

# Vem vill bli Sveriges nästa städmästare?

Om public service-tvs anpassning till en kommersiell marknad.

---

Författare: Anton Jordås och Mattias Wallenius

Handledare: Sophie Elsässer

Medie- och Kommunikationsvetenskap: fortsättningskurs HT14

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet

Examinator: Magnus Andersson

## Abstract.

Studenterna Anton Jordås och Mattias Wallenius har studerat hur tv-programmet *Sveriges städmästare* kan ses som ett uttryck för *third way tv*. Third way tv är ett synsätt som grundar sig i Anthony Giddens tankar om den politiska utvecklingen i Västeuropa och USA under slutet av 1900-talet. Forskarna John McConchie och Karen Orr Vered har överfört Giddens syn till public service-tv. Third way tv ger en syn på hur public servicebolag påverkats av den politiska och samhällsliga utvecklingen som Giddens beskrivit. Vered och McConchie menar att det skett en kommersialisering och att third way tv kan ses som ett uttryck för hur public servicebolag, i skapandet av program, försöker förhålla sig till den nya, mer kommersiella mediemarknaden. Jordås och Wallenius gör med sin kvalitativa deskriptiva textanalys nedslag i konkreta delar i *Sveriges städmästare* och analyserar dessa utifrån third way tv. Analysen fokuserar på tre områden: etableringen av experternas auktoritet, genreuppluckring och konstruerande av beteenden. Alla tre är typiska för third way tv-begreppet. *Sveriges städmästare* sändes i public servicekanalen SVT1. Textförfattarna menar att programmet, utifrån sin third way tv-karaktär, kan ses som ett uttryck för hur Sveriges Television (SVT) har kommersialiserat sitt utbud.

Nyckelord: Third way tv, public service och Sveriges städmästare.

## **Innehåll.**

1.0 Bakgrund	4
2.0 Syfte & frågeställning	4
3.0 Metod	5
3.1 Urval	5
3.2 Metodbeskrivning	5
3.3 Tillvägagångssätt	6
3.4 Diskussion av metodval	7
4.0 Teori	8
4.1 Third way	8
4.2 Third way tv	9
4.2.1 Synen på genre	9
4.2.2 Expertens roll och erkännande	10
4.2.3 Public service som samhällsaktör	11
4.3 Public service	12
4.4 Reality-tv	13
5.0 Analys	14
5.1 Sveriges städmästares format	14
5.2 Genre	15
5.3 Programmets delar och deras funktion	15
5.3.1 Husmorstips	16
5.3.2 Ordning och reda	16
5.3.3 Städduellen	17
5.3.4 Veckans fläck	18
5.3.5 Deltagarpresentationer	18
5.4 Relationsanalys	19
5.4.1 Makt och skapandet av auktoritet	19
5.4.2 Interaktion med deltagarna och tittaren	21
5.4.3 Skillnader i porträttering	22
5.5 Sammanfattning	23
6.0 Slutdiskussion	24
7.0 Källförteckning	26

## 1.0 Bakgrund.

Medielandskapet förändras hela tiden. Konkurrensen har snabbt förändrat karaktär i Sverige, i dag kommer det inte bara konkurrens från nationella medier utan också från internationella aktörer. Det är i dag lätt att få tillgång till tidningar och tv på många olika språk via Internet. Det förändrade medielandskapet påverkar aktörernas ekonomi och lönsamhet. 2014 valde TV4 att lägga ner sina lokalnyheter (Amster), samtidigt som Sveriges lokaltidningar minskar kraftigt i upplagor (Medierna 2014), för att nämna två exempel. Förändringar som även påverkar det faktiska innehållet. Medietexterna förändras och stöps om för en ny, mer kommersiellt krävande, marknad. Vi har undersökt hur den förändrade spelplanen påverkar ett public servicebolag som Sveriges television (SVT). Till vår hjälp har vi använt oss av medieforskarna Karen Orr Vereds och John McConchies begrepp *third way tv*. Begreppet är grundat i sociologen Anthony Giddens tankar om third way-politik, som i sig är en beskrivning av de politiska förändringarna som skett i, huvudsakligen, Västeuropa och USA under 1900-talets slut. *Third way tv* är ett sätt att beskriva hur public service-tv har förändrats tillsammans med politiken och hur public servicebolag försöker hantera den nya konkurrensen i det nya medielandskapet.

Vi har studerat *Sveriges städmästare* (2014-) som är ett tv-program producerat av produktionsbolaget ELK Entertainment för SVT. ELK Entertainment är ett svenskt företag som producerar tv-program för både kommersiella och public service-aktörer. Programmet leds av Marie-Louise Danielsson-Tham och Marlène Eriksson, tidigare kända för allmänheten från programmet *Rent hus* (Freemantle) som sändes i TV4 2008-2009. Serien är upplagd så att varje enskilt avsnitt är en deltävling där en vinnare koras. Vinnaren från varje deltävling går sedan vidare till en final i slutet av säsongen.

*Sveriges städmästare* är relevant att studera då, i skrivande stund, det är en ny produktion som sänds på en attraktiv sändningstid med en genomsnittlig tittarsiffra på omkring 639 000 per avsnitt ([mms.se](http://mms.se) 2014). Programmet blandar genrer som är typisk för kommersiell tv samtidigt som det innefattar många utbildande inslag som traditionellt är kopplat till public service. Vi hävdar att programmet kan ses som ett exempel på *third way tv* och hur det i förlängningen är ett tecken på hur SVT försöker förhålla sig till den kommersiella konkurrensen på dagens mediemarknad.

## 2.0 Syfte & frågeställningar.

Syftet med denna uppsats är att studera på vilket sätt *Sveriges städmästare* är ett uttryck för det förändrade medielandskapet. Vi har valt att fokusera vår analys utifrån *third*

*way tv*, och kommer behandla begreppet som ett perspektiv. Vi anser att detta är relevant att applicera på *Sveriges städmästare* utifrån tre punkter: 1) programmet sänds i public servicekanalen SVT1, 2) programmet är nyligen producerat och 3) programmet är enligt SVT:s hemsida ett "svenskt tävlingsprogram" men faller samtidigt under kategorin "Samhälle och fakta", enligt SVT:s egen definition (svt.se). En kategorisering som indikerar att programmet är *third way tv*, då det å ena sidan är en tävling, dvs. underhållningsprogram, men samtidigt presenterar fakta, dvs. utbildningsprogram. I vår uppsats ämnar vi förhålla oss till följande frågeställning i vår diskussion:

- *På vilka sätt kan Sveriges städmästare ses som ett uttryck för third way tv?*

### **3.0 Metod.**

#### **3.1 Urval.**

Vi har valt att genomföra en kvalitativ textanalys av *Sveriges städmästare*. Vi kommer att använda oss av en textanalysmetod med stort fokus på innehållet och hur tecken skapar betydelse och mening i relation till varandra. Detta för att Vered och McConchies begrepp *third way tv* gör tydliga nedslag i den faktiska texten och exemplifierar kommersialiseringen av public service-tv med dessa exempel. Därför blir en närgående innehållsanalys nödvändig för att hitta de tecken som är utmärkande för begreppet. På så sätt är en innehållsanalys en förutsättning för att vi ska kunna besvara vår frågeställning.

Då vårt metodval är en deskriptiv, kvalitativ innehållsanalys insåg vi snabbt att vi behövde begränsa oss till ett avsnitt. Vi har valt att fokusera på första avsnittet på säsong 1, som sändes första gången den 4 november 2014. Detta för att noggrant kunna studera programmets uppbyggnad, tematik och innehåll men framförallt för att kunna göra tydliga exempel och beskriva dessa utförligt och detaljerat. Detta för att vår teori pekar på konkreta detaljer som gör programmen till ett *third way tv*-program. Ett andra skäl till att analysera det första avsnittet på säsong 1 är att det är som mest tydligt att produktionen försöker etablera experterna Marie-Louise Danielsson-Thams och Marlène Erikssons auktoritet, någonting som är karaktäristiskt för *third way tv*.

#### **3.2 Metodbeskrivning.**

För att göra vår analys tar vi utgångspunkt i den definition av deskriptiv innehållsanalys som Johanna Ledin och Ulla Moberg beskriver i *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2011). Ledin och Moberg menar att den kvalitativa, deskriptiva analysmetod fokuserar huvudsakligen på två områden: 1) textens sätt att samspela med andra

texter, dvs. hur den förhåller sig till genrer och hur den eventuellt bryter eller följer genrens regler; 2) hur texten skapar sammanhang och bygger relation till läsaren (2011:155). Det första fokusområdet kan ses som relevant då huvudpoängen i *third way tv* är sammansmältningen mellan genrer. Här lägger man vikten på en syn på texten där den upprepar tankegångar och analyser från tidigare texter. Detta beskriver författarna som *intertextualitet* (Ledin & Moberg 2011:156). Vidare definieras begreppet genre, där intertextualiteten hjälper oss att få syn på vad texten lånat och hämtat från andra texter så ger genren en ram. Denna ram hjälper oss placera texten i en kategori som vi känner igen från liknande texter, som använder sig av besläktade uttryck och ramar (Ledin och Moberg 2011:157). Med hjälp av det andra fokusområdet hittar vi exempel på andra delar som utmärker *third way tv*. Ledin och Moberg tar utgångspunkt ifrån begreppet *adressivitet*, där författarna återger Mikhail Batkins definition; varje yttrande, eller text, deltar i en typ av dialog. Varje text är ett svar på något som sagts tidigare, och öppnar upp för möjligheten att svara också på den nya texten (Ledin och Moberg 2011:156). Ledin och Moberg pekar på den relationsskapande delen i begreppet och tittar på hur den tilltalar och adresserar mottagaren och vad den förutsätter att vi vet eller inte vet (2011:157). Det vill säga vad för typ av förkunskaper avsändaren räknar med att mottagaren har inom det ämnet som texten kommunicerar. Exempelvis hur man i *Sveriges städmästare* ger bonuspoäng när en deltagare använder ekologiska produkter, utan vidare förklaring om varför det är bättre för städningen eller miljön. Här förutsätter avsändaren att mottagaren har förståelse för att det är viktigt att tänka ekologiskt.

### **3.3 Tillvägagångssätt.**

För att kunna göra en rimlig avgränsning såg vi hela första säsongen av *Sveriges städmästare*. Delvis för att kunna få en överblick av programmet och delvis för att kunna välja ut ett avsnitt som vi ansåg var bäst lämpat för att besvara vår frågeställning. Vi såg sedan avsnittet igen separat och träffades sedan för att diskutera likheterna och olikheterna i våra observationer kring avsnittet. Detta för att ytterligare förstärka relevansen av vår analys. Billy Ehn och Orvar Löfgren beskriver i sin bok *Kulturanalytiska verktyg* (2012) hur man med hjälp av några enkla knep kan förstärka och förbättra sin analys. Ehn och Löfgren menar att observationer är en vital del av en analys (2012: 49ff). Forskare bör skriva ner reflektioner vid en observation var för sig, för att sedan jämföra vad de kommit fram till. Desto fler ögon, desto fler perspektiv och risken att någonting faller i skymundan minskar (Ibid.). Vi började sen utifrån den modell Ledin och Moberg beskriver i fyra underrubriker till de två

huvudingångarna i den deskriptiva analysen, diskutera avsnittets innehåll. De fyra delarna är: 1) övergripande och genrebestämning 2) textens olika delar och deras funktion 3) intertextualitet 4) tilltal och relation till tittaren (2011:166ff). Den fjärde delen blir i vårt fall, adressivitet och befästheten av experternas auktoritet. Vi tittade igenom avsnittet och sökte efter de fyra teman i analysen och skrev ner våra observationer. Senare, precis som vi nämnt ovan, jämkande vi samman våra analyser och diskuterade vad vi kommit fram till. Vi tog följande frågor till hjälp i vår diskussion: vad handlar programmet om och hur är det formgivet? Slutligen genrebestämde vi texten. Vidare tittade vi på textens olika delar, vilka inslag finns det? Hur skiljer sig dessa från varandra och vad finns det för likheter? Vad fyller de för funktion för programmets helhet och hur ser den funktionen ut? På vilka sätt lånar programmet uttryck och former från andra program? Hur tilltalas publiken och vad för relationer etableras mellan deltagarna inom texten och till dess publik?

### 3.4 Diskussion av metodval.

En kvantitativ analys beskrivs på följande sätt i *Metodbok för medievetenskap* (2003) ”kvantitativ innehållsanalys menar vi här dataregistrering och analystekniker som inriktar sig på en systematisk, objektiv och kvantitativ beskrivning av innehållet i ett budskap. Att analysen ska vara systematisk, betyder att vi formulerar generella regler för hur materialet ska behandlas” (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen 2003: 213). Med andra ord konstrueras innehållsanalysen så att den blir objektiv, forskaren ställer frågor som vem som helst hade kunnat besvara, exempelvis, “hur många gånger omnämns Carl Bildt i SVT-nyheterna under september 2010?”. Detta kan senare jämföras med hur många gånger en annan politiker förekommer i samma forum. Författarna pekar på vikten av *valet* av enheter. Tydliga avgränsningar och mätbara enheter kan hjälpa oss att förstå texten medan mer abstrakta och svårämbärliga enheter snarare försvårar arbetet (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen 2003:17). Anledningen till att vi valt att välja bort den kvantitativa innehållsanalysen är problematiken med definierandet av enheter. Hur mäter man egentligen ett program kommersialiserats? Detta är också svårigheten i vår problemformulering och frågeställning i sin helhet - går detta att mäta och i så fall hur? Med vetskap om den svårigheten försöker vi istället med hjälp av en deskriptiv innehållsanalys hitta tecken på *third way tv*.

Vidare skulle man också kunna argumentera för att den metod vi valt djupdyker in i specifika delar av texten och överanalyserar delarnas betydelse i sammanhanget. Ledin och Moberg menar att det tillvägagångssättet är komplext och utsätter därför också sin egen

modell för kritik (2011: 160). De menar att den snarare ska ses som ett par ingångar i texten och betonar vikten av att närma sig en text förutsättningslöst när man gör en textanalys.

#### **4.0 Teori.**

I följande avsnitt kommer vi beskriva de olika aspekterna av *third way tv* och var de härstammar ifrån. Vi kommer sammankoppla begreppet med andra teorier för att komplettera och beskriva dess olika delar. Eftersom Vered och McConchie grundar *third way tv* i Anthony Giddens tankar om de politiska förändringarna som skedde under 1980-1990-talet återger vi nedan en sammanfattning av hans synsätt.

#### **4.1 Third Way.**

Sociologen Anthony Giddens skriver i boken *The Third Way: The Renewal of Social Democracy* (1998) om hur socialism och nyliberalism i dess renaste former håller på att försvinna. Under 1980-talet skedde en stor förändring inom vänsterpolitiken när en stor del av de kommunistiska partierna i västvärlden ändrade sina namn och ideologier mot en mer socialdemokratisk politik. Giddens pekar på viljan att frångå sig kommunismens historia och menar att Sovjetunionens fall var en avgörande faktor i den vänsterpolitiska utformningen under seklets slut (1998:16). Samtidigt hade högerpolitiken starkt medhåll hos väljarna, i exempelvis England styrde Margaret Thatcher landet med järnhand mellan 1979 - 1990. I USA satt den republikanske presidenten Ronald Reagan i Vita huset 1981-1989. Det ökade inflytandet medförde ytterligare politiska steg åt höger för vänsterpolitikerna. En sammanfattning av Giddens analys är att socialismen anpassade sig efter kapitalismens villkor och på så sätt formades socialdemokratien. Giddens menar att sann socialism är död med tanke på den utbredda rollen kapitalismen spelar i samhället (1998: 3f). Ett socialistiskt styrt land skulle i teorin i dag bli tvunget att isolera sig från omvärlden för att inte påverkas av den rådande kapitalismen.

En liknande förändring skedde inom högerpolitiken. Efter andra världskriget accepterade högerpolitiska partier idén om välfärdsstaten och andra värderingar som traditionellt sett tillhörde vänsterpolitiken (Giddens 1998: 37f). Kontentan av det politiska skiftet i västvärlden under 1900-talets andra hälft går, enligt Giddens, att se på följande sätt: i industriellt starka länder har den extrema vänstern nästintill försvunnit, medan extrema högern fortfarande återfinns, dock i avsevärt mindre skala (1998: 42f). Då denna teori är något daterad, kan vi inte säga att detta gäller i dag. Men som Giddens menar har förändringarna påverkat samhällsutvecklingen. Världsläget och den ökade globaliseringen har



medfört att vänsterblocket har, ideologiskt, krympt. Tidigare hade exempelvis kommunismen respektive socialismen många idésympatisörer. Samtidigt spred högerblocket, ideologiskt, ut sig. Stora delar av högern förflyttade närmare mitten av gränsen som skiljer högern och vänstern åt, och på många plan försvann avgränsningen helt. Exempelvis högersympatisörers ökade förtroende för vetenskap och ny teknologi (Ibid.), ett attribut som tidigare var kännetecknade för vänstersympatisörer då högerpolitiken var, och fortfarande i stor utsträckning är, förankrad i konservatism. Men det är inte bara här det politiska landskapet har förändrats. Giddens diskuterar ett ökat inflytande av *livspolitiska* frågor, det vill säga ståndpunkter som inte nödvändigtvis kan direkt kopplas till höger- eller vänsterideologier. Livspolitik behandlar åsikter i frågor kring exempelvis global uppvärmning och kärnkraft där idéerna formas utefter personliga preferenser snarare än utifrån ideologisk sympati. Giddens menar att när sådana frågor ges större utrymme sker kompromisser i politiken (1998: 44f), vilket i sin tur leder till att avgränsningen mellan höger och vänster ytterligare krymper.

Utifrån den här utvecklingen inom socialdemokratien och nyliberalism har ett nytt begrepp uppstått för att namnge den nya, mittorienterade, politiken. Third way, som Giddens med flera kallar den, ska inte ses som ett hopkok av höger- och vänsterblocket utan snarare en beskrivning om hur nya utmaningar och förändringar i världen, så som globaliseringen, prövar de två blocken och gör dem tvungna att anpassa sig efter varandra. Det är alltså inte en ideologi eller politiskt parti. Third way kan ses som en modernisering av politiken som skett i samverkan med samhället. Hur vi med hjälp av teknisk utveckling fått större förståelse för världen i dess helhet och hur denna vetenskap ger oss nya förutsättningar. I en tid där samhällsutvecklingen sker snabbare än någonsin kan inte politiken hålla en fast rak linje, utan man måste vara beredd att skapa kompromisser.

#### **4.2 Third Way TV.**

De politiska förändringar som Giddens beskriver om i sin bok *The Third Way: The Renewal of Social Democracy* skedde främst i USA och Västeuropa under 1980-1990-talet. Karen Orr Vered och John McConchie har grundat sitt begrepp *third way tv* på Giddens teorier om *third way*. *Third way tv* är ett begrepp som beskriver hur de politiska förändringarna har medfört konsekvenser inom tv-industrin. De formerna av sammanblandning och anpassning som Giddens beskriver menar Vered och McConchie att public service-tv också genomgått, dvs. förhållit sig till de nya aktörerna och anammat delar av deras praktiker.

#### 4.2.1 Syn på genre.

I sin text *The Politics of Third Way TV: Supernanny and the Commercialization of Public Service* (2011) skriver Karen Orr Vered och John McConchie om hur Anthony Giddens tankar om third way-politik inte endast går att applicera på utvecklingen inom samhället och politiken utan även går att applicera på dagens public service-tv. Vered och McConchie har utifrån third ways politik studerat hur programmet *Supernanny* (Ricochet 2004 - 2011) kan ses som ett third way-inspirerat tv-program, och myntar således i sin text uttrycket *third way tv* (2011: 67). *Supernanny* sändes först i Channel 4, som är en av Englands public servicekanaler. Programidén går ut på att den professionella barnflickan Jo Frost besöker familjer och hjälper föräldrarna att stärka, eventuellt förbättra, deras relation till sina barn. *Supernanny* kategoriseras i tv-sammanhang som *reality-tv*, en genre med en stor spridning av underhållningsprogram där personerna som medverkar är *riktiga* människor, dvs. inte skådespelare (Hill 2005: 14). Vered och McConchie menar att *Supernanny*, trots dess reality-tv-format, innefattar pedagogiska och moraliska poänger. *Third way tv* är en synsätt som menar att public servicebolag tvingats anpassa sitt utbud till den nya, hårdare, konkurrens som de kommersiella aktörerna utgör. Författarna menar att de gamla gränserna mellan pedagogik och underhållning håller på att smälta samman och skapar på så sätt ett nytt sätt att göra tv på. Istället för att ha ett program för underhållning och ett program för utbildning går genrerna hand i hand i samma produktion (Vered & McConchie 2011:67). Forskarna sätter programmet i ett historiskt sammanhang och menar att det visserligen funnits pedagogiska program med en lättsam, underhållande ton tidigare men pekar på att programmet ger uttryck för ett paradigmskifte inom public service-tv. Eftersom *Supernanny* tar så stora kliv in i tv-underhållningen med sin form och sitt tilltal och således löser upp de gamla genregränserna (Vered & McConchie 2011:70f).

#### 4.2.2 Expertens roll och erkännande.

*Supernanny* går ut på att där en person besöker olika familjers hem och hjälper föräldrar att disciplinera sina barn, alternativt etablera socialt normativt beteende hos en dysfunktionell familj. Då detta ibland kan placera Frost i en situation som kräver en hård ton är det väsentligt att publiken tillskriver Frost auktoritet. Utan förtroende hos experten har programmets pedagogiska poänger ingen slagkraft. I ett *third way tv*-program framställs därför personen med auktoritet som en hjälte, som kommit för att rädda svaga, ovetande medborgare (Vered & McConchie 2011: 75). Om någon av de som hjälps ställer sig i emot

expertens beslut eller åsikter framställs hen som en antagonist, dvs. motståndare. Vid etablerandet av experten som protagonist och deltagaren som antagonist skapas dels utrymme för pedagogik och en dramaturgi som lockar och intresserar publiken. Expertens auktoritet förstärks sedan ytterligare när antagonisten tvingas erkänna att hen hade fel (Ibid.).

Med exemplet *Supernanny* menar Vered och McConchie att barnflickan Frosts auktoritet fastställs för tittaren utifrån programmets narrativ, dvs. inte av hennes faktiska kunskaper om barnuppfostran utan hur produktionen presenterar historien om henne (Vered & McConchie 2011: 73ff). Genom interaktion med programmets deltagare och genom att tillhandahålla lösningar på deras konflikter, framhävs Frost som en expert med överordning. Hon är inte enbart en observatör utan även en expert som interagerar och recenserar deltagarnas agerande i realtid (Ibid.).

Då serien var som mest populär lanserades en amerikansk version av programmet. Vered och McConchie menar att i den amerikanska versionen las inte lika stort fokus på att etablera Frost som expert på barnuppfostran, i jämförelse med den brittiske originalserien. Enligt författarna skulle delvis det faktum att Jo Frost redan var känd hos den amerikanske publiken samt att hon var en *brittisk* barnflicka gett henne förtroende och ett erkännande som expert (Vered & McConchie 2011: 78f). I amerikansk populärkultur är sedan länge den brittiska barnflickan en ärketyp, detta främst på grund ut av Walt Disneys film *Mary Poppins* (1964). Vered och McConchie menar att genom att associera Frost med en fiktiv vardagshjälte, som i det här fallet har magiska krafter, tillskriv hon auktoritet och trovärdighet hos publiken, även om hon endast att jämförs med henne (2011: 79). Istället för att visa upp hennes kunskaper och praktiska erfarenheter görs istället en kulturell referens till en fiktiv karaktär publiken känner till sen tidigare. Detta är ytterligare ett exempel på hur *third way tv* skapar auktoritet och förtroende hos sina experter på okonventionella sätt.

#### **4.2.3 Public service som samhällsaktör.**

Vered och McConchie använder sig av filosofen Michael Foucaults begrepp *governmentality* för att beskriva vad de menar med konstruerandet av ett allmänt accepterat beteende i det privata, och i förlängningen även det offentliga rummet. Foucault menar att för att kunna kontrollera och styra en population så blir familjen och familjebildningen ett instrument för, och inte ett bevis på, god styrning av ett land (Vered & McConchie 2011:67f). Fokuset i programmet ligger inte primärt på deltagarnas relationer till omvärlden eller det offentliga, utan tittaren får istället se det privata, själva familjen. Där familjens felaktiga beteende blottläggs och senare korrigeras och förändras till det bättre. Ur ett större perspektiv

påverkar ett korrigerande av beteenden i det privata rummet även familjens agerande i det offentliga rummet. Detta är inte uttalat utan blir en konsekvens av korrigeringen. Författarna pekar att detta sker under en "täckmantel" där fokuset ligger på att hjälpa familjen (Vered & McConchie 2011:70f). Vered och McConchie motiverar sina tankegångar med ett citat från Foucault: "familjen är instrumentet för att styra populationen" (2011:71). Denna syn går att koppla ihop med det faktum att programmen sänds i public servicekanaler. Den praktik och pedagogik som presenteras i *Supernanny* och andra *third way tv*-program legitimeras ytterligare på grund av att dessa bolag i regel har stort förtroende och ska verka i allmänhetens tjänst. *Third way tv* pekar med andra ord på hur dess program kan ses som skapare av beteenden utifrån Foucaults tankar om styrning.

#### **4.3 Public Service.**

*Sveriges städmästare* sänds på SVT, som likt sina utländska motsvarigheter har påverkats av de politiska förändringarna. 1996 valde SVT att ge SVT1 och SVT2 nya inriktningar för att enklare konkurrera med de nya kommersiella kanalerna. SVT1 fick då uppdraget att hålla ett allmänt och brett utbud medan SVT2 skulle hålla en mer faktaspecifik profil (Hadenius, Weibull & Wadbring 2011: 194). SVT har i dag lanserat flertalet andra kanaler med andra inriktningar. Det här är exempel på hur public servicebolag anpassat sig till den nya konkurrensen på mediemarknaden. Sedan tv- och radiomonopolets uppluckrande i början av 1990-talet har SVT genomgått en rad förändringar för att behålla sin relevans på marknaden och sin popularitet hos tittarna.

I antologin *Framtidens public service: Om allmännyttig radio och tv* (2008) har Kurt Almqvist och Isabella Thomas samlat essäer av experter inom radio och tv. Boken är utgiven i samband med en internationell konferens som hölls i augusti 2007 med syftet att diskutera och belysa allmännyttig radio och tv, och den problematik som uppstått sedan kommersiella aktörer etablerats på en tidigare public servicemonopoliserad marknad. Texterna behandlar public services nutid och framtid med avsikten att diskutera public servicebolags roll och krav på den nya mediemarknaden. Ismo Silvo, som vid artikelns författande var mediechef för det finska public servicebolaget YLE, skriver om public services roll i ett splittrat medielandskap. Silvo menar att public service primära uppdrag är att "informera, utbilda och underhålla" (Silvo 2008: 60), och att detta blir svårare och svårare på grund av konkurrensen från de kommersiella aktörerna, som påverkar vad publiken efterfrågar. Eftersom public servicebolag inte har avsikten att tjäna pengar, utan snarare, att tjäna sin nation och berika dess befolkning med information och kvalitetsunderhållning bör den ständigt upprätthålla sin relevans i

relation till den kommersiella marknaden. Silvo menar att public servicebolag måste ändra sitt fokus från att profilera *kanaler* till fokusera på sitt faktiska *programutbud* (Silvo 2008: 68). Programmen ska vara specificerade på att just informera, utbilda och underhålla liksom kanalernas riktlinjer har varit tidigare.

Vidare skriver den amerikanske medieexpertern Robert G. Picard om public service i en medieöverflödigt tidsålder. Picard pekar på en förlegad byråkratisk styrning av public servicebolag och menar att det måste formuleras nya direktiv av staten som konkretiserar vad företagen får och inte får göra (Picard 2008: 203). Samtidigt menar Picard att public servicebolag inte hänger med lika väl i samhällsutvecklingen som kommersiella företag på grund av avsaknaden av entreprenörskap. En entreprenör måste ständigt lyssna till allmänhetens intresse och kreativa efterfrågan. Till skillnad från kommersiella aktörer har public serviceföretag aldrig behövt anpassa sig efter annonsörer eller publikens intresse (Picard 2008: 204), ett uppdrag som kan resultera i impopularitet. Ett public servicebolags primära uppdrag är att tjäna folket, om det då inte lyssnar till vad de vill se på, vad är då deras roll? Konkretisering av public serviceuppdraget tillsammans med entreprenörskap berättigar public serviceuppdraget och den särställning som gör public servicebolag allmängiltiga i relation till kommersiella aktörer. Tydligare uppdrag och anpassade produktioner är enligt Robert G. Picard public services räddning.

Då *Framtidens public service: om allmännyttig radio och tv* kom ut 2008 och medielandskapet har förändrats mycket sedan dess, kan vi se tecken på hur experternas tankar och idéer i dag är verklighet. Som beskrivet ovan pekar Vered och McConchie på en genreuppluckring inom tv-industrin. Genrer, som exempelvis information och underhållning, som förr var direkta motsatser, kan i dag vara delar av samma program. Silvos tankar om att fokusera på programutbudet istället för kanalernas inriktning menar vi rimmar väl med denna genreuppluckring. Att istället för att husera flera olika sorters informations-, utbildnings- och underhållningsprogram på en kanal, pekar *third way tv* på att dessa genrer kan återfinnas i en och samma produktion. Samma sak gäller Picards tankar om entreprenörskap. *Sveriges städmästare*, är producerat av ett fristående kommersiellt företag *för* ett public servicebolag. Här ser vi ett tydligt exempel på hur public servicebolag samarbetar med kommersiella entreprenörer som med sina kunskaper om publiken och marknaden skapar produktioner som är i linje med public serviceuppdraget och i publikens intresse.

#### **4.4 Reality-tv.**

Grunderna för *third way tv* bygger på uppluckring av genrer, skapandet av normer och beteenden, och hur man rättfärdigar expertens legitimitet. Reality-tv-genren är en förutsättning för *third way tv* då den är med och luckrar upp gamla gränser mellan underhållning och dokumentär. Anette Hill skriver i sin bok *Reality TV: Audiences and popular factual television* (2005) om hur man i England kategoriserat program med klassiska reality-inslag som historiska, samhälls- och underhållningsprogram beroende av programmets andra delar (2005: 43). Samtidigt som hon pekar på reality-tv kan bryta genremönster menar hon också att formatet blivit en genre i sig som vi känner igen bland annat på att deltagarna inte är skådespelare, deltagarnas dialoger är inte skrivna på förhand, och att man använder icke-stationära kameror (Hill 2005: 40). Vidare diskuterar hon också reality-tvs ursprung och menar att det kan ses som en slags sammanblandning mellan *tabloidiserad* journalistik, dvs. lättsmält underhållande och lättillgängliga nyheter, populära underhållningsprogram och dokumentärer (Hill 2005: 39). Och hur reality-tv skapades som ett snabbt och billigt sätt att producera program som lockade många tittare jämfört med dramasåporna som var dyra att producera (Ibid.). Hon diskuterar även dokumentären som genre och menar att den har minskat i takt med att public servicebolagen kommersialiserats och att den fått lämna plats åt realityformatet i jakten om tittarna (Ibid.). Som ett exempel på den ökade konkurrensen om tittarna nämner Hill kampen mellan, public servicebolaget, BBC:s program *Fame Academy* och, det kommersiella bolaget, ITV:s *Pop Idol* som båda sändes på den attraktiva sändningstiden lördag kväll. En kamp som BBC sedermera förlorade (2005: 36). De här tre exemplen Hill nämner har stor relevans för *third way tv*-begreppet och för vår uppsats. Dels förstärker det synen på *third way tv* som ett slag bevis på hanterandet av den förändrade mediemarknaden. Hur public servicebolagen medvetet lägger programmen på attraktiva sändningstider och hur själva realitygenren i sig är en typ av uppluckring av gamla gränser mellan dokumentär och underhållning, samma uppluckring som Vered och McConchie menar att *third way tv* är mellan pedagogik och underhållning.

#### **5.0 Analys.**

##### **5.1 Sveriges städmästares format.**

Säsongen är upplagd så att varje enskilt avsnitt är en form av deltävling där en vinnare koras. Vinnarna från varje deltävling möts sen i en final i säsongens sista avsnitt. Varje deltävling består av fyra delmoment: *Storstädning*, *Veckans fläck*, *Ordning och reda* och finalmomentet *Städduellen*. Varje deltävling är inspelat in olika städer, där fyra lokala städentusiaster får

mötas för att utse vem som får åka till finalomgången som hålls i Stockholm. Efter varje delmoment, bortsett från det första *Storstädningen*, tvingas en deltagare lämna tävlingen. När det endast är två deltagare kvar, möts de i *Städduellen*. Varje enskilt program innehåller, utöver tävlingsmomentet även två stående inslag: *Husmorstips* och *Bakteriekollen*. Inslagen är frikopplade från tävlingen där programledarna Marie-Louise Danielsson-Tham och Marlène Eriksson ger tittaren städtips samt undersöker hur stora mängder bakterier som kan finnas på vardagliga föremål. I varje avsnitt presenteras också deltagarna med inslag filmade hemma hos dem där de berättar lite om sig själva och sin relation till städning.

## 5.2 Genre.

Till att börja med har vi studerat programmet överskådligt och försökt bestämma dess genre. På SVT:s hemsida beskrivs programmet som ett "svenskt tävlingsprogram" (<http://www.svt.se/sveriges-stadmastare/se-program/tabla/>), men faller ändå under kategorin "samhälle och fakta". Programmet korsklipper med jämna mellanrum från det kronologiska tidsförloppet med avbrott för deltagarnas reaktioner på, presentationen av delmomenten, kommentarer kring deras egna och andras prestationer, reaktioner på Danielsson-Thams och Erikssons kommentarer och uttryck för hur gärna de vill komma vidare i tävlingen. Detta är filmat i en annan studio där deltagarna sitter själva och interagerar indirekt med tittaren genom att inte titta in i kameran. Detta är ett klassiskt grepp som används i de flesta realityserier. Med utgångspunkt i programmets format ifrågasätter vi starkt om det kan kategoriseras som "samhälle och fakta" då stort fokus ligger på själva tävlingen i programmet och hur deltagarna förhåller sig till tävlingsmomenten.

Det finns en problematik med att genrebestämma *Sveriges städmästare* och samtidigt hävda att det är ett *third way tv*-program. Detta främst då vi ämnar att genom denna analys bevisa att *Sveriges städmästare* är ett *third way tv*-program, och hävdar då att *third way tv* är en genre i sig. Men samtidigt är reality-tv, som är en förutsättning för *third way tv*, inte en genre i sig, utan ett ramverk en kan skapa tv utifrån. För att ett program ska kunna kategoriseras som reality-tv måste det handla om "riktiga" personer som talar utan förskrivet manus, med andra ord ha en typ av dokumentärt innehåll. Utöver detta förutsätter *third way tv* att programinnehållet ska innefatta utbildning och underhållning för tittaren. Som tidigare nämnt var utbildning och underhållning två motsatta tv-genrer. *Third way tv* är ett uttryck och bevis för att dessa tidigare motpoler i dag kan återfinnas i en och samma produktion och således har en ny, tredje genre, skapats.

### 5.3 Programmets delar och deras funktion.

Andra steget i analysen var att titta på de olika delarna av programmet. Vi har i det här avsnittet av analysen valt att fokusera på: *Husmorstips*, *Ordning och reda*, *Städduellen* och *Veckans fläck* samt deltagarpresentationerna. Vi tittar på hur de olika delarna liknar och skiljer sig från varandra. Vidare diskuterar vi också programmet intertextualitet, dvs. hur man lånat stilgrepp från andra typer av genrer. Slutligen tittar vi också på hur de olika inslagen är ett exempel på *third way tv*. Den grundläggande tanken i *third way tv* är genrersammansmältning, mer specifikt sammanblandningen av pedagogik och underhållning. Således är intertextualitetsanalysen avgörande för att vi ska kunna hitta och beskriva den processen.

#### 5.3.1 Husmorstips.

Båda inslagen *Husmorstips* och *Bakteriekollen* är tydliga avbrott mot programmet realityformat. *Husmorstips* bryter av mot realitygenren och påminner istället mer om ett magasinprogram så som *Nyhetsmorgon* eller *Malou efter tio*. Inslaget bygger på att experterna ska dela med sig av sina kunskaper, det sker ingen interaktion med deltagarna och är inte heller en del av programmet tävlingsdel. Istället får vi tips på hur vi kan få bort beläggningar från våra kaffemuggar. Likheten med magasinprogrammen kan ses från exempelvis *Nyhetsmorgon* där olika typer av experter bjuds in för att dela med sig av tips från deras yrkeskategorier.

#### 5.3.2 Ordning och reda.

I avsnitt ett är deltävlingen *Ordning och reda* en utmaning i källsortering. När tävlingen presenteras för tittarna, inte för deltagarna, förklarar berättarrösten att det gömms "fällor" i papperskorgen som ska vara extra svåra att sortera, nämligen glödlampor och kuvert. Programmet fokuserar helt på tävlingen och lämnar tittaren och deltagarna i ovisshet om hur dessa fällor ska källsorteras. Vi får se deltagarna utföra uppgiften som korsklippas med studiointervjuer om deras prestation på ett typiskt reality-tv-vis. Efter att tävlingsmomentet avslutats påbörjas inspektionen, ett segment där Danielsson-Tham och Eriksson går runt och inspekterar deltagarnas prestationer detta korsklippas med experternas kommentarer på utförandet där de sitter själva utan deltagarna. Här kommer blandningen av genrer tillbaka in i bilden. Samtidigt som inspektionen och kommentarerna görs sker pedagogiska poänger. Sorteringen av ett kuvert nämns särskilt, som i inledningen var en av de nämnda fällorna. I kommentarerna nämner Danielsson-Tham flera gånger att det ska kastas i brännbart,



konsekvenserna för om man sorterar fel nämns också; “det stoppar tidningsåtervinningsprocessen i flera timmar“. Pedagogiska poänger görs helt enkelt som en del i tävlingsmomentet vilket blir ett tydligt exempel på *third way tv* då fakta om källsortering blir en naturlig del av själva tävlingen. Källsortering och kunskap om källsortering presenteras också som en självklarhet. Vilket kan ses som ett konstruerande av beteende från produktionen, och i förlängningen SVT:s sida.

När vi sedan gör intertextualitetsanalys av delmomentet *Ordning och reda* upptäckte vi att programmet lånat element från en helt annan genre. I etablerandet av deltävlingen förekommer en del typiska skräckinslag. Direkt efter en kort vinjett går musik på som tydligt refererar till skräckfilmsmusik. Kameran zoomar snabbt in på ett par städhandskar upphängda på en städhink som blåser i vinden samtidigt som ett kort starkt ljud av vinande vind spelas upp. Bilden klipps sedan till en inzoomning på ett smutsigt äpple vars färger förstärks snabbt tills den blir svartvit och då kommer nästa bild, där tittaren istället möts av en konservbruk och samma procedur upprepas. Detta händer sen två gånger till med ett bananskal och en plastburk. Kameran zoomar sedan ut så vi förstår att de tidigare klippen var exempel på fyra saker i en stor papperskorg. Även papperskorgens färger förstärks snabbt tills den blir svartvit samtidigt som ett skärande skräckfilmsskrik går på som stannar kvar i en sekund även när bilden byts till våra tre kvarvarande deltagare som står uppradade framför tre bord. Här ser vi ett tydligt exempel på hur invand kulturell betingning till skräckfilmstematik kan på ett humoristiskt sätt befästa en stämning som både underhåller tittaren medan den sätter tonen för deltävlingen. Detta kan ses som ett sätt att förstärka känslan av oordning som någonting dåligt och farligt och därigenom ge ytterligare legitimitet till våra experter som hjältar som ska hjälpa oss ifrån den skräckinjagande smutsen. Här ser vi ett tydligt exempel på hur man lånat grepp från en annan genre och blandar in den i programmets format okommenterat.

### 5.3.3 Städduellen.

Programmets avslutande del där en vinnare utses. Här ser genreuppluckringen något annorlunda ut. I det första avsnittet ställs deltagarna emot varandra för att se vem av dem som kan stryka en skjorta, ett par linnebyxor och en barnklänning bäst. Innan *Städduellen* visas ett segment med Eriksson där hon visar hur strykningen *ska* gå till “[...]när man stryker skjortor är det extra viktigt att kolla på gradantalet, är det för varmt får du gula ränder”. På grund av inslagets form och tilltal skulle det lika gärna kunnat passa in under en annan del av programmet, exempelvis *Husmorstips*. Då Eriksson delger tittaren tips om strykning, ett tydligt pedagogiskt inslag som egentligen inte berör tävlingen. Men eftersom Eriksson klipps

in precis innan tävlingen ska börja som ett slags facit så får tittaren en större förförståelse. När duellen väl drar igång kan tittaren följa deltagarnas val och metoder och ställa dem i relation till den korrekta metod, som Eriksson förklarar. Gör de rätt eller fel? Trots att det kanske varit mer givet att friställa hennes instruktion kring strykning av skjortan presenteras det istället här i relation till tävlingsmomentet, och skapar på så sätt en spänning. Detta ser vi som ett ytterligare exempel på hur programmet rör sig mellan genrer, inte bara de olika segmenten sinsemellan utan också i enskilda segment.

#### **5.3.4 Veckans fläck.**

Deltagarna har i detta delmoment som uppgift att försöka få bort en fläck från ett klädesplagg. I avsnitt ett är det en limfläck på ett par jeans. Här vävs de pedagogiska poängerna in i början där vi får en kortare introduktion till tävlingen, där berättarrösten förklarar vikten av att inte bleka tyget med för starka produkter. Poängerna kompletteras sedan i slutet när experterna kommenterar deltagarnas resultat. När deltagarna är klara med uppgiften bedöms de utifrån flera aspekter; tiden de utförde uppgiften på, hur bra de lyckats få bort fläcken samt hur ekologiska deras produkter var. När experterna kommenterar deltagaren Sonjas byxor kommer följande kommentarer: Danielsson-Tham: “[...] jag blev mycket förvånad [...] hon höll på en massa potatismjöl. Och det var ju ingen fet fläck som hon hade”. Eriksson: “Ja, och saken är den att det har ingen effekt, potatismjölet [...] det glädjer mig dock att hon bara använde ekologiska [produkter]”. Här betonas vikten av att tänka ekologiskt ännu en gång. De går senare vidare till deltagaren Malins byxor där hennes användande av starka produkter, så som bensin, ställs i kontrast till Sonjas ekologiska tänk och till berättarröstens inledande förklaring. Eriksson kommenterar detta genom att säga: “[...] och detta har ju lett till att hon blekt hela byxan.”. Här kan vi tydligt se två aspekter av *third way tv*. För det första hur vi som tittare antas tycka att den ekologiska aspekten är legitim när det kommer till städning, detta kan ses som ett exempel på den konstruerande rollen *third way tv* har. Men också själva utförandet av de pedagogiska poängerna, hur den ekologiska aspekten och kunskaperna om hur man bäst får bort limfläckar vävs in i ett utlåtande kring tävlingsmomentet i programmet. Här blandas återigen pedagogik med underhållning.

#### **5.3.5 Deltagarpresentationer.**

*Sveriges städmästare* bryter mot SVT:s definition av dess genre (“Samhälle och fakta”) på flera sätt och tar in språk och grepp från andra genrer flera gånger. Ett stilbrott sker när den, så kallade, *fjärde väggen* bryts. Fjärde väggen är ett begrepp som används inom

scenkonst och beskriver när fiktionen bryts och publiken påminns om att situationen inte är verklig. I deltagaren Kevins presentation bryts den fjärde väggen när han säger: "nej det där gick skit, vi får ta om", och refererar då till när han ska gå in i sitt vardagsrum för att ge tittaren städtips om hur man får bort katthår i sitt vardagsrum. Klippet följs av en annan tagning av samma scen där Kevin inte bryter. Detta kan ses som ett tydligt stilbrott då det annars inte förekommer brott mot fjärde väggen utan inramningen och fiktionen upprätthålls. På ett annat sätt kan man se det som ett förstärkande av programmets legitimitet. Att det i programmet kan gå fel ibland och att vi får se en av deltagarna hemma hos honom förstärker autencitetskänslan i programmet, det gör att det verkligen känns "på riktigt". I förlängningen förstärker det också det dokumentära inom reality-tv. I och med detta legitimerar programmet sin idé, som är att experterna Danielsson-Tham och Eriksson ger sig ut i Sverige för att hitta "Sveriges städmästare". Personerna de möter på vägen, är vanliga människor men med ett stort intresse för städning. På detta sätt är programmet högst förankrat till verkligheten, vilket utgör grunden för *third way tv*. Det ska gälla *vanliga människor*, i det här fallet städamatörer, i behov av tips, råd och stöd från experterna.

#### **5.4.0 Relationsanalys.**

Nästa steg i analysen var att kolla på relationerna i programmet, dels hur tittaren som tilltalas får ta del av ett sammanhang skapat av programmet, hur programmets deltagare och experter presenteras och hur deras roller konstrueras sinsemellan. Vi tittade på detta i tre olika situationer. Dels när experterna endast interagerar med tittaren, när experterna och deltagarna interagerar med varandra och till sist när deltagarna själva presenteras i deltagarpresentationerna. Vi jämför presentationerna med varandra och pekar på de olikheter vi hittar.

#### **5.4.1 Makt och skapandet av auktoritet.**

I *Sveriges städmästare* befästs ständigt maktbalansen mellan deltagare och experter. Redan i första avsnittets inledande sekunder möts tittaren av Danielsson-Tham och Eriksson där de sätter sig i en bil och Danielsson-Tham varnar Eriksson för bakterier som kan finnas på en bilratt. Innan experterna introducerats eller ens namngivits har redan tittaren fått förståelse för deras kunskaper och intresse för renlighet och städning. I programmets vinjett får tittaren veta vad experterna arbetar med. Det är genom beskrivningen av deras respektive yrke som tittaren får större förståelse för varför just de är lämpade för att kallas "experter" i sammanhanget. Det kan även tolkas som att bilscenen, som inleds med att Danielsson-Tham

och Eriksson packar backluckan full med diverse städutrustning, är ett sätt att berätta för tittaren att ”här kommer två städfantaster som ska hitta Sveriges städmästare!”. Efter detta segment introduceras programidé och tävlingens upplägg. Här får tittaren för första gången svar på vilka personerna som satte sig i bilen egentligen är. Marlène Eriksson beskrivs av en berättarröst som ”flerfaldigt prisbelönad entreprenör inom städbranschen”. Beskrivning ges till bilder av Eriksson när hon leder ett möte, sitter på ett kontor samt när hon ger direktiv till, vad vi endast kan förutsätta är, en av sina anställda. Avslutningsvis ser vi när Eriksson polerar en marmorskiva. Etablerandet av Erikssons professionalism och framgångsrika karaktär är mycket tydlig. Presentationen ger stort förtroende för hennes kunskaper inom städning då det dels beskrivs i hennes professionella framgångar och sedan verifieras med ett klipp där hon faktiskt städar. Presentationen av Mari-Louise Danielsson-Tham följer där tittaren möter henne i en labbrock och arbetstiteln ”professor i livsmedelshygien”. Berättarrösten förtydligar att “[...] är en av de som varnar Sverige när livsmedelskvalitén svajar”. Danielsson-Tham profileras som en nationell beskyddare mot ohygienisk mat och påståendet kompletteras med bilder från hennes arbete där hon noggrant studerar en bakterieodling. Vid ett tillfälle visar hon upp odlingen för fyra andra personer som även de har på sig labbrockar. Här framstår Danielsson-Tham som en ledare i sammanhanget då de övriga personerna inte introduceras och det enda vi ser av dem är när Danielsson-Tham, på ett till synes pedagogiskt sätt, visar upp sin bakterieodling. Presentationen avslutas även denna gång med ett kortare klipp på hur experten städar, för att ytterligare befästa den redan påstådda kunskapen.

Ett av seriens återkommande inslag är *Bakteriekollen*, där Danielsson-Tham undersöker vardagliga ting för att se hur mycket bakterier man kan, ovetande, stöta på varje dag. Segmentet inleds med en vinjett med starka färger som tydligt indikerar avbrott från programmets tävlingsdel. Programmet är i övrigt färgglatt med många starkare nyanser, men *Bakteriekollen* bryter mönstret och ger på så sätt en mörk och främst allvarligare ton. I första avsnittet studerar Danielsson-Tham hur mycket bakterier som kan finnas på en godissockerbit. Iförd labbrock, som hon annars endast bär i klippen i programintroduktionen, ger hon ett seriöst och professionellt intryck, till skillnad från den mer avslappnade attityden hon vanligtvis har under delmomenten, där hon exempelvis ropar “till attack” medan hon hoppar samt erbjuder “tröstekramar” till utslagna deltagare. Tittaren möts istället av en bild att laboratorium och det professorer sysslar med är allvarliga och avancerade aktiviteter, där speciell utrustning och klädsel krävs. Under inslaget förklarar Danielsson-Tham vad hon gör för att ta reda på bakteriemängden på godissockerbiten. Förklaringen innehåller många olika begrepp och verktyg som inte beskrivs närmare än dess funktion i sammanhanget. Tittaren

lämnas oinformerad om hur den faktiska kemiska processen går till väga. Här är det tydligt att inslaget inte är renodlat pedagogiskt, då Danielsson-Tham inte förklarar processen, utan snabbt går in på hennes forskningsresultat. Här ser vi återigen tecken på *third way tv* inom *Sveriges städmästare*; det ska inte vara överdrivet svårförstådd information som tas upp i programmet utan det ska vara lätt att ta till sig och ramas in på ett underhållande sätt. Här ser vi återigen ett sätt att etablera auktoritet, genom att lämna publiken oinformerad om processens helhet, samtidigt som man informerar om bakteriemängden i vanligt lösviktsgodis. Segmentet avslutas med att Danielsson-Tham frågar sig själv, och på så sätt besvarar tittaren, om mängden bakterier kan anses vara skadligt för en person som skulle ätit godisbiten. Svaret är "nej" och således har segmentet en tydlig pedagogisk poäng.

Förutom *Bakteriekollen* har programmet även ett annat återkommande inslag kallat *Husmorstips*. Inslaget visar hur man, på ett bra, billigt och miljövänligt sätt, kan rengöra diverse föremål. Till skillnad från *Bakteriekollen* bryter inte *Husmorstips* bildspråket utan behåller de färgstarka bilderna. Tittaren möter i det här avsnittet Danielsson-Tham och två koppar med missfärgningar från kaffe och te. Scenen inleds sketchartat med att hon tömmer diskmaskinen och beklagar sig på att den inte lyckats få bort fläckarna i kopparna. Hon tar fram flingsalt och lite vatten och förklarar att salt är "milt polerande" och visar genom att demonstrera, att med hjälp av sina ingredienser får hon utan ansträngning bort missfärgningen. Danielsson-Thams kunskaper framställs här som mer användbara än diskmaskinens tekniska färdigheter och upprätthåller idén om att hon är expert på sitt område. Båda inslagen är ett tydligt avbrott från själva tävlingsmomentet. Man skulle här kunna argumentera för att *Sveriges städmästare* inte är ett exempel på *third way tv*, då gamla gränser mellan genrer upprätthålls genom att göra tydlig skillnad på tävlingen och pedagogiken. Men faktumet att de båda finns parallellt i programmet och att *Sveriges städmästare* inte är ett renodlat tävlingsprogram eller ett program där två experter lär oss om städning och livsmedelshygien lär vara skäl nog att hävda att programmet ändå är ett tecken på den uppluckring som Vered och McConchie beskriver.

#### **5.4.2 Interaktion med deltagarna och tittaren.**

Inslagen *Bakteriekollen* och *Husmorstips* utspelar sig utan koppling till det faktiska tävlingsprogrammet, auktoriteten befästs därför endast hos tittaren. I programmets fyra delmoment utgör Danielsson-Tham och Eriksson domare i samtliga, vilket även innebär att de är de enda i programmet som har någon formell makt. Inför första delmomentet *Storstädningen* förklarar domarna hur de personligen har smutsat ner de fyra sofforna som

deltagarna ska städa. Danielsson-Tham och Eriksson kommenterar smutsen: "[...] inte så lätt att få bort. Om man inte vet hur man gör", för att sedan titta mot kameran och le. Experterna ställer sig över deltagarna med sin kunskap om lösningen på problemet. Berättarrösten förklarar att experterna även har bestämt vilka produkter och redskap som deltagarna har till sitt förfogande under tävlingens gång. Rösten passar även på att delge för tittaren hur man på bästa sätt städar den nedskräpade soffan och lämnar på så sätt endast deltagarna ovetande. I tävlingsmomenten påminns ständigt tittaren och deltagarna att kunskap är avgörande för att lyckas med uppgiften. Experterna går runt till varje deltagare och inspekterar dem under arbetsprocessen. De ber de tävlande motivera sina valda produkter, de antecknar vad som använts och efter tävlingens slut kommenteras det. Auktoriteten förstärks ytterligare vid ett tillfälle när deltagaren Sonja ställer sig och hoppar i soffan. Experternas reaktion är att skratta åt hennes metoder på ett sätt som indikerar att de ställer sig över hennes tillvägagångssätt. När sedan Sonja är den enda deltagaren som inte är klar, kommenterar Eriksson: "Sonja, skulle inte du vara klar först?" och hånler när hon, sist av alla, är klar. När tävlingen är avslutad går experterna avsides och diskuterar deltagarnas resultat. Fokuset ligger på kunskap om städning och Danielsson-Tham och Eriksson är överens om att samtliga deltagares kunskaper går att ifrågasätta. De kompletterar sin kritik med att förklara vad deltagarna gjort fel och hur de borde gått till väga för att få det bästa resultatet. Kevin, avsnittets yngsta deltagare, avfärdar de som "lilla Kevin" och pekar på att hans unga ålder är anledningen till att soffan inte blev ren. När experterna har överlagt sitt beslut om vem som vunnit deltävlingen kommer de tillbaka till deltagarna, som ställer sig upp när experterna kommer in, en gest som traditionellt sett är kopplat till personer som har makt och högre auktoritet.

Samtliga av de andra tre deltävlingarna håller samma form av kommunikation mellan Danielsson-Tham och Eriksson och de tävlande. Detta kan ses som ett etablerande av maktrelationer utifrån *third way tv*-synsätt. Exempelvis när Sonja hoppar i soffan och hennes metoder förlöjligas. Experterna auktoritet fastställs i realtid då de skrattar och på så sätt raljerar över hennes tillvägagångssätt innan de presenterar det korrekta sättet. Detta är ett sätt att befästa överordning och skapa legitimitet hos programmets experter och är typiskt för *third way tv*.

### **5.4.3 Skillnader i porträttering.**

Deltagarporträtten påminner om den introduktion som ges till experterna i varje avsnitts början, men skiljer sig på ett avgörande sätt. Segmentet är dokumentär i sin karaktär och till för att ge tittaren en förståelse för de tävlande. Inslaget förankrar även deltagarna till

verkligheten och legitimerar programmets idé; att hitta Sveriges städmästare. Dock utnyttjar produktionen inslaget till att skapa underhållning. Exempelvis i deltagaren Malins porträtt. Medan hon förklarar att hennes styrkor är att hon är ”effektiv och organiserad”, visas bilder på när hon lägger tvättkläder i högar. En av klädhögarna ramlar och produktionen då har lagt på ett ljudklipp för att förstärka händelsen så den blir humoristisk. Samtidigt förlöjligas Malin när tvätthögen faller precis när hon förklarar sina styrkor. Liknande saker händer under Kevins porträtt. Porträttet inleds med att han poserar med en flaska såpa medan låten *Manboy* spelas upp. På grund av det faktum att han är avsnittets yngsta och enda manliga tävlande, framställs han efter de attributen. När han sträcker sig efter sin katt, som hoppar iväg, har produktionen lagt på kattläte för att förstärka händelsen ytterligare. Likt de andra porträtten beskriver Kevin sin relation till städning genom att förklara att ”[...] nära och kära skulle säga att jag är en städexpert”. Experterna presenteras efter sin kompetens och framgång på städområdet, medan deltagaren profileras som entusiaster. Inslagen inleds med att personen i fråga står och poserar med en städattiralj i en vardagsmiljö och porträttet utspelar sig alltid i personens hem, till skillnad från experterna där porträtten utspelar sig på deras respektive arbetsplatser. I porträttet får personen demonstrera det städmoment som hen tycker bäst om. Återigen förminskas deltagaren till en amatörstädare som ser på städning som en hobby.

Denna etablering av maktrelationer mellan expert och deltagare i själva byggandet av relationen är ett typiskt tecken på *third way tv*. Auktoriteten fastställs inte primärt på traditionellt sätt med referering till utbildning och erfarenhet utan befästs i programmets realtid genom uppläxning av programmets deltagare.

### **5.5 Sammanfattning.**

Sammanblandning och lånade grepp från andra genrer kan ses som exempel på flera olika företeelser. Dels som ett förstärkande av underhållningen i exemplet där en av tävlingarna presenterades med skräckfilmsanslag. Detta förstärker också indirekt vikten av städning eftersom oordning där liknas vid skräckfilmsscenario. Utifrån *third way tv* kan vi se detta dels som ett understrykande av experternas legitimitet men också som ytterligare ett redskap i att konstruera en bild av oordning och ordning i det privata rummet. Men vi kan också se det som ett bevis på själva grunden i *third way tv* som pekar på sammanblandningen av genrer - underhållning och pedagogik, och hur denna blandning skapar en tredje form av tv, *third way tv*.

Med hjälp av att titta på programmets genre, de olika inslagen som förekommer och genom att genomföra en intertextualitets och relationsanalys på dessa har vi belyst de faktorer

och tecken som är typiska för *third way tv*. Vi har tittat på hur *Sveriges städvärd* rör sig mellan genregränserna på så sätt luckrar upp gränserna mellan utbildnings- och underhållnings-tv. Vi har hittat hur experterna i *Sveriges Städvärd* legitimeras genom deras sätt att agera och hur deras utbildning i viss mån hamnar i skymundan. Fokus hamnar på deras relation till deltagarna. Vi har också kunnat se tecken på hur *Sveriges städvärd* är med och konstruerar beteenden i det privata rummet genom att lyfta ut städtekniker och diskussioner kring ekologiskt tänkande i hemmet till ett realityprogram där vanliga människors uppfattningar och vanor synas och bedöms. Och genom att titta på tilltalet kan vi se hur tittaren förväntas ställa upp på, bland annat, att ett ekologiskt tänkande är viktigt.

Genom vår analys har vi bevisat att *Sveriges städvärd* kan ses som ett exempel på ett *third way tv*-program. I och med att det går att applicera *third way tv*-tankar på denna produktion och att den sänds i SVT kan den ses som en indikator på att svensk public service-tv är inne i en kommersialiseringsprocess och försöker anpassa sina produktioner till ett nytt hårdare medieklimate.

## 6.0 Slutdiskussion.

Vi kan med ovanstående analys tydligt se att programmet *Sveriges Städvärd* innehåller tydliga tecken på *third way tv*. Dessa tecken kan ses som ett exempel på hur public service försöker hantera ett nytt medielandskap och en ökad kommersialisering. Men *third way tv* kan och bör nog inte enbart ses som en medial utveckling utan också som ett resultat utav andra fenomen i samhället. Vered och McConchie diskuterar bland annat public service roll som uppfostrare och hur den ibland kommer att ersätta andra institutioner i samhället när dessa nedmonteras. Det leder till att rollen som skapare av beteenden ytterligare stärkts (Vered & McConchie 2011: 69). *Third way tv* kan då också ses som ett sätt för public servicebolag att både behålla och utveckla sin position som samhällsaktör. Behålla genom att fortfarande uppfostra och tala om för folket vad som kan anses som ett acceptabelt beteende men också utveckla genom att låna grepp från sina konkurrenter och således gör det på ett mer underhållande sätt än tidigare. *Third way tv* och *Sveriges städvärd* blir därför ett exempel på denna uppluckring. Inte bara sammansmältningen av underhållning och pedagogik utan också mellan kommersiell tv och public service-tv.

Vered och McConchie diskuterar även public service ställning som folkbildare och genom det dess makt. De nämner, som vi behandlade inledningsvis, begreppet *gouvernementality* och diskuterar utifrån Michael Foucaults definition att den som kontrollerar familjen och beteendena är den som kontrollerar och konstruerar samhället. Det går inte, med



utgångspunkt i den här uppsatsen, att dra för långtgående analyser i detta avseende, då vi endast analyserat *Sveriges städmästare* och dess koppling till *third way tv*. Vår analys kan ses som en ingång i debatten om SVT:s offentliga ägande och roll som public servicebolag, när *Sveriges städmästare*, med hjälp av det här perspektivet, kan ses som en skapare och konstruerare av normer och beteenden under den skyddande slöjan av tv i allmänhetens tjänst.

## **7.0 Källförteckning:**

### **7.1 Tryckta källor.**

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar, 2012. *Kulturanalytiska verktyg*. Malmö: Gleerups.

Giddens, Anthony, 1998. *The third way: the renewal of social democracy*. Polity press: Cambridge

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela, 2011. *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 10. uppl., Stockholm: Ekerlids

Hill, Annette. 2005. *Reality Tv Audiences and popular factual television*. Routledge: London.

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. ”Textanalytisk metod” i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke Red. 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

McConchie, John & Vered, Karen Orr, 2011. ”The Politics of Third Way TV: Supernanny and the Commercialization of Public Service”, *Camera Obscura* nr. 26 s. 65-89 (maj 2011).

Picard, Robert G. ”Public Service i medieöverflödets tidsålder” i Almqvist, Kurt och Thomas, Isabella red. 2008. *Framtidens public Service om allmännyttig radio och tv*. Stockholm: Atlantis.

Silvo, Ismo. ”Public Service i ett fragmentiserat landskap” i Almqvist, Kurt & Thomas, Isabella red. 2008. *Framtidens public Service om allmännyttig radio och tv*. Stockholm: Atlantis

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove, 2003. *Metodbok för medievvetenskap*. Malmö: Liber.

### **7.2 Medier.**

*Medierna*, 2014. Opinionsmissar i förtid och dagstidningsdöd i slow motion (radioprogram) Sveriges Radio P1. 2014-09-20

### **7.3 Elektroniska källor.**

Amster, Harry, 2014. ”TV4 lägger ner de lokala nyheterna”. *Svenska Dagbladet* 2014-04-09. [http://www.svd.se/kultur/tv4-lagger-ner-nyhetsprogram\\_3447874.svd](http://www.svd.se/kultur/tv4-lagger-ner-nyhetsprogram_3447874.svd) Hämtad 2014-12-19.

Mediemätning i Skandinavien, 2014. SVT1:s tittarsiffror 2014-11-04; 2014-11-07; 2014-11-18; 2014-11-25; 2014-12-02; 2014-12-09; 2014-12-16; 2014-12-17. <http://www.mms.se/hottop/hottop.asp> Hämtade 2015-01-06

SVT, 2014. Tablå - Sveriges städmästare.

<http://www.svt.se/sveriges-stadmastare/se-program/tabla/> Hämtad 2015-01-09.