de roliga arbetstillfällena som visas, exempelvis då tjejerna tillsammans spelar musik på olika nattklubbar.

Något som är genomgående i serien är att samtliga huvudkaraktärer sätter andra saker, som festande, framför arbete. Detta blir väldigt tydligt i exempelvis avsnitt 1 då Petra kommer till sin arbetsplats bakfull och, som ett försvar för sin egen oseriösa inställning till arbetet,

anklagar sin kollega för att också vara bakfull, något denna förnekar. Skildringen av huvudkaraktärernas relationer till sina arbeten sänder ut en bild av att du som ung kvinna varken behöver kämpa speciellt mycket för att tilldelas en hög position eller värna om ditt arbete. I Glamourama existerar inga konsekvenser för vad som sägs och görs på en arbetsplats utan istället betonas det återkommande faktumet att du, om du har en viss status, kan göra vad du vill.

Du får som tittare även en viss insyn i tjejernas sätt att hantera sina ekonomiska situationer och hushåll. Även i dessa sammanhang framstår huvudkaraktärerna som ansvarlösa och obrydda. De varken städar, lagar mat eller tvättar, de har inga sparkonton utan istället kreditkort och de verkar själva inte se detta som ett problem. Det faktum att de som nyblivna vuxna inte kan ta hand om sig själv utan istället fortfarande är beroende av sina föräldrar, såväl ekonomiskt som vad gäller vardagssysslor, tycks de själva vara bekväma med.

## ***Relationer***

Det finns mycket att säga om Glamouramatjejernas relationer, dels till män och dels till varandra. Vi får i första avsnittet reda på att de tre tjejerna träffades genom Stureplan där både Michaela och Anna arbetar som bloggare och där alla tre går ut och festar. Detta är bara ett av många exempel som visar att en stor del av relationen tjejerna emellan utgörs av festande och livet kring Stureplan.

Tjejernas syn på kärleksrelationer blir väldigt uppenbar tidigt under första avsnittet då de diskuterar vilka olika killar de har träffat på senaste tiden. Killar diskuteras utifrån deras utseende och vilken status de har. Killarnas personlighet spelar en mindre roll i sammanhanget. När Petra i avsnitt 2 berättar om en kille hon varit på dejt med så är Michaelas enda frågor "*hur såg han ut?*" och "*vad jobbar han med?*" vilket visar vad hon tycker är viktigt hos en kille.

Michaela inleder i avsnitt 6 ett förhållande med den före detta Paradise Hotel-deltagaren Cimon som hon skämtsamt refererar till som "*min lilla leksak*". Även om detta är ett skämt så är det representativt för hur Glamouramakaraktärerna ser på killar; de är utbytbara leksaker som finns för att underhålla dem.

Det talas väldigt öppet om privata angelägenheter, främst angående killar och uteliv. Karaktärerna tycks inte bry sig om att det de säger mottas av en väldigt stor publik utan de



pratar öppet om alltifrån intima sexhistorien till familjeangelägenheter. Som tittare får man därför en stor insikt i deras liv, inte bara på ett ytligt utan även på att djupare plan.

## **Analys och resultat**

### ***Alkoholvanor***

Alkoholvanorna i dagens Sverige beskrivs ofta som oroväckande och det dricks stora mängder alkohol bland unga människor. Unga män konsumerar över 30 procent mer alkohol idag än för tio år sedan och unga kvinnor har ökat sin konsumtion i ungefär samma omfattning (www.can.se 2010). Program som Färjan, Paradise Hotel och Kungarna av Tylösand visar hur personerna som deltar dricker stora mängder alkohol i samtliga avsnitt. Fylla har blivit en del av vårt vardagliga tv-tittande på ett helt annat sätt än vad som tidigare visats i rutan. Reality-serier ligger i framkant med att visa hur främst ungdomar beter sig när spriten gått in och vettet gått ur. Våra respondenter har trots sin låga ålder alla druckit alkohol vid flera tillfällen.

I Glamourama får vi följa med tjejerna på stora evenemang som till exempel Elle-galan och modeveckan. I och med att trenden med ökad alkoholkonsumtion ser ut som den gör frågade vi oss hur bilden av festande och av alkoholkonsumtion ser ut i Glamourama och vad våra respondenter har för tankar kring detta. I vår intervju pratar vi om alkoholvanor med respondenterna så ställer vi frågor om hur deras alkoholvanor ser ut och vad det tycker om den bild av festande kring Stureplan som presenteras i serien.

### **Alkoholens värde**

Vi frågar tjejerna om de i likhet med bloggarna i Glamourama dricker alkohol varje gång de festar och alla svarar ja på den frågan. De tror att alkohol spelar en viktig roll i nästintill alla ungdomars festande och trots att de är några år yngre än Glamouramakaraktererna så känner de igen sig i situationer som uppkommer i samband med alkoholkonsumtion.

När vi frågar hur respondenterna reagerar på hur alkohol framställs i programmet så tycker alla att det är pinsamt men att det ändå aldrig blir lika illa som på många andra tv-program. Detta till följd av att man aldrig får se karaktärerna vara alkoholpåverkade utan bara höra om det efteråt. En av våra respondenter säger:

*”Det framställs som glammigt. Typ att dricka drinkar och så. De visar det fina med alkohol, inte direkt fyllan.”*

När karaktärerna ska festa så följer kamerorna med men man visar aldrig vad som händer när festen drar igång på riktigt. Som tittare får vi följa med på förfesten och en bit in på kvällen men sedan är det slut och man klipper snabbt över till nästa dag. Dagen efter träffas tjejerna och diskuterar på ett mycket öppet sätt gårdagens händelser. I avsnitt 18 berättar Anna Hibbs att hon är så bakfull att hon *”slängde tandborste i toalettstolen”* vilket alla tycker är jätteroligt. En av våra respondenter kommenterar detta med orden:

*”De plockar bara fram det roliga och struntar i resten.”*

### **En ensidig skildring**

Tittaren ser i och med detta aldrig riktigt de negativa aspekterna av drickandet utan får enbart se en sorts *”lightversion”* där tjejerna själva och producenterna bestämmer vad tittaren får ta del av. Dagen efter är det *”skitkul”* och *”jättepinsamt”* samtidigt som de negativa aspekterna döljs. När det berättas om att Petra somnade inne på en krogtoalett i avsnitt ett så omnämns detta som något roligt och galet istället för som ett oroväckande tecken på för stort alkoholintag.

Självklart är det ingen slump att publiken endast får se en del av tjejernas partykvällar. Då Glamourama är skapat av tv3 i samarbete med bland annat Naked Comms som marknadsför olika varumärken så är det viktigt att få den tänkta målgruppen att dels titta på Glamourama men även själva blogga om programmet och diskutera intrigerna med andra ungdomar. Man vill att de ska diskutera kläderna, festerna och självklart alla intriger vilket uppenbarligen lyckats då Glamourama, åtminstone enligt mediebolaget, är det kulturella ämnet som det bloggats mest om under hela 2010 ([www.nakedcomms.se](http://www.nakedcomms.se) 2010). Det är inte bara ungdomarnas bild av huvudkaraktärerna som man försöker forma utan även bilden av Stureplan, tv3play och många andra varumärken. Gör man då bort tjejerna för mycket så riskerar även dessa varumärken att ta skada hos den unga publiken.

Mike Featherstone (1991) menar att varumärken i reklamkarnas händer får nya betydelser vilket gör att man kan fästa bilder av till exempel romantik, åtrå, skönhet, självförverkligande eller det goda livet på vanliga handelsvaror så som bilar, kläder eller spritsorter (Featherstone

1991). Det är uppenbart att Stureplansgruppen och tv3 vill att unga tjejer ska gå in på deras hemsidor, titta på deras webb-tv och gå ut på deras nattklubbar vilket gör att man är försiktig med att visa de negativa aspekterna av krog- och festlivet. Här vill man fästa en romantisk bild av det goda livet på varumärket Stureplan vilket kan vara svårt att uppnå om publiken får se karaktärerna i ett mindre smickrande ljus. Det är troligtvis betydligt svårare att sälja in en produkt eller en livsstil om de tänkta konsumenterna kopplar den till något dåligt.

### **Bekräftar snarare än påverkar**

Våra respondenter känner som ovan nämnt inte att de påverkas så mycket av hur Glamourama visar upp unga kvinnor som jämt dricker sig väldigt berusade. Samtidigt tycker de att man genom att visa det på tv legitimerar vissa beteenden vilket gör att man inte ser det som något konstigt när unga tjejer dricker mycket och ofta.

Jostein Gripsrud, professor i Medievetenskap vid Universitetet i Bergen, skriver i boken *Mediekultur, Mediesamhälle* att medierna inte saknar makt. De ”påverkar” oss. Men de gör det primärt genom att bekräfta de förhållanden som redan existerar (Gripsrud 2002) Medier bidrar alltså till att förankra rådande förhållanden och så även med alkoholvanor. De unga människor som tittar på Glamourama blir inte nödvändigtvis påverkade på ett sådant sätt att de går ut och dricker på grund av seriens innehåll utan programmet speglar snarare hur samhällets unga dricker och bidrar därmed till att bekräfta förhållanden som redan existerar.

## ***Konsumtion***

### **Bilden av Stureplan**

Det varumärke som i störst utsträckning uppvisas i Glamourama är Stureplan och vi valde därför att fokusera på detta varumärke i intervjun under temat *Konsumtion*. Då våra respondenter är från Stockholm så menar vi att det är intressant att höra vad deras tankar kring hur festandet kring Stureplan framställs i serien, då de har det i sitt egna lokala område. När vi frågar om någon av respondenterna har varit på någon av de krogar som visas i programmet, trots att de är minderåriga, berättar en av dem:

*”Jag var på East en gång men det var inte alls speciellt häftigt”*

Då våra respondenter antingen har varit på eller har nära vänner som rör sig på samma ställen så misstror de den bild av Stureplan som Glamourama ger. Ingen av respondenterna tycker att

programmet ger en rättvis bild av livet i Stockholm över lag. Jostein Gripsrud (2002) menar att det finns ett ”filter” som publikens upplevelser alltid är underkastade när det kommer till att ta åt sig medietexter. Respondenterna är högst medvetna om att det de ser i Glamourama inte kan jämföras med något som händer i deras omedelbara fysiska närhet eftersom de sedan tidigare har erfarenheter och värderingar som de bedömer serien efter (Gripsrud 2002).

### **Tidigare erfarenheter spelar roll**

Respondenterna medger dock att de blir lite lockade av de krogar som visas i programmet och de erkänner till och med att de försökt komma in på en del av dessa. De misstänker även att andra delar av publiken som inte bor i Stockholm och som inte alls har någon erfarenhet av hur det är där blir mer nyfikna på storstadslivet än de själva blir. En av våra respondenter säger bland annat:

*”Det är ju väldigt nära när de liksom går runt i Stockholm. Det är ju hemma. Det är nog annorlunda för de som inte bor i Stockholm! De vet ju inte hur det är!”*

Vi tror således att serien får en annan inverkan på personer som inte har egna erfarenheter av exempelvis hur det är att bo och leva i Stockholm. Våra respondenter medger att de själva på liknande vis är mindre skeptiska till utländska motsvarigheter till Glamourama, som exempelvis den amerikanske serien *The City* vars handling är en tydlig inspirationskälla till Glamourama, eftersom de inte riktigt vet vare sig det är sant eller inte. Detta är ett ytterligare exempel på det Gripsrud skriver om vad tidigare erfarenheter har för betydelse för hur man som mediekonsument påverkas av textens innehåll. Vi tror att om man varken har kunskap eller erfarenheter om något så accepterar man den bild av företeelsen som medier presenterar i betydligt större utsträckning än om man har en större förkunskap om ämnet.

### **TV-serier som eskapism**

Våra respondenter visar i vår intervju en tydlig önskan att konsumera likt karaktärerna i Glamourama. Margareta Rönnberg (1996) är docent i filmvetenskap och menar att tv-mediet ofta används som en verklighetsflykt för tittaren. Hon skriver vidare att man är ense om att tillgången av en medietext blir en typ av eskapism och att detta hänvisar till att man som tv-tittare tillfälligt lämnar sitt eget liv för att istället delta i någon annans verklighet. Publiken kan genom medier således uppleva situationer och företeelser som de inte själva har tillgång till (Rönnberg 1996). Genom att ta del av Glamourama kan våra respondenter komma

närmare en för dem avlägsen livsstil. Serien representerar med andra ord en typ av fantasiverklighet för respondenterna där de kan uppleva saker de själva inte har tillgång till, exempelvis konsumtionen av varumärket Stureplan och allt det har att erbjuda. Detta bekräftar Mike Featherstones tidigare nämnda teori om att konsumtion i dagens samhälle blivit allt viktigare. Eskapismen in i den värld som erbjuds i Glamourama möjliggör att tittarna kan konsumera genom andra. Utan att själva aktivt delta så tycks de bli tillfredsställda av karaktärernas konsumtion.

### ***Vuxenliv***

Då våra respondenter är några år yngre än huvudkaraktärerna i Glamourama menar vi att det är intressant att ta reda på hur de tycker och tänker kring den bild av livet som vuxen som uppvisas i serien. Vidare har vi valt att under rubriken *Vuxenliv* även inkludera hur den unga publikens förhållningssätt till personerna i Glamourama ser ut samt vad relationen till karaktärerna har för värde för dem.

### **Vuxen eller ej?**

När vi i intervjun pratar om Glamouramakaraktärernas sätt att leva menar respondenterna att de inte tycker att de är vuxna. Istället anser de att tjejerna är i en ”mellanperiod” där de inte längre är ungdomar men inte heller vuxna. Olle Holmberg (1994) kallar denna tidsperiod i ungas liv för ”marginalposition” med vilken han åsyftar att unga i dagens moderna samhälle riskerar att hamna i en svårhanterlig situation då de tvingas ut ur ungdomstiden även fast de ännu inte är redo att inta rollen som vuxna. Trots att våra respondenter inledningsvis uttrycker att karaktärerna i Glamourama inte är vuxna så framgår det under intervjuns gång att de tycker att karaktärerna trots allt lever en vuxen livsstil. Detta visar sig exempelvis då en av respondenterna särskiljer sig själv och sina jämnåriga kamrater från karaktärerna i Glamourama med motiveringen:

*”De är ju äldre än oss och så de lever kommer vi ju inte att kunna leva fören om rätt många år.”*

Detta tyder på att den livsstil som skildras i Glamourama för de unga tjejerna ändå representerar en bild av vad livet som vuxen innebär. Idag är just medietexter en viktig källa till en speciell ”i-förväg-kunskap” om vuxenlivet. Unga idag, mer än någonsin, får genom

denna kunskap en insyn i vad det vuxna livet innebär och de kan således utforma ett manus inför nya, framtida livssituationer (Holmberg 1994).

I vår intervju framkommer som ovan nämnt att våra respondenter i och med tv-serien Glamourama får ta del av både miljöer och situationer som de själva inte har tillgång till på grund av deras egna unga ålder. Att medier ger denna insyn i exempelvis miljöer som individen själv inte har tillgång till gör att gränsen mellan olika världar suddas ut (Giddens 1997). Detta anser vi märks då våra respondenter har starka åsikter och tydliga visioner om företeelser som de inte har några egna egentliga erfarenheter av. Exempelvis har respondenterna en tydlig bild av vad ett ”riktigt” arbete innebär och hur det bör skötas, trots att de ännu inte är en del av arbetsmarknaden. En av våra respondenter säger, när vi talar om vilken status Glamouramatjejerna har i bloggofären, att:

*”De får ju mer status för sina riktiga jobb, som moderedaktörer och så. Det är ju mer på riktigt, till skillnad från att bara vara bloggare.”*

### **Statusens betydelse**

Vidare betonar flera av våra respondenter vikten av att ha en titel för att dels ha befogenhet att uttala sig om saker och dels för att skapa trovärdighet. Det är först och främst denna faktor, vilken titel och därmed karriärsmissig status de olika bloggarna har, som tycks avgöra vad respondenterna tycker om dem. De har en betydligt bättre bild av Michaela Forni än av de andra karaktärerna i Glamourama. Hon anses vara mer seriös, ambitiös och driven i det hon gör. Detta är intressant då vi, som tidigare nämnt i innehållsanalysen, i serien inte uppfattar det som att Michaela arbetar speciellt mycket. Rent kvantitativt mätt så är det Petra Tungården som i serien flest gånger visas i sekvenser från en arbetsplats.

I vår intervju uttrycker en av respondenterna vad en hög position har för värde med orden:

*”Men vissa bloggare, typ Lisa Corneliussen [chefredaktör på Rodeo.se], hon har ju ändå någon form av befogenhet att tycka saker för hon är ju ändå en riktig journalist”*

Att Michaela mer än de andra i serien benämns utifrån sina titlar, som bland annat moderedaktör på ett av Sveriges mest inflytelserika nöjesmagasin och senare även

skodesigner, tror vi gör att hon i våra respondenters ögan har mer status. Det är förmodligen därför respondenterna mottar det hon gör och säger på ett bättre vis.

Det visade sig nämligen att alla intervjupersoner först och främst kunde identifiera sig med Michaela. Om vad identifikation med mediala personer egentligen innebär är meningarna ytterst delade. Identifikationsbegreppet åsyftar till alltifrån att en person vill vara, känner igen sig med, sympatiserar med, tycker om, tar parti för eller vill efterlikna en person i en medietext (Rönneberg 1996). När våra respondenter säger att de kan identifiera sig med Michaela så handlar det om Freuds psykoanalytiska tolkning av identifikation; med andra ord att jaget knyter samman till ett annat jag och efterliknar det (Holmberg 1994). Vi baserar detta på respondenternas sätt att tala om Michaela som inspirerande och som en förebild snarare än som en person de faktiskt vill vara. En av respondenterna säger bland annat:

*”Jag tror liksom på henne, jag tror hon kommer att lyckas. Hon känns smart, hård och inte bara fnittrig och lättöverkörd som de andra! Hon säger ju det själv i serien ’det är jag som styr och ställer!’”*

Trots att Freuds teorier idag kan ses som aningen daterade så är hans definition av identifikationsbegreppet är användbart i detta fall. Något som Freud skriver gällande identifikation är att personer ofta inte efterliknar förebilder utifrån deras faktiska egenskaper utan snarare med sina egna subjektiva, förvridna bilder som utgångspunkt (Rönneberg 1996). Då våra respondenter inte känner huvudkaraktärerna i Glamourama personligen är det just detta som sker när de tar del av serien. Våra respondenter ser enbart vissa, väl utvalda delar av Glamouramatjejernas personligheter och liv. Utifrån dessa bygger de sedan en mer helhetlig bild av vilka karaktärerna är. Att dessa bilder sedan inte överensstämmer med verkligheten verkar de dock själva vara väl medvetna om. När vi i intervjun pratar om seriens trovärdighet tycks respondenterna vara skeptiska. Tydliga exempel är bland annat:

*”Poängen med serien är väl att de ska visa det glamourösa livet? De tar bort allt annat... Det är ju inte så att man tror att det är på riktigt.”*

Samt:

*”Det är ju inte så att jag känner henne [Petra Tungården] bara för att jag har sett några avsnitt av en serie där hon dansar på borden.”*

Trots att respondenterna har en tydligt kritisk bild av sanningshalten i Glamourama verkar de ha en nära relation till serien. Glamourama tycks ha ett stort värde för dem, inte enbart med tanke på att de har sett stora delar av serien utan det märks även i deras sätt att prata om den. De berättar att de, efter att ha sett ett nytt avsnitt, ofta pratar sinsemellan om vad som hänt, vad karaktärerna gjort och vad de själva tycker och tänker kring det. Tjejerna tycks med andra ord göra serien till en del av sina liv och detta trots att de överlag inte beskriver den med många positiva ord. När vi frågar vad de tycker om serien får vi bland annat svaren:

*”Det är pinsamt. Jag minns ett avsnitt där de satt och drack champagne i en bubbelpool och skrattade töntigt. Det var så tryckt stämning... Det märktes verkligen att det inte var naturligt för dem att sitta där och dricka champagne. Det skulle se glassigt ut men det gjorde det verkligen inte!”*

*”Det känns ju lite som att det är dramatiserat. Som att de visar det bästa för sådär går det ju inte riktigt till... Det är genant. Men tillräckligt lite genant för att man ska fortsätta titta.”*

### **En relation olik andra**

Just ord som genant och pinsamt är något som återkommer i diskussionen om respondenternas tankar om Glamourama och karaktärernas livsstil. Denna inställning till reality-serien visar på att identifikationen till huvudkaraktärerna inte är det som utgör den viktigaste delen av respondenternas samhörighetskänsla till seriens huvudkaraktärer. Snarare handlar det om en parasocial interaktion som utgör en grund för relationen mellan publiken och seriens karaktärer. Den parasociala interaktion kan på sätt och vis sägas vara identifikationens motsats då denna interaktionsform hänvisar till att tv-åskådaren bibehåller sin identitet och sitt jagmedvetande (Rönneberg 1996). Den syftar istället till att publiken utvecklar en relation till tv-karaktärerna som är speciell såtillvida att man som tv-tittare har möjligheten vara en betraktare utan att socialt ge någonting tillbaka. Detta gäller inte bara då publiken tycker om eller instämmer med karaktärerna och deras åsikter utan även under helt motsatta förhållanden (Rönneberg 1996). Trots att den del av Glamouramas publik som vi har intervjuat uttalar sig kritiskt om huvudkaraktärerna är den parasociala interaktionen till karaktärerna och, kanske



främst, insynen i deras liv för dem av stort värde. Vi tror att detta är den främsta anledningen till att våra respondenter ser, diskuterar och känner för serien och dess innehåll.

## ***Relationer***

Redan när vi presenterade det tema som vi valt att kalla *Relationer* genom att berätta att de kommande frågorna skulle beröra huvudkaraktärernas relationer till varandra och till män så fick vi intressanta gensvar från våra respondenter. En av dem utbrister nämligen genast:

*”Är de ens kompisar på riktigt? Det känns ju inte riktigt som det, de verkar ju umgås bara för att utnyttja varandra!”*

Utifrån detta fortsätter diskussionen kring vänskapen mellan huvudkaraktärerna och än en gång kommer vi in på ämnet status. Våra respondenter tycks anse att såväl karriärsmissig- som social status har en stor betydelse för hur en person bedöms. I vår innehållsanalys av Glamourama reagerade vi själva på hur karaktärerna i sitt sätt att bedöma andra likväl har denna fokus på status. De karaktärsdrag som kan uppvisas utåt väger tyngre än mindre ytliga egenskaper som är svåra att urskilja vid en första anblick. Det är således inte speciellt förvånande att våra respondenter känner igen sig i Glamouramatjejernas sätt att prata om män på ett vis där yttre faktorer är i tydlig fokus. De säger att de själva pratar väldigt öppet med varandra om killar och att det inte är något som är konstigt. Dock är respondenterna eniga om att dessa samtal tjejkompisar emellan inte ska ske offentligt.

*”Det är ju as pinsamt att de sitter och berättar sådana saker i tv! Såklart det är ok att prata om till exempel sex men inte så att andra hör!”*

I flera andra sammanhang under intervjuens gång påpekar de unga tjejerna att de tycker att mycket av det som visas i serien är företeelser som de anser är olämpliga att visa offentligt. Sociologen Ervin Goffman (2004) skriver i sin bok *Jaget och maskerna* om hur människan ständigt spelar teater inför andra. Han skriver vidare att människan måste ha en kontroll över den information den överför till personer i sin omgivning då denna ligger till grund för deras intryck av personen i fråga. När en individ är i en situation då den studeras av en publik och således måste inneha denna kontroll befinner den sig i det som Goffman kallar ”den främre regionen”. I denna region måste vissa normer följas för att individen ska göra ett gott intryck och accepteras av sin publik (Goffman 2004). Vad gäller Glamourama överensstämmer inte

det sätt tjejerna i serien betar sig på med dessa normer och därmed förhåller sig våra respondenter skeptiska till dem. De ämnen som Glamouramatjejerna samtalar om är i sig inte för respondenterna oacceptabla utan det är snarare att de pratar offentligt om dessa som de reagerar på.

Glamourama är i detta avseende ett intressant programkoncept. I reality-serier förflyttas ”den bakre regionen”, med vilken Goffman syftar på när en individ inte har publik, ut i offentlighetens ljus. Även Anthony Giddens (1997) menar att gränsen mellan offentligt och privat idag har blivit allt otydligare. Giddens använder begreppsparret offentlig- och privat sfär för att särskilja vad andra har och inte har insyn i. I Glamourama ger tv3 sina tittare en insyn i tre unga tjejers privatliv. Karaktärerna är förmodligen ombedda att i största mån agera så som de gör även när kameror inte är närvarande och därför är det inte förvånande att respondenterna reagerar på vad de får se. Genom att bjuda in publiken i sina privatliv förlorar karaktärerna kontrollen över ”den bakre regionen” och för vilka intryck publiken får av dem. Dessa intryck tenderar i sådana fall att bli av negativ sort (Goffman 2004).

### **”Mest snack om tjejerna!”**

När vi fått insikt i våra respondenters acceptans av sättet huvudkaraktärerna i Glamourama pratar om män fann vi det intressant att ifrågasätta om det har någon betydelse att karaktärerna i serien är tjejer när det kommer till deras relationer. På frågan om det är accepterat att som karaktärerna i Glamourama träffa många olika killar utvecklades diskussionen på följande vis:

*”Ja det tycker jag, det är liksom inte så att det inte är ok för en tjej längre. Det är något typ medelålders säger... För att typ hindra en.”*

*”Det är ju inte könsbundet, jag menar killar som ligger runt är ju inte heller helt ok!”*

*”Fast det är mest snack om tjejerna!”*

I detta exempel visas tydligt hur uppfattningar om vad som är accepterat att göra som tjej och kille i respondenternas omgivning är fullt levande. Anette Göthlund (1997) skriver att trots att ungdomar idag inte lika strikt som tidigare måste anpassa sig till vad som är typiskt manligt eller kvinnligt så begränsas flickor i större utsträckning än pojkar i sina val och rörelsefrihet.

Detta har att göra med vissa normer som, även om en viss uppluckring om vad som anses vara manligt och kvinnligt har skett, sätter gränser för vad som är acceptabelt och ”normalt” vad gäller kön (Johansson u.å. se Göthlund 1997). På grund av Glamouramakarakotärenas sätt att prata om och träffa män går de emot dessa normer. De uppvisar således en, för våra respondenter, bild av hur man som ung kvinna kan förhålla sig till män utan att därmed också ställa sig under dem. Att tjejerna inspireras av detta och själva ser fram emot att bli äldre och kunna ha samma relationer till män som karaktärerna i Glamourama går inte att ta miste på:

*”Men liksom för oss som är 16 är det ju inte helt ok att dejtade massa olika killar...”*

*”Ja men tjejerna i Glamourama är ju inte 16?!”*

*”Nej precis, därför kan de ju göra det. Jag menar när jag är i deras ålder hoppas jag också kunna göra vad jag vill utan att folk bryr sig.”*

## Slutsatser

Vi har i denna uppsats velat ta reda på hur unga tjejer uppfattar, tycker och tänker kring reality-serien Glamourama, vad serien har för betydelse för dem och framförallt vad den har för inverkan på dem.

När vi inledde vårt arbete med denna uppsats trodde vi oss veta att karaktärerna i Glamourama till följd av seriens popularitet kommit att bli förebilder för de unga tjejerna. Detta visar sig enbart vara sant till väldigt liten del i form av respondenternas identifikation med Michaela till följd av en viss beundran av henne som person, något som beror på hennes titel och status. I övrigt får vi veta att respondenterna inte ser upp till karaktärerna i serien utan förhåller sig skeptiska till deras sätt att vara och leva.

Vad som istället är av betydligt större värde för de unga tjejerna är det den parasociala interaktionen med karaktärerna. Genom denna annorlunda relation till karaktärerna i Glamourama kan de agera passiva kritiker både när de tittar på och pratar om serien. Detta är något som våra respondenter tycks värdesätta högt.

En ytterligare anledning till att relationen till seriens karaktärer är betydelsefull för våra respondenter är att de genom serien får en insyn i ett liv som de själva inte lever. Trots att de

inte medvetet identifierar sig med karaktärerna genom att efterlikna dem så använder de sig av den bild av vuxenskap som uppvisas i serien. Detta sker först och främst genom att våra respondenter insamlar erfarenheter från serien. Serien har även en viktig roll som en typ av eskapism för respondenterna då de genom att ta del av den får uppleva situationer som inte uppkommer i deras egna liv.

Vidare blir det i vår intervju uppenbart att status, i form av ytliga egenskaper som exempelvis titel, ekonomisk situation och utseende, har stor betydelse för hur de vi har intervjuat bedömer en person. Statusens betydelse framkommer inte enbart när vi pratar om vilken av karaktärerna som respondenterna har bäst bild av utan även när vi diskuterar relationer. Respondenterna har därför stor förståelse och acceptans för karaktärernas liknande fokus på andra människors status. Att Glamouramakaraktererna verkar välja sina medmänniskor utefter krav på vissa yttre egenskaper är inte heller det något respondenterna reagerar negativt på. Snarare tycks de förstå detta sätt att bedöma andra och de erkänner att de resonerar på liknande sätt vad gäller egna relationer.

Vi tror att medietexter som Glamourama genom att visa att vissa beteenden är acceptabla får publiken att tycka detsamma, något som exemplet ovan tyder på. Även vad gäller karaktärernas alkoholvanor blir detta uppenbart. Det visar sig nämligen att Glamourama inte direktpåverkar våra respondenters alkoholvanor utan att seriens inverkan snarare är att den genom att uppvisa hur karaktärerna konsumerar stora mängder alkohol i respondenternas ögon även godkänner det beteendet.

Detta gäller dock inte enbart negativa företeelser. Karaktärerna i Glamourama visar i deras sätt att förbise vissa könsbundna normer om vad som är acceptabelt att göra att man inte måste låta dessa hindra ens rörelsefrihet som ung kvinna. Serien kan till viss del ha en positiv inverkan på den unga publiken då karaktärerna inte följer utsagda könsnormer.

Trots att våra respondenter som tidigare nämnt inte i någon större utsträckning kopierar karaktärernas sätt säger de själva att de tror att situationen är annorlunda vad gäller jämnåriga tjejer från andra orter. Detta har att göra med att tidigare erfarenheter har betydelse för hur man mottar ett medieinnehåll.

I vår interju framgår det att den största anledningen till respondenternas kritiska bild av serien är att den skildrar enligt dem för privata angelägenheter. De menar att detta inte enbart är genant för personerna i serien utan även för dem själva som publik. Detta bekräftar Goffmans (2004) teorier om människans framträdanden och de två regionerna; när det som bör undanhållas från publiken i ”den bakre regionen” förflyttas till ”den främre regionen” uppstår en obekväma situation för såväl agerande som publik. Dock är det just denna insyn som, som ovan nämnt, är en av de stora anledningarna till seriens värde för våra respondenter. Med andra ord finns det såväl negativa som positiva aspekter med att i en tv-produktion uppvisa människors privatliv, något vi tror är det främsta skälet till reality-seriers popularitet i dagens moderna samhälle.

Glamourama speglar enligt oss på många vis tidens anda, vad gäller allifrån konsumtion och festande till livet som nybliven vuxen i 2010 års Sverige. Till följd av Glamouramas aktualitet saknas idag forskning om serien och därför är vår uppsats betydande; inte minst för framtida forskning i ämnet reality-seriers värde för och inverkan på en ung publik.

## Källförteckning

### *Litteratur*

- Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*. Helsingborg: Liber.
- Featherstone M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Nottingham:SAGE Publications Ltd.
- Giddens, A. (1997). *Modernitet och självidentitet*.Göteborg: Daidalos AB.
- Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna*. 4. uppl. Stockholm: Norstedt.
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Diablos AB.
- Göthlund, A. (1997). *Bilder av tonårsflickor*. Linköping: Linköpings universitet.
- Holmberg, O. (1994). *Ungdom och media*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, L-Å. (2000). *Intervjuer*. I Ekström, M. och Larsson L-Å. (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Rönnerberg, M. (1996). *Tv-tittande som dialog*. Stockholm: Department of cinema studies, University of Stockholm.
- von Feilitzen C. (1989). *Ungdomar som problem, ideal och identitetssökare. Synen på ungdomar i mediekulturen*. I Wulff H. (red.) (1989). *Ungdom och medier: klass, kommersialism och kreativitet*. Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning Stockholms Universitet.
- Östbye, H. & Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, Leif Ove. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi.

## ***Elektroniska källor***

Centralförbundet för alkohol-och narkotikaupplysning (2010). Tillgänglig:

<http://www.can.se/Undersokningar/Skolundersokningar> (2010-12-07).

Johansson, T. (2010). *50 000 har sett Glamourama*. Dagens media, 9 februari. Tillgänglig:

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article124601.ece> (2010-11-27).

Kovacevic, A. (2010). *Frukost + Glamourama*. Tillgänglig:

<http://annakovacevic.blogg.se/category/allmant-31.html> (2010-12-05).

Näslund, M. (2010). *Glamourama – en sjukt tröttsam serie*. Expressen, 11 februari.

Tillgänglig: <http://www.expressen.se/noje/tvsajten/1.1877423/maria-naslund-glamourama-en-sjukt-trottsam-serie> (2010-11-28).

Sundevall, C. (u.å.). *Vi leder nöjesbranschen framåt*. Tillgänglig:

[www.stureplansgruppen.se/om-oss.aspx](http://www.stureplansgruppen.se/om-oss.aspx) (2010-12-08).

- (2010). *Glamourama*. Tillgänglig:

<http://typlinnea.blogg.se/2010/september/glamourama.html> (2010-12-05).

- (2010). *Glamourama Digital campain – Launch of TV3s web-TV platform*. Tillgänglig:

<http://www.nakedcomms.se/#/cases/mtg/glamourama> (2010-12-10).