

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Scott Burnett
Examinator: Carolina Lilja

Kändisfabriken Paradise Hotel

En kvalitativ innehållsanalys av roller, genus och personal branding

AXEL BÖRJESSON & BIANCA RIOR

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

Ett stort tack till Lunds universitet och institutionen strategisk kommunikation, men framförallt till vår handledare Scott Burnett för hans konstruktiva synpunkter som hjälpt arbetsprocessen något enormt.

Mest av allt vill vi tacka varandra för ett fantastiskt samarbete.

Vi vill även understryka att arbetsfördelningen mellan författarna har varit helt jämställd och balanserad.

Abstract · Sammanfattning

Abstract

Paradise Hotel (PH) is Sweden's largest and most popular reality TV show, but perhaps also the country's largest celebrity factory as young Swedes are applying to be a contestant on the show in hopes of becoming a social media celebrity. First of all, PH is based on heteronormativity and has been criticized for its outdated gender roles, which is why this study starts off by examining the prevailing gender stereotypical differences between one male and one female role. The result of this analysis shows that PH has apparent gender stereotypes that are reenforced throughout the show where both genders express their sexuality and autonomy but only the women are criticized for it. Subsequently, the essay explores the PH contestants' usage of said roles to create a personal brand on Instagram. The outcome shows that the male role is apparent while the female not so much. This paper contributes to the field of strategic communication with a unique perspective through combining gender, personal branding and role theory within reality TV.

Sammanfattning

Paradise Hotel (PH) är Sveriges största och mest populära reality-tv-program, men även kanske Sveriges största kändisfabrik; unga svenskar söker sig nämligen till programmet i hopp om att lansera ett sociala medie-baserat kändisskap. Till att börja med grundar sig PH i heteronormativitet och har ofta blivit kritiserat för förlegade könsroller, därför utgår denna studie från att undersöka de könsstereotypiska skillnader som råder mellan en manlig respektive kvinnlig roll. Resultatet av denna analys var att PH har tydliga könsstereotyper som förstärks i programmet, där både männens och kvinnornas roller uttrycker sin sexualitet och autonomi, men endast kvinnorna kritiserats för det. Därefter undersöks hur PH-deltagare använder sig av dessa roller för att bygga upp ett personligt varumärke på Instagram. Utfallet av detta är att mannens roll lever kvar medan kvinnans roll

avtagit. Arbetet bidrar till fältet strategisk kommunikation med ett unikt perspektiv genom att kombinera genus- och personal branding- och rollteori inom reality-tv.

Key words: strategisk kommunikation, personal branding, rollteori, genus, könsstereotyper, sociala medier, Paradise Hotel, Instagram.

Totalt antal tecken inklusive blanksteg: 110 886

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problematisering.....	7
1.2 Syfte och frågeställning	7
2. Bakgrund	8
2.1 Reality-tv.....	8
2.2 Paradise Hotel	9
3. Metod	11
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats.....	11
3.2 En kvalitativ innehållsanalys	11
3.3 Material, urval och avgränsningar.....	12
3.4 Tillvägagångssätt.....	13
3.5 Relevans	14
3.6 Eventuella problem.....	15
4. Tidigare forskning	17
4.1 Roller i reality-tv	17
4.2 Stereotyper i reality-tv	18
4.3 Roller i Paradise Hotel Sverige	19
5. Teoretiskt ramverk	21
5.1 Rollteori	21
5.2 Personal branding och storytelling	23
5.3 Genus	25
6. Analys	29
6.1 ”Kungen” i Paradise Hotel.....	30
6.1.1 Vinnaren.....	32
6.1.2 Tjejtjusaren.....	35
6.2 ”Den starka tjejen” i Paradise Hotel.....	37
6.2.1 Sexualitet.....	38
6.2.2 Självständighet.....	40

6.3 Rollerna som varumärken	42
7. Diskussion och slutsats	55
7.1 Framtida forskning	57
8. Referenser.....	58

1. Inledning

Dagens samhälle är präglad av digitalisering. På grund av det har individer mer makt än någonsin och behöver inte längre förlita sig på någon annan på samma sätt för att lyckas; allt som behövs är i princip en smarttelefon och ett par sociala mediekonton. Andy Warhol hade rätt när han år 1968 förutspådde att alla skulle vara kända i 15 minuter i framtiden (Guinn & Perry, 2005), men utvecklingen av kändisskap har minsann inte stannat där. Idag är det lättare än någonsin att hålla i de 15 minuterna och göra en hel karriär av det, tack vare sociala medier.

I Sverige finns idag ett väldigt tydligt exempel på detta, genom att unga svenskar söker sig till reality-tv-program i hopp om att uppnå ett sociala medierelaterat kändisskap som en så kallad *influencer* genom framförallt plattformen Instagram. Reality-tv är ett relativt nytt fenomen inom tv-världen som mer eller mindre blandar äkta sociala situationer med tv-världen där det kan vara svårt att urskilja vad som är sant och inte. I och med utvecklingen och genomslaget av sociala medier har reality-genren blivit till en sorts ingångsport för unga svenskar att uppnå kändisskap, precis som Malin Gramer, Paradise Hotels före detta programledare säger om programmet: *“Jag hade på känn. Det ligger rätt i tiden. Kidsen har fattat att genomslagskraften är stor. Den generationen ser det som [...] en väg för att öppna dörrar och skapa sig ett namn.”* (Dagens Media, 2014). Unga människor söker sig alltså, precis som Malin Gramer säger, till den här typen av program för att kunna skapa sig ett namn och bygga upp ett personligt varumärke.

Enligt Goffman (1959) präglas alla tänkbara sociala situationer av roller, och reality-tv är inget undantag. På grund av PH-deltagarnas beteenden och uttalanden i kombination med klippning och redigering av programmet skapas roller som dessutom är starkt kopplade till könsstereotyper. Män och kvinnor både framställs på olika sätt men får även olikartade reaktioner från övriga deltagare.

Det här arbetet är en studie inom strategisk kommunikation och digital media som ämnar att studera hur sociala roller kommuniceras inom reality-tv samt hur de präglas och påverkas av könsstereotyper, för att sedan kunna förstå hur reality-deltagare använder sina anammade roller för att bygga upp personliga

varumärken på sociala medier. För att konkretisera det som undersöks kommer fokus att ligga på ett specifikt reality-program, nämligen Sveriges största och mest populära: Paradise Hotel (MMS, 2018) samt den sociala medie-plattformen där detta varumärkesuppbyggande sker: Instagram.

1.1 Problematisering

Det finns en del forskning om roller, *personal branding* och genus inom reality-tv, men däremot finns det ett kunskapsgap i forskningen gällande kombinationen av dessa områden, vilket denna uppsats menar att fylla. Detta sker genom ett unikt perspektiv i och med kombinationen av att granska hur roller kommuniceras i reality-tv samt hur de gestaltas i sociala medier med hjälp av *personal branding*. Vidare har ett genusperspektiv applicerats för att skapa kontraster mellan rollerna och dess vidare användning som varumärkesuppbyggande. Utomvetenskapligt kan denna uppsats bidra till förståelse för skillnader mellan hur män och kvinnor porträtteras i reality-tv, och hur olika roller som är starkt relaterade till diskursen om könsstereotyper används för att bygga ett personligt varumärke. Detta arbete kommer att bidra till fältet strategisk kommunikation och digital media eftersom att det som undersöks är hur roller styr vad som kommuniceras och hur roller kan användas för att nå kommunikativa mål.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att undersöka hur roller kommuniceras i sociala sammanhang inom reality-tv och dess användning i sociala medier. Detta är exemplifierat av två specifika roller (en manlig och en kvinnlig) i tv-programmet Paradise Hotel och vidare undersökt på Instagram. Med detta som utgångspunkt är forskningsfrågorna formulerade som följer:

- Hur präglar könsstereotyper den utvalda manliga respektive kvinnliga rollen som finns i Paradise Hotel utifrån ett genusperspektiv, och vilka skillnader finns det?
- Hur står rollerna i relation till varandra och hur kan Goffmans rollteori appliceras på dessa roller?
- Hur används dessa roller och vilka villkor finns för att bygga upp ett personligt varumärke på social media med hänsyn till könsroller?

2. Bakgrund

Detta avsnitt utgör bakgrunden och framväxten av reality-tv och en formatbeskrivning av Paradise Hotel. Till att börja med bör det poängteras att en del av det som medges i detta avsnitt saknar referenser, framförallt gällande Paradise Hotels programupplägg. Anledningen till detta är att det rent av inte existerar någon officiell guide eller detaljerad förklaring av programmet och dess spelregler. Det ska dock nämnas att författarna av denna uppsats har följt Paradise Hotel sedan dess återuppstart år 2013 och sett programmets sedan dess samtliga 279 avsnitt inklusive extramaterial samt *spin off*-serier. Det är därför trovärdigt att den information gällande reality och PH som medges i detta arbete kommer från en pålitlig källa.

2.1 Reality-tv

Reality-tv, eller dokusåpor som det från början hette, är en relativ ny genre inom television. Ordet “dokusåpa” är en sammansättning av orden “dokumentär”, som syftar till film som dokumenterar verkligheten, det vill säga helt utan manus eller regi, och “såpopera” som kommer från engelskans *soap opera* och syftar till iscensatt videoproduktion som präglas av känslofyllt drama. Generellt sett går reality-tv ut på att placera ut ett antal vanliga människor, alltså *inte* skådespelare, i en specifik miljö och låta de sociala relationerna utspela sig (Hill, 2005). Det finns väldigt många olika versioner av regler och förutsättningar beroende på program: vissa blir exempelvis helt avskärmade från omvärlden medan andra iakttas i deras vardagliga rutiner.

Detta innebär oftast både vänskap, romantik, en hel del bråk och intima situationer. I de fall där deltagarna befinner sig på en fast plats finns det oftast kameror utplacerade som spelar in 24/7 och fångar essentiellt allt. Reality-tv präglas också av klippning eftersom att det finns så otroligt mycket videomaterial att utgå från. Därmed utesluts onekligen en hel del av händelserna som sker i verkligheten

vilket gör att tittarens uppfattning inte alltid stämmer överens med det som faktiskt har hänt.

2.2 Paradise Hotel

Paradise Hotel är från början en amerikansk reality-tv-serie från 2003 som sedan dess har konceptualiserats och sålts världen runt till fler än 20 olika länder (Fox, u.å.). Paradise Hotel Sverige sändes för första gången år 2005 på TV4 men efter ett par år, avbrott och olika utgivare tog tillslut TV3 över och gjorde en nylansering av programmet år 2013, som sedan dess har sänts regelbundet (Viafree, 2019a). Programmet är nu, år 2019, uppe i sin tolfte säsong och är minst sagt en tittarfavorit. Enligt Mediamätning i Skandinavien (MMS) låg Paradise Hotel år 2018 på en överlägsen förstaplats av NENTs (företaget som äger TV3 m.fl.) samtliga program på alla dess kanaler, men även högst upp av alla aktuella tv-program inom realitygenren. På grund av programmets popularitet har det dessutom lanserats fyra webbexklusiva *spin offs* där till exempel bortklippt material visas eller deltagarna får utmaningar på hemmaplan (Viafree 2019b; Viafree, 2019c; Viafree, 2019d; Viafree, 2019e). Även några av dessa program har hamnat högt upp på MMS (2018) tittarlistor vilket ytterligare talar för programkonceptets popularitet.

Själva programformatet går ut på att tio-elva unga, "snygga" (enligt produktionen samt de allmänna skönhetsideal som råder) singlar bestående av ett mer eller mindre jämnt antal män och kvinnor checkar in på ett stort hotell där de ska vistas i ett antal veckor, totalt avskärmade från omvärlden och tävla om det slutgiltiga priset på 500 000 svenska kronor. För att tävla behöver deltagarna hitta varsin partner; deltagarna tävlar alltså i par. Paren måste dessutom vara heterogena, det vill säga bestå av en man och en kvinna, och det kan max finnas fem olika par på hotellet samtidigt.

Varje vecka checkar det in minst en ny person på hotellet, ibland bestående av tidigare utslagna deltagare, vilket betyder att även minst en person även måste lämna varje vecka. Detta går till genom en parceremoni, där kvinnorna och männen blir uppdelade för att bilda nya par. På grund av den veckovisa parindelningen handlar spelet om att bygga relationer, att få folk att lita på en, att skapa pakter och allianser, samt att lura och svika människor – även de som står en nära. De tävlande spelar som sagt i heterogena par, vilket betyder att det är viktigt

för dem att skapa goda relationer med det motsatta könet som i sin tur gör att deltagarnas sexualitet gentemot varandra får en central roll i det sociala spelet. Därför är det tydligt att programmet är orienterat kring att reproducera heteronormativitet.

Under inspelningen av programmet finns det inga kameramän på plats, förutom under parceremonierna och under så kallad "synk". Deltagarna blir under inspelningstiden regelbundet inkallade en och en till en avskild studio där produktionen sitter redo för att intervjua dem - detta kallas synk. I synken kan de tävlande yttra sina åsikter och tankar utan att någon annan deltagare får reda på det förrän programmet sänds vilket skapar en mer ärlig känsla då deltagarna åtminstone inte behöver sätta upp en fasad för de övriga deltagarna, även om det fortfarande kan finnas en fasad mot tittarna. Videomaterialet där tittaren får ta del av de sociala situationerna baseras på fasta övervakningskameror placerade runt om i hela huset som filmar varenda vrå dygnet runt i hopp om att fånga de mest privata stunderna. Detta leder till att deltagarna stundtals glömmer bort att de blir filmade och därmed finns ännu en aspekt som tyder på någorlunda autenticitet inom de sociala situationerna, det vill säga att de tävlandes agerande och reaktioner kan uppfattas som genuina.

3. Metod

Detta avsnitt lägger grunden för den metodologiska aspekten av studien. Här förklaras den vetenskapliga utgångspunkten, tillvägagångssättet, urvalet, relevansen och eventuella metodologiska problem.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Detta arbete utgår från det ontologiska socialkonstruktivistiska perspektivet som menar att forskare alltid utgår efter en specifik version av den sociala verkligheten och att det inte finns någon social verklighet som kan ses som objektiv eller slutgiltig. Sociala fenomen och deras innebörd åstadkoms av sociala aktörer. De produceras genom social interaktion, men är även utsatta för konstant förändring. Inom detta perspektiv ses kunskap som någonting obestämt (Bryman, 2016). Anledningen till att detta perspektiv är lämpligt är på grund av att denna studie hanterar socialt konstruerade roller och hur könsstereotypa normer påverkar dem.

Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991) tar upp två vanliga tillvägagångssätt i vetenskapliga metoder. Den första är induktion vilket innebär att förhålla sig öppen till materialet och sedan se det ur perspektiv av tidigare forskning och vetenskaplig teori. Denna uppsats är av induktiv natur i den mån att det material som används redan har granskats av författarna i ett tidigare skede för att sedan kunna återvisiteras och därmed närmare analyserats. Innehållsanalysen har alltså inte varit direkt styrd av teorin. Den andra är deduktion vilket handlar om att härleda antingen från tidigare forskning och/eller relatera till de teorier som finns på området vid undersökningen av materialet. Detta arbete är deduktivt i den mån att det delvis har använts teori om exempelvis genus i letandet efter exempel på uttryck av roller.

3.2 En kvalitativ innehållsanalys

För att kunna analysera rollerna i Paradise Hotel har en kvalitativ innehållsanalys använts, vilket ofta benämns som textanalys. Skillnaden här är egentligen bara att

materialet inte är i textform, utan måste transkriberas från det som sägs i programmet till text att analysera. Bryman (2016) beskriver innehållsanalys som en analys av text i både tryckt och visuell form, där målet är att analysera innehåll i bestämda kategorier i ett systematiskt tillvägagångssätt. Dahlborg-Lyckhage (2012) menar vidare att syftet med att göra en innehållsanalys är att kunna klarlägga kopplingarna mellan de olika delarna i innehållet, och på så sätt kunna nå en ny sorts helhetsbild av innehållet. Något som ofta görs i innehållsanalys är att kategorisera upp sitt material i olika delar, och kodar om innehållet till olika teman. Bryman (2016) menar att paralleller på så sätt enklare kan dras mellan materialet, och även få en bättre övergripande förståelse av det.

3.3 Material, urval och avgränsningar

Materialet för denna studie består av Paradise Hotel säsonger 5, 6 och 7 (år 2013-2015) då det är i dessa säsonger som det funnits tydligast exempel av de roller som uppsatsen analyserar. Dessa tre säsonger består sammanlagt av 129 avsnitt exklusive extramaterial. Ytterligare består materialet av ett antal av de utvalda personernas privata Instagram-inlägg.

Säsonger 1-4 samt 8-12 har exkluderats på grund av att ett antal anledningar, dels att hålla urvalet kompakt och koncist (eftersom att analysera alla säsonger skulle vara alldeles för mycket material för denna undersökning), att arbetets utvalda roller uttrycks tydligast i dessa säsonger och att samtliga exempel ska utgå från samma premisser då det både funnits ett tidsglapp mellan vissa säsonger och att programmet har sänts av olika utgivare. Uppsatsen inkluderar givetvis inte en analys av samtliga 129 avsnitt, däremot har de överskådligt granskats för att hitta roller att analysera. Dessa avsnitt har då kunnat analyseras för att hitta exempel där rollerna träder fram som i sin tur kan ställas mot tidigare forskning och olika forskningsteorier. Avsnitten har alltså inte transkriberats till fullo, eller granskats vid varje replik, men genom att mer övergripande analysera avsnitten har det kunnat fokuseras på att hitta tydliga rollkaraktäriseringar hos deltagarna.

Till sist är det även vanligt förekommande i de nyare säsongerna att flera deltagare redan besitter en följarbas på sina sociala medier när de kliver in i programmet vilket inte ger dem samma förutsättningar som de andra deltagarna.

När det kommer till sociala medier utgår studien endast från den sociala plattformen Instagram då det var, och fortfarande är, den dominerande plattformen under de år som uppsatsen utgår från. Det är alltså där PH-deltagarna har publicerat som mest i försök att bygga upp sitt kändisskap. Samtliga inlägg är tagna från de perioder då respektive deltagares säsong sändes på tv; inläggen är alltså samtida med deras uppträdande i de fall det är möjligt.

Eftersom att denna uppsats bemöter rollerna ur ett kommunikativt perspektiv, hamnar fokus på att se hur rollerna *framställs* i reality. Det är viktigt att förstå att analysen inte fokuserar på *varför* det är framställt på ett visst sätt, utan endast analysera *hur* det är framställt. Exempelvis kan denna uppsats inte resonera kring hur produktionen har tänkt angående rollskapandet och presentationen av deltagarna, utan reflektioner kan endast ske kring det som syns. Det går heller inte att veta hur deltagarna i programmen faktiskt är som människor genom att använda oss av kategorierna som de delas in i, utan endast hur det rent kommunikativt uttrycker sig. Det är alltså själva produkten av det kommunikativa arbete i reality-tv som analyseras, och inte vad som försiggår när den produceras.

3.4 Tillvägagångssätt

Denna uppsats är som sagt upplagd som en kvalitativ innehållsanalys, vilket i detta fall betyder att materialinsamlingen har gått till genom kritisk granskning av de säsonger och avsnitt som valts ut. Innehållet har analyserats genom en utgångspunkt i roll-, genus- och *personal branding*-teorier. Vidare har exempel från programmet eftersökts för att kunna applicera dessa teorier på.

Som nämnt i bakgrunden har författarna sett samtliga avsnitt i ett tidigare skede, men eftersom att samtligt material finns tillgängligt och uppladdat på Viasat.se, TV3s online streamingtjänst, har materialet kunnat ses om med uppsatsens teoretiska perspektiv som grund och utgångspunkt för uppsatsens analys. Från ett antal utvalda scener där de utvalda rollerna gör sig som tydligast har därefter användbara citat transkriberats för att kunna skrivas ut i analysen.

För att kunna analysera varumärkesuppbyggandet har Instagram-inlägg från de utvalda PH-deltagarna granskats. Deltagarnas Instagram-konton är öppna för allmänheten, varifrån materialet kring deras plattformsuppbyggande har kunnat

samlas in. Detta har gjorts genom skärmdumpar av relevanta inlägg via Instagram.com.

Både citaten och Instagram-inläggen är styckvis utplacerade med indrag i analysen, trots att de flesta citat underskrider 40 ord. Det bör poängteras kring författarnas medvetenhet om att enligt referenshanteringsstilen APA, som denna uppsats följer, bör citat under 40 ord vara löpande inom paragraferna och inte placeras ut enskilt. Tanken är att Instagraminläggen och citaten ska behandlas på samma sätt och analyseras på egen hand, som individuella komponenter, inte som en del av en löpande text. Detta görs eftersom att arbetet utgår från en innehållsanalys med stort fokus på det kvalitativa som analyseras. Eftersom att samtliga citat kommer från tv-programmet Paradise Hotel markeras endast vilken säsong och vilket avsnitt de kommer från samt vem av deltagarna det är som har sagt det. Dessutom har ett val att skriva ut citationstecken för förtydligande gjorts. Med tanke på allt detta avviker denna aspekt av uppsatsen aktivt och medvetet APAs rekommendationer då denna anpassade stil fungerar bättre för just detta arbete.

3.5 Relevans

Holmes och Jermyn (2004) hävdar att det behövs nya antaganden kring reality-tv på grund av att mediaklimatet ständigt förändras samt att den existerande forskningen fokuserar på manusstyrd tv istället för reality-tv. De menar att forskningen måste bygga ett mer sofistikerat och analytiskt tillvägagångssätt för att kunna granska den nya median. Efter en granskning av tidigare forskning blev det tydligt att denna uppfattning om reality-tv fortfarande är relevant idag, trots att den använda källan är daterad från 15 år tillbaka. Detta är delvis på grund av hur influencer-kulturen har vuxit fram och också hur reality-tv är i ständig utveckling.

Kopplingen mellan detta arbete och ämnesområdet strategisk kommunikation och digital media är att den kommunikativa aspekten undersöks kring de roller som skapas i Paradise Hotel, alltså hur de kommuniceras utåt. Arbetet hanterar alltså inte *varför* saker sker i programmet, utan hur det *framställs*. Eftersom att det hela kretsar kring ett tv-program som både sänds på tv och streamas online finns det även en tydlig digital koppling, men den blir ytterligare förstärkt av en jämförelse mellan realitystjärnornas roller i PH med deras Instagram-konton.

Detta arbete kommer, förutom det som redan är nämnt i syftet, att bidra till forskningsfältet för strategisk kommunikation och digital media genom att bidra till att fylla det gap som existerar gällande hur människor idag använder reality-tv som en utgångspunkt och plattform i samband med sociala medier för att bygga upp ett personligt varumärke. Influencer-kulturen och möjligheten att bygga ett varumärke från sociala medier är mycket ny i dagens samhälle vilket gör det viktigt att förstå hur det görs.

3.6 Eventuella problem

Denna uppsats har som bekant undersökt två olika roller som framträder i Paradise Hotel. Det finns självfallet fler roller som skulle kunnat examineras inom programmet varav vilka däremot inte är lika extrema ur ett könsstereotypiskt perspektiv. Det kan finnas roller som varken är manligt eller kvinnligt kodade som i sin tur gör att Paradise Hotel inte utgör ett lika starkt exempel för upprätthållandet av könsstereotypiska normer och roller. Detta skulle därmed kunna påverka reliabiliteten av studien då en liknande studie på reality-tv eller Paradise Hotel skulle kunna innefatta andra roller som ger ett annat resultat. Även undersökandet av roller finns det en risk att uppsatsens granskare omedvetet sökt efter ett förväntat resultat.

Generaliserbarhet är något som är viktigt för de flesta kvalitativa undersökningar eftersom det handlar om relevansen av studien för att förstå något större. Studierna görs med ett begränsat material i hopp om att förstå det hela i en större kontext (Creswell, 2009). Denna studie kan bidra exempelvis med hur könsstereotyper porträtteras inom Paradise Hotel, och möjligtvis då också inom reality-tv. Däremot kan denna studie inte generaliseras för hur könsstereotyper påverkar en arbetsplats, eller hur de ser ut i Sverige som stort.

Då varje avsnitt av Paradise Hotel i de utvalda säsongerna inte har kritiskt granskat finns det ytterligare en risk att det därför inte skapats en komplett bild av hur dessa roller har kommunicerats givet de utvalda teorierna och frågeställningarna. Däremot har en genomgång gjorts av avsnitten och sedan kunna välja ut det viktigaste från varje säsong.

Vid varje kvalitativ studie bör man ha i åtanke vilka etiska problem som studien bemöter. Detta skiljer naturligtvis beroende på vad och hur man undersöker

något (Creswell, 2009). För denna uppsats handlar det om att de involverade Paradise Hotel-deltagarna benämns med både för- och efternamn. Anledningen till varför detta dock bör ses som att det följer de etiska riktlinjerna för forskning är för att det nämnda personerna är högst offentliga; de har frivilligt sökt sig till ett reality-tv-program. De har godkänt att kameror filmar dem dygnet runt och att produktionen får använda det materialet till att producera programmet som finns tillgängligt för hela svenska folket, både på TV3 men också online på Viafree (Viafree, 2019a), som tidigare nämnt. Dessutom har samtliga utvalda personer öppna sociala medie-profiler och -konton där de aktivt engagerar sig med sina följare. Denna typ av extensiva offentlighet bör därför ses som ett informellt samtycke till att kunna inkluderas som forskningsobjekt i en akademisk studie.

4. Tidigare forskning

Detta avsnitt täcker den tidigare forskning som finns inom de områden som används för att utföra analysen; dels forskning om reality-tv i en bredare bemärkelse, men även mer konkret om Paradise Hotel.

4.1 Roller i reality-tv

Reality-tv är ett fenomen som tycks växa och växa med tiden. Detta är till stor del på grund av dess låga produktionskostnader, eftersom att det inte krävs något manusskrivande eller dylikt (Carter, 2009).

Forskning inom reality-tv beskriver ofta hur deltagare framställer ett annat "jag" för kamerorna i ett syfte att framstå som de tros förväntas göra. Detta kan beskrivas som en form av meta-jag där människor framställer sig själva på det sätt som de tror är naturligt i dessa situationer (Hill, 2014). Murray och Ouellette (2004) menar att genren reality-tv inte alls handlar om reality. Nästan som en regel styr produktionen vad som ska synas. Klippning, framing och triggande av deltagarna används för att nå den önskade effekten, och på så sätt generera den mest underhållande televisionen som möjligt. Men hur mycket går det att styra utan att tittarna ser igenom skådespelet? I en kvalitativ studie av brittisk reality-tv (Skeggs & Wood, 2012) resoneras det i intervjugrupper kring hur publiken tar emot konceptet och programmen. Genom olika intervjuer blir målgruppen i fråga tillfrågade vad de tycker om reality-tv, vad de anser om strukturen av programmen och dylikt. Det som är centralt genom de tillfrågade är att de alla visar på ett stort medvetande om vad produktionen gör och vilka medel de använder för att skapa dramatik och stories. De diskuterar själva hur produktionen styr narrativet, hur lägger upp för att deltagarna ska bråka och hur de filmar och klipper för att få fram det mest häpnadsväckande resultatet på rutan. Sedan diskuterar de hur de trots den djupa vetskapen om hur riggat programmen är, fortfarande gillar konceptet och inte tycker att det drar ner upplevelsen. De är alltså okej med att det de ser styrs så pass mycket eftersom att det skapar ett högt underhållningsvärde.

Under analysen av dessa roller i Paradise Hotel är det viktigt att förstå att om publiken inte gillar konceptet mindre bara för att de förstår manipulationen, behöver heller inte rollerna kommuniceras ut som särskilt genuina för att fungera. Det viktiga för att skapa ett personal brand genom en roll är kanske inte att den är trovärdig, utan att den har högt underhållningsvärde. Detta påverkar vilka roller som blir framgångsrika, vilka som syns och hur deltagarna kan förhålla sig till sina individuella roller.

En aspekt som lyfts upp om reality-tv är hur narcissistisk den är. Hill (2014) menar att eftersom att deltagarna alltid förhåller sig till kamerorna och tanken av att de är övervakade skapas det en kultur kring att visa upp sig och bygga en stark vilja att vilja visa upp sig. Människor förväntas i Paradise Hotel att älska den uppmärksamhet som de får i alla delar av dagen, från att de äter frukost tills att de går och lägger sig. Detta kan ses som ett sorts underliggande begär som människor har, att bli sedd och bekräftad av andra genom media. I detta perspektiv är människans identitet grundad till viss del av viljan att bli sedd av andra, helst i en större social kontext (Hill, 2014). Detta kan tyckas godtyckligt, men får en viktig mening i denna uppsats. I Paradise Hotel visar upp deltagarnas olika sidor i mängder av tv-tid och produktionen bestämmer vem och vilka som ska få vara kvar till viss mån. Detta är för att skapa ett så högt underhållningsvärde som möjligt likt det som tas upp av undersökningsgrupperna i Skeggs och Woods (2012) studie. Deltagarna i programmet måste därför agera så att de syns för att få underhållningsvärde i produktionens ögon och då kunna vara kvar längre i programmet. Detta gör att narcissismen förstärks utöver det underliggande begäret att få uppmärksamhet.

4.2 Stereotyper i reality-tv

En amerikansk studie av flera reality-program (Tyree, 2011) fann att nästan hälften av alla afroamerikanska kvinnor formades in till den stereotypa rollen som den arga mörkhyade kvinnan. Denna stereotyp involverade ett ständigt argumenterande från deltagaren, att den ofta hamnade i verbala bråk och även använde sig av ett hårdfört kroppsspråk. Även annan reality-forskning konstaterar att rasistiska stereotyper befästs så som den arga mörkhyade mannen som ses som argsint och våldsam (Bell-Jordan, 2008). Förutom studier om stereotypanvändning i reality-tv har det även gjorts forskning om roller i reality-tv. Raducanu, och

Gatica-Perez (2012) använder sig av att kategorisera sina studiegrupper i roller för att kunna analysera sitt material. Studiens mål var att se hur personer inom ett företag kunde klassas som de nästa att bli sparkade, eller om de hade hög status på företaget. Genom att kategorisera in dem i roller kunde de bland annat analysera korrelationen mellan vilket fack de hamnade inom i företaget och om de fick tillsyn från ledningen eller inte.

Stereotyper används i reality-tv för att kunna skapa en intressant dramaturgi menar Darling (2004). Genom att använda roller som är lätta att känna igen och relatera till, kan det enklare byggas upp ett narrativ och även styra det till det önskade målet. I Paradise Hotel är detta mycket viktigt eftersom att det då blir lättare för tittarna att komma ihåg och förstå deltagarna. Ju lättare det är att skapa en koppling till dem desto mer blir tittarna knutna till programmet. I en studie gjord av Woodfall (2011) skrivs det om hur Big Brother var startskottet för hur mediakulturen förändrades till att tittarna kunde interagera med mediakändisarna istället för att bara kunna följa dem i den tv-tid de deltog i. Tittarna kunde nu mer aktivt vara med och skapa kändiskulturen.

Det finns även en skillnad i hur män och kvinnor bemöts i reality-tv. I en studie gjord av Glascock och Preston-Schreck (2018) med syfte att undersöka verbala konflikter i reality-tv, kunde en slutsats dras kring vilka könsroller som blev offer i konflikterna. Denna studie kom bland annat fram till att kvinnor oftare blev offer av verbala angrepp.

4.3 Roller i Paradise Hotel Sverige

Fredriksson och Krause (2014) har undersökt gestaltandet av könsroller inom Paradise Hotel genom bildanalys och kommit fram till att porträtterandet av genus stämmer överens med de ojämställdheter som råder mellan de sociala könen och präglar dagens samhälle. De menar att både stereotypen om mannen som stark, utåtriktad och hjälteliknande samt stereotypen om kvinnan som inåtvänd, vacker och sedd som ett sexobjekt har blivit bekräftade i programmet. Arvidsson och Fredriksson (2015) har också studerat framställandet av kön i PH, och sammanställt att de manliga deltagarna utmålas som starka och attribueras makten, medan de kvinnliga deltagarna framställs som underordnade och blir objektifierade. Även Imsirovic och Nilsen Bierlich (2016) har kommit fram till att det finns en

traditionell normkultur kring kön som pekar på liknande stereotyper, till exempel att män blir mindre kritiserade om de har flera sexuella partners än kvinnor och att det finns tydliga traditionella könsstereotypiska roller som återspeglas i programmet. De anser dock att programmet även bryter mot dessa normer när män porträtteras som sårbara och kvinnor skildrar mer dominanta och självständiga roller.

Liknande resultat som Skeggs och Woods (2012) sammanfattade: att äkthet inte betyder något för reality-tvs relevans kan hittas i det inom forskning av svenska PH också. Nygårds och Olsson (2014) menar att publiken inte upplever det som visas i programmet som en återgivning av verkligheten och att Paradise Hotel-deltagarna gestaltar roller. De menar att publiken kan separera hur deltagaren agerar i programmet och hur de tros vara i utanför programmet. De diskuterar även Goffmans rollteori och skriver att det kan appliceras på programmet, dels i diskussionen om masker och fasader, men även om *frontstage* och *backstage*. De anser att *frontstage:n* är när deltagarna agerar med varandra i programmet och att *backstage:n* syns när deltagarna blir direkt intervjuade av produktionen i synken. Även Wedén m.fl. (2014) undersöker äkthet och hur det tas upp av tittarna. De sammanfattar att tittarna inte störs av att de vet om att det är producerat för att nå högre underhållning, och att respondenterna i studien är till stor del medvetna om att PH används som en språngbräda till att nå kändisskap. Hultén och Lundberg (2010) har studerat hur själva deltagarna i Paradise Hotel ser på äktheten i programmet och kommer fram till en slutsats om att deltagarna är mycket styrda av de roller som produktionen ger. I koppling till en teori om voyeurism menar de att "tittaren har total insyn och tillgång till verkligheten" i reality-tv (Hultén & Lundberg, 2010 s. 8). Detta går att koppla till Goffmans scenmetafor om vad publiken får se och inte, och kommer att diskuteras i ett senare avsnitt.

Fröse och Holmquist (2014) har undersökt hur könsroller i Paradise Hotel visas upp i sociala medier med fokus på plattformen Twitter. De kunde dra slutsatsen att köns- och heteronormer reproduceras på Twitter under hashtagen #paradisehotelse och att män porträtteras mer positivt gällande bland annat sin sexualitet, och sitt agerande i programmet än kvinnorna. De menar att de skribenter som utnyttjar denna hashtag ofta accepterar och återger den normativitet kring könsroller som visas i PH.

5. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer grunden att läggas för de teorier som appliceras i analysen, utifrån rollteori, personal branding och genus. Dessa tre teorier är ryggraden i detta arbete och ger det ett unikt förhållningssätt. Som tidigare nämnt finns det en hel del forskning om dessa olika områden, men inte i kombination med varandra för att bidra med ny forskning som tillför något nytt till fältet strategisk kommunikation och digitala medier. För att kunna se skillnader mellan könsroller, hjälper rollteorin till att definiera och förstå hur rollerna påverkar och definierar varandra. Det är även viktigt att poängtera att den genusteori som nedan beskrivs diskuterar könsroller vilket också är en form av rollteori. Här har dock dessa två delar delats upp för att läsaren ska förstå en mer grundlig form av roll innan olika sorters roller introduceras. När grunden om roller är fastslagen, och skillnader mellan hur den manliga och kvinnliga rollen framställs, kan analysen gå in på vilken applicering detta kan få för varumärkesuppbyggande. Denna kombination av teori är något som kan ge nytt ljus för tidigare forskning.

5.1 Rollteori

Det som är centralt i denna uppsats är att analysera hur roller kommuniceras ut till publiken. Det är därför mycket viktigt att förstå vad roller faktiskt är och hur de fungerar. Därför inkluderas området rollteori genom att titta på vad som skrivits om det tidigare, med Erving Goffman i fokus. Goffmans (1959) teori om vardagsdramatik är ett redskap för att kunna analysera människors beteende inom alla tänkbara olika sociala situationer utifrån ett dramaturgiskt perspektiv. En stor del av syftet med uppsatsen är att undersöka roller och därför är just Goffman essentiell att inkludera i detta arbete.

Till att börja med finns det två centrala begrepp för att förstå sig på teorin, nämligen den främre och den bakre regionen, eller som Goffmans (1959, s. 13) ursprungstermer lyder: *frontstage* och *backstage*. Dessa jämförs med en teater, där själva scenen är där framträdandet sker (*frontstage*) och kulisserna, bakom scenen,

är där framträdandet förbereds och rekvisitan finns (backstage); tillsammans bildar de en metafor för människans sociala beteende i relation till jaget - *the self* (Goffman, 1959).

“Since fronts tend to be selected, not created, we may expect trouble to arise when those who perform a given task are forced to select a suitable front for themselves from among several quite dissimilar ones.” (Goffman, 1959, s. 17-18). Goffman menar här att människor väljer vad som ska vara deras frontstage och att det inte är något som de själva bygger upp. Detta betyder att det är en gränsdragning som görs mellan vad som visas och inte, och att det inte handlar om att det separat byggs upp en front och en back. Här tillkommer en utmaning då människor inför sociala situationer måste välja vad som ska ligga i den främre regionen och inte. För att kunna utföra själva framträdandet, dock, krävs det roller - precis som det krävs skådespelare för att kunna framföra en pjäs. Det som människor visar för omvärlden behöver inte stämma överens med det som händer på insidan, människor använder sig av en fasad för att framträda på det vis som de vill för åskådaren (Goffman, 1959).

Roller är relaterade till varandra och bildar ofta lag där normen kring hur personer ska bete sig är det som binder samman dem. Definitionen av vad ens roll är, blir då ofta påverkad och formad genom att tillsammans med andra liknande roller skapa en definierande dragen för gruppen. Genom detta lagbygge, uppenbaras de som sticker utanför denna gruppdyamik, och blir då betraktade som utomstående. Goffman (1959, s. 2) menar att hur varje individ framställer sig, avsiktligt eller ej, kommer att skapa intryck hos de runt omkring en när han skriver *“The individual will have to act so that he intentionally or unintentionally expresses himself, and the others will in turn have to be impressed in some way by him.”* Dessa individer kan då utnyttja sin unika position, och stärka sin image bland de andra. De kan även förändra vad den tidigare formade gruppen eftersträvar för normer och ideal. Detta kan även bli en nackdel för utstickarna, då de ibland fryses ute och exkluderas från den gemensamma lagrollen (Goffman, 1959).

I applicerandet av frontstage och backstage, tydliggörs det hur det finns flera lager i realityserier. Det finns ett utrymme för en gråskala i Paradise Hotel när det kommer till det som syns och det som sker bakom kulisserna. Även om allt som visas i programmet är utvalt av produktionen att sända, märks det till en viss grad vad som produktionen direkt dirigerar, och vad som är ett resultat av

sammansättningen av rollerna på scenen. Till exempel syns det hur produktionen genom att sätta ihop en viss grupp människor tillsammans skapar en dynamik mellan dem, och på så sätt styr frontstage:n. Det är även tydligt hur valet av klippningar påverkar vad som kommuniceras ut till tittarna om rollerna. När deltagarna sitter och pratar med varandra känns det ibland nästan som tittaren själv är där med dem, och att konversationerna är genuina eftersom att de glömmer bort att det är kameror runt omkring. Det skapar en annorlunda känsla för tittarna gentemot när deltagarna tittar rakt in i kameran vid intervjuer. Beroende på hur kommunikationen från deltagarna kommuniceras, skapas alltså en variation hur rollerna syns utåt, och då också nyanser i olika sorters frontstage.

I teorin om roller är det viktigt att förstå att det måste finnas ett socialt sammanhang för att en roll ska kunna existera. Roller är beroende av att det finns andra roller som de kan ha en relation till. Tillsammans med de andra deltagarna i det sociala utrymmet bildas ett team med vilka människor kan styra intryck inför publiken, precis som en grupp skådespelare gör under ett framträdande (Goffman, 1959). För att en roll i PH ska vara av betydelse krävs det att det finns andra roller som förstärker och kan utmärka varandra. För att det ska finnas en spelare, krävs det att det finns spelpjäser. För att det ska finnas en romantiker, krävs det att det finns någon att bli kär i. Detta betyder även att det alltid finns fler roller än de som analyseras eftersom att en roll inte kan vara komplett utan andra roller runt omkring. Själva skapandet av en roll görs alltså genom påverkan från andra roller. Detta syns tydligt i Paradise Hotel med dess könsstereotypiska roller. Eftersom att deltagarna utgör roll-par skapas den ena rollens mening genom kontrasten till den andra. Kvinnan skapar mannen, och mannen skapar kvinnan.

5.2 Personal branding och storytelling

För att kunna använda dessa roller som syns på tv och på sociala medier är det viktigt att förstå vad deltagarna gör med de fabricerade rollerna. Nedan följer ett antal verktyg som kan användas för att bygga upp ett personligt varumärke.

Ett av de mest kraftfulla verktygen för att bygga ett varumärke utan att använda sig av konkreta fakta är att bygga en historia bakom det som säljs. Både personer, produkter och varumärken utnyttjar berättandet av en historia för att skapa ett djup i något som inte annars kan uppnå det utifrån grundförutsättningarna.

Berättelsen bakom märket gör att de tillsammans med sin publik skapar ett värde, vilket stimulerar fantasi. Publiken tar åt sig av budskapet till en större del när de får det berättat som en historia istället för raka faktan (Grzesiak, 2018). Budtz (2005) menar att *storytelling* och varumärkesuppbyggande främst handlar om känslor och värderingar. Ett starkt varumärke byggs utifrån en grundlig och tydlig värderingsgrund och en framgångsrik storytelling som lyckas kommunicera specifika värderingar till sin målgrupp. Emotionella kopplingar är essentiella för ett varumärke att ha till sin målgrupp, och storytelling:en är det som skapar dessa band.

Storytelling är något som ligger centralt i hur rollerna framställs i reality-tv, men även på deltagarnas sociala medier. Att deltagarna arbetar fram en image som de säljer till sin publik är ett tydligt exempel på hur framgående storytelling är inom *personal branding*. Från en tilldelad, eller skapad roll i reality-programmen arbetar de sedan vidare med detta till sociala medier, där de fortsätter att bygga sitt narrativ av vem de är. Fog m.fl. (2010) menar att ett sätt att se kommunikationen i storytelling är att flera berättelser bidrar till det sammanhängande temat som önskas kommuniceras, och att detta bör ha i åtanke inför med publik- och målgruppsorienterad kommunikation. Genom att berätta den övergripande storyn i mindre bitar skapas en miljö som är lättare för omgivningen att förstå och ta till sig.

En bra story utvecklas över tid. Därför är det viktigt att det finns ett djup och en viss igenkänning hos de som är rösterna och personerna för varumärket. Personerna som marknadsförs bör därför ha möjlighet att uttrycka sina personligheter rent kommunikativt så att publiken kan skapa ett band till dem. Om de kan identifiera sig med karaktärerna i berättandet ökar chanserna att de finner berättelsen trovärdig. Publiken blir mer mottaglig till budskapet i storyn när de blir involverade i personerna i eller bakom berättelsen. Då bortses även det som säljs i historien, istället fokuserar publiken mer på deras identifiering med de personer som syns och hörs (Fog m.fl., 2010).

Det är dock inte alltid det som kommuniceras som formar hur karaktärerna framställs för att skapa möjlighet för igenkänning. Ibland handlar det om vad sändaren (i fallet med reality skulle detta vara produktionen) kanske *inte* tar med i sin kommunikation som betyder något. Detta görs genom att skapa en form av intertextualitet där sändaren utan att direkt uttrycka sin mening implicit kan skapa den betydelsen hen vill nå (Pua & Hiramoto, 2017).

Mukhlisiana (2019) diskuterar i sin studie om vilka viktiga faktorer som krävs för att kunna bygga ett personligt varumärke via Instagram. En av dem handlar om spetskompetens, att personen i fråga visar upp sin styrka och det som är mest markant med personen. En annan handlar om ledarskap vilket betyder att visa en vilja att influera sin publik. Det diskuteras även om relevansen av att vara äkta och att visa upp sitt "riktiga" jag. Detta kan tydligt appliceras till PH-deltagarnas sociala medier där de visar upp en frontstage med vad de anser är sitt riktiga jag. De vill visa upp sin livsstil och den personlighet de anser att de egentligen besitter som inte visas i programmet.

5.3 Genus

Eftersom att denna uppsats ämnar att analysera skillnaden i maskulina och feminina roller behövs det en grund i hur de faktiskt skapas. I detta avsnitt kommer en bas upprättas för att kunna förstå vad rollerna är karaktäriserade av och för att kunna se var egenskaperna kommer från.

Forskning inom genusvetenskap visar ofta hur män normeras till att följa ideal av stark och självständig karaktär. Män ska visa sig sexuellt aktiva och sträva efter att ha flera olika sexpartners, de ska kunna behärska och styra sina känslor och det ska finnas ett driv efter att alltid vilja vinna. Från en ung ålder pressas pojkar till att passa in i normen som en vinnarskalle, framförallt inom idrottsvärlden. Ramaeker och Petrie (2019) förklarar hur män som extensivt exponeras för idrottssammanhang ofta anammar värderingar som existerar på spelplanen och applicerar dem i verkliga livet, det vill säga framförallt att framgång är lika med att vinna. Om män inte följer denna norm följer konsekvenser på det sociala livet, vilket i sin tur kan göra det svårt att passa in: *"boys and men who do not adequately conform to such norms about winning and competing may be stigmatized (e.g., ostracized by teammates), receive fewer rewards (e.g., less playing time), and/or be discouraged from participating."* (Ramaeker & Petrie, 2019, s. 8).

Denna vinnar-image är alltså något som både ger konsekvenser för mäns behov att hävda sig framför andra. Män vill inte endast vinna för vinnandets skull, utan det fortsätter i andra delar av livet där vinnandet blir ett sätt att hävda sin heterosexualitet, dominans i grupp och i andra former förstärka sin maskulinitet (Ramaeker & Petrie, 2019). En vanlig vinnar-metafor som ofta används beskriver

hur spermier “tävlar” till ägget som avvaktar passivt, när det i själva verket är en mycket långsam process som är helt slumpartad (Berminge, 2002).

Det så kallade “sex-drivet” hos män i västvärlden har enligt Davis (1990) i modern tid setts som starkare än hos kvinnor. Han påstår även att det finns en normkultur som förespråkar att män ska lägga stor vikt vid fysisk attraktion i sökandet efter en kvinnlig romantisk partner. För kvinnor finns det däremot normer som visar att de istället ska söka efter personlighetsmässiga egenskaper hos sin partner. Det finns alltså onekligen stora skillnader i hur de två könens normativa riktlinjer porträtteras i samhället. Detta blir problematiskt eftersom att det är vanligt att både män och kvinnor faller in i att följa den stereotypiska sexuella driften som sitt kön betingas med. I till exempel genusforskning i reklam bekräftas det hur kvinnor ofta framställs som sex-objekt (Stankiewicz & Rosselli, 2008). Detta kontrasteras med vad Davis (1990) menar vilket är att män ses som en sorts framgångs-objekt där det är mannens “vinster” som uppnår framgång. Kaya m.fl. (2019) undersökte kopplingen mellan maskulina normer och välmående hos män. I den menas det att det fortfarande existerar en eftertraktan av framgång hos män som är rotad i könsroller och normkultur samt att framgångsnormen hos män kan länkas till ett gott välmående (vilket visar att dessa stereotyper är relevanta idag), precis som Kaya m.fl. (2019, s. 142) skriver i sin undersökning: *“The norm of winning was positively associated with prospective well-being. [...] In sum, men’s baseline adherence to traditional masculine norms was predictive of both positive and negative psychological well-being at follow-up.”*

Forskning inom genusvetenskap hävdar också att kvinnor mer ofta än sällan blir objektifierade som resultat av att det dagligen läggs en orimlig mängd fokus på deras kroppar, till stor del på grund av media (Heflick & Goldenberg, 2014), men även av andra människor. Det går utan att säga att kvinnors fysiska utseende är betydligt mer utsatt än mäns när det kommer till objektivering, men även sexualisering och idealisering (Marshall m.fl., 2019). Trots den ständiga sexualiseringen av kvinnokroppen har kvinnans egen sexualitet och sexuella identitet fram till relativt nyligen förblivit ett kontroversiellt ämne. Historiskt sett har den kvinnliga sexualiteten blivit tystad; antingen har det ignorerats till den nivån att dess existens knappt har erkänts eller att ämnet dömts opassande att över huvud taget adressera offentligt (Marks & Wosick, 2017). Mycket har dock hänt sedan dess och här och nu, västvärlden år 2019, finns det en betydligt högre acceptans för

kvinnors sexualitet. Armstrong m.fl. (2012) beskriver hur viss stigma mer eller mindre helt har suddats ut, som den sexuella dubbelmoralen där kvinnor döms hårdare än män för sex utanför äktenskap. Däremot har en ny sexuell dubbelmoral ersatt den gamla och går ut på i princip samma sak, fast under moderna premisser, det vill säga att kvinnor som aktivt söker och har sex utanför monogama relationer (istället för utanför äktenskap) och/eller ofta byter sexpartner döms hårdare än män. Eftersom att tv-program inom reality ofta går ut på att bygga sociala och kärleksrelationer är sex ett vanligt förekommande inslag, vilket gör detta mer än relevant. I Paradise Hotel är det heteronormativa paret utgångspunkten för spelet, vilket gör att hur deltagarna bygger upp sin relation med varandra påverkar hur det går för dem i programmet.

Den nya/moderna dubbelmoralen är mer komplex än den föregående, då det inte bara är samlaget i sig som döms, utan även kvinnans entusiasm och initiativ kring det eftersom att hon förväntas vara tillbakadragen, sexuellt passiv, och vänta på mannens initiativ i sexuella sammanhang, som Armstrong m.fl. (2012, s. 438) skriver: *“This new double standard also involves judgments about appropriate levels of sexual enthusiasm or initiative, as men are assumed to have a strong, active drive to seek sex, whereas women are viewed as more sexually passive, responding to men’s desire.”* På grund av detta kan kvinnor också känna sig ooberättigade att uttrycka och kommunicera sina sexuella känslor och begär (Armstrong m.fl., 2012).

Björk (1999) skriver om hur människor inte föds till kvinna utan att det är något de genom sociala påtryckningar blir. Kvinnan föds inte med lena ben, passiv och till viss mån underlägsen. Detta är något som de blir till. Det som ofta görs för att skapa legitimitet hos vad som är kvinnligt i kulturen, är att koppla den till naturen. Detta görs genom jämförelser med mer primitiv könsrollsuppdelning i hemmet då kvinnan var hemma med barnen och mannen var ute och jagade, samlade och beskyddade sin familj. Då blir det svårare att argumentera emot att kvinnans roll inte är passiv, eftersom att det går att använda sig av vad som tycks vara mer hård och vetenskaplig fakta.

Enligt det Freudianska *Madonna/Whore*-komplexet kan kvinnor endast vara en av följande två: “goda och rena helgon” eller “onda och promiskuösa horor” (Bareket m.fl, 2018, s. 519). Distinktionen mellan kvinnan som sexuell och “ond” eller osexuell och “god” bidrar oavkortat till upprätthållandet av patriarkatet genom

att kvinnors värde “förminskas till deras relation med männens könsorgan” (Nagypal, 2014, s. 10). På grund av att kvinnors sexualitet kritiseras så pass mycket och nästan alltid sätts i förhållande till män har kvinnor börjat aktivt erövra sin egen sexualitet.

6. Analys

Denna analys fokuserar på de två roller som skapas och gestaltas allra tydligast. Dessa är alltså roller som återkommer genomgående i de olika säsongerna av Paradise Hotel. De är illustrerade och kommunicerade genom olika personer som alla gör rollen till något eget medan de ändå behåller många tydliga drag gemensamt. De två olika rollerna denna studie undersöker består av en mansroll och en kvinnoroll. Mansrollen kallas för "kungen" och kvinnorollen för "den starka tjejen". Dessa specifika roller har valts ut eftersom de tydligast visar hur könsstereotyper uttrycks och mottas i Paradise Hotel.

Till att börja med bör det förklaras vad som faktiskt menas med roller i Paradise Hotel. Roller skapas både direkt och indirekt av produktionen liksom de övriga deltagarna, genom bland annat klippningar, sociala interaktioner, smeknamn, utnämnelser och så vidare. Till exempel kan en deltagare som produktionen klär ut till en prinsessa innan hon stiger in i huset fortsätta att kallas för och refereras till som "prinsessan", eller om en kille som vinner titeln "Kungen av Paradise Hotel" i en tävling kan han förbli "kungen" långt efter att stunden är över. Dessa sker i vår benämning direkt, eftersom att deltagarna själva inte bestämmer dessa utnämnelser, utan de blir exponerade för dem och tar åt sig. Sen finns det också en hel del roller som är mer indirekta och uppstår likväl utanför detta tv-program, baserat på enbart sociala situationer, där en person kanske inte skulle kallas för ett visst smeknamn baserat på dess roll, utan snarare bara behandla eller förhålla sig till personen baserat på dess roll. Till exempel någon som är rolig och gör sig till ses ofta som en "clown"-roll medan någon som är håller sig undan kanske hamnar i en roll som "den tysta". Det finns givetvis fler både manliga och kvinnliga roller än de utvalda, som därmed har uteslutit ur denna analys.

Som en vidare förklaring av rollteori kommer nu en förklaring av hur frontstage och backstage ser ut i denna kontext. Generellt sett är backstage det som är bakom kulisserna, det åskådaren inte får se. Frontstage skulle kunna beskrivas som det som sägs medan backstage är tankeprocessen bakom det. I denna studie analyseras inte det som folk tänker, eller vilken mening de har bakom, utan endast

det som syns utåt: det som kommuniceras. Därför finns det ingen backstage i denna analys. Det som däremot upprättas är flera lager av frontstage. Då deltagarna har olika plattformar och vinklar där de kan visa upp sig själva, finns det även flera möjligheter att påverka sin frontstage. Ett lager av frontstage finns i programmet, och ett annat på deras sociala medier. Ofta används inläggen de lägger upp på Instagram som någon form av förklaring av deras beteende i programmet vilket kommer att utvecklas senare i arbetet. Sedan finns även lager i hur deltagarna ser på sitt deltagande i programmet, och vad de säger om sina mål med medverkandet i Paradise Hotel. En intressant aspekt av detta är hur Goffmans rollteori har förändrats genom reality-tv eftersom att tittaren nu kan nå flera lager av frontstage. Tittaren kommer in djupare i deltagarnas framträdande eftersom att det nu används kameror för att gå in “bakom” scenen med intervjuer och dylikt. Detta kommer att vidare förklaras i ett senare skede.

För att kunna kategorisera dessa roller som kommer att diskuteras, har det gjorts en form av tabell för att kunna urskilja vilka beteender och attityder som kan klassas tillsammans. Detta fungerar som en mall för hur rollerna kategoriseras och vilka kriterier i form av rollegenskaper och exemplifieringar som bör uppfyllas, och hur väl de bör uppfyllas. Vid både “kungen” och “den starka tjejen” används denna sorts uppdelning. I vardera tabell finns två rader vilka innefattar varsin rollegenskap, och två till tre celler på dessa rader som exemplifierar dem. Kolumnerna innehållande exemplifieringarna delar ingen relevans, utan cellerna är oberoende av varandra förutom den rad de tillhör.

6.1 “Kungen” i Paradise Hotel

Efter att ha undersökt materialet tycks det finnas en specifik roll som tar upp mycket plats i programmet, och bland de andra deltagarna. Denna roll kan liknas med en kung då det ligger mycket fokus på makt, samt att personerna som realiserar rollen alltid är män. “Kungen” i Paradise Hotel gestaltas som sagt alltid av en manlig deltagare, har hög status, är åtråvärd, och även om han inte är omtyckt styr han fortfarande spelet – och det är de andra deltagarna medvetna om. Den här rollen ses ofta som en “spelare” som styr de andra deltagarna till att göra som han vill, och i programmen kallas han för just det, en stark spelare, av de andra deltagarna vilket även gör honom till ett hot, någon som många av de andra aktivt försöker få ut ur

programmet. Kungen är dominant och på så sätt maskulin, men han är även åtråvärd av andra tjejer vilket skapar en form av sexuell dominans.

Rollen som kung ses att återkomma i nästan varje säsong, där olika deltagare både betar sig och blir behandlade av övriga deltagare, liksom produktionen (i och med klippningen), på ett liknande sätt. De profiler som starkast kan identifieras med rollen är: Jesper "Jeppe" Johansson i säsong 5 (han har även medverkat i säsonger 10 och 12 men dessa är som förklarar i avsnitt 3.1 exkluderade), Smail Alihodzic i säsong 6 (även han var med i säsong 10) och Adrian Montin i säsong 7. Vi har delat upp "kungen" i två rollegenskaper som definierar rollen. Dessa två är:

- Vinnaren
- Tjejtjusaren

Rollegenskaper	Exemplifieringar		
Vinnaren	Är tävlingsinriktad	Engagerar sig i speltaktik	Ser sig själv som den som styr spelet
Tjejtjusaren	Har en objektifierande jargong	Använder sex som taktik	Har sex

Dessa två rollegenskaper har tilldelats ytterligare tre exemplifieringar var som tillsammans anses definierar essensen i rollen "kungen". Dessa kommer att användas som grund för att påvisa att de utvalda PH-deltagarna faktiskt uppfyller rollegenskapen i fråga.

Vinnaren uttrycker att han tycker om att tävla. Detta betyder att personen i fråga visar att han besitter någon form av grundligt intresse för att vilja tävla, till exempel att deltagaren beskriver sig själv som en "tävlingsmänniska". Vidare diskuterar deltagaren ofta det sociala spelet i Paradise Hotel. Genom att ständigt lyfta upp relevansen av spelet i programmet, och att hela tiden försöka påverka det, visas vikten av rollen. Till sist handlar vinnaren om att uttrycka sin dominans över andra. Detta syns när deltagaren till exempel beskriver sig själv som en vinnare, ledare eller någon annan liknelse av dominerande karaktär.

Tjejtjusaren handlar om hur deltagaren pratar objektifierande om kvinnor. Ett exempel på denna jargong är hur kvinnor klassas som en separat grupp från exempelvis vänner, eller som när de kommit extra nära varandra och benämner andra manliga deltagare som ”bröder”. Kvinnor, eller brudar som männen i PH ibland kallar dem, nämns ofta när männen räknar upp anledningarna till varför de sökt till Paradise Hotel, benämnt bland annat såsom sol, bad och alkohol. Vidare handlar tjejtjusaren om hur sex och kärlek används som taktiker i spelet. Exempel på detta är hur de använder affektion från andra deltagare för att skapa tillit i spelet och på så sätt dra fördel av det i spelet. Till sist måste tjejtjusaren ha en viss framgång hos tjejerna för att kunna uppfylla rollegenskapen. Det går inte att med trovärdighet få eller bibehålla tjejtjusar-stämpeln utan att de faktiskt har sex med en eller flera tjejer.

6.1.1 Vinnaren

För att kunna skapa rollen som kung, och att direkt sätta agendan för sin personlighet, pratas det redan i introduktionsvideorna av deltagarna om hurdana de är. Detta stadié visas upp i programmet redan vid den första anblicken tittarna får av deltagaren. Smail Alihodzic säger detta i sin introduktionsvideo:

Citat 1: “Jag kom hit för att vinna och jag vet att jag kommer vinna. [...] Jag är en alfahane. Det är inget jag försöker vara, det är inget jag vill vara - det är bara något som har kommit till mig. Folk ser mig som en ledare och när jag kliver in i ett hus med fem andra killar är det jag som kommer bossa. Jag tror andra killar ser mig som ett hot. Jag tror de gillar mig när de står framför mig men bakom min rygg tror jag att de snackar väldigt mycket skit.”
– Smail Alihodzic, säsong 6, introduktionsvideo

Det som är så spännande med denna aura av att vara en vinnarskalle är i Paradise Hotel mycket kopplingsbart till det som Ramaeker och Petrie (2019) pratar om, att vinna är något maskulint och förknippat till att vara manlig. Smail ser sig själv som en alfahane, en som leder och styr, och detta förknippar han till att vinna spelet. Och som Ramaeker och Petrie (2019) säger är vinnandet starkt kopplad till att vara man. Genom att vinna Paradise Hotel-spelet kan han uppfylla de manliga kraven som vinnare. Den rollen Smail tar är likt det som Goffman (1959) diskuterar om hur rollerna sammanflätas i ett lag. Laget som maskulin vinnare är något som Smail här diskuterar när han pratar om hur han tillsammans med andra killar passar in i

samma grupp, där fokus ligger på att hävda sig och att vara den dominanta killen. Han visar i samma mening också upp hur han är en utstickare som inte är som de andra. Smail säger att han är den som kommer att bossa, och att de andra kommer att låtsas vara hans vän samtidigt som de baktalar honom när de får möjlighet. Det finns likheter i hur även Adrian Montin pratar om sig själv som människa:

Citat 2: "Jag är definitivt den smartaste i det här huset. Jag är en väldig tävlingsmänniska, asså jag älskar att vinna allt och jag blir förbannad om jag förlorar i grejer, men jag ser inte någon som bättre än mig." – Adrian Montin, säsong 7, introduktionsvideo

Citat 3: Jag är ju rätt självgod, så att det har bara varit gött liksom att få bli sedd typ. [...] Sen vet jag ju inte hur känd jag kommer bli kanske jämfört med andra, men jag tror jag gjort ett ganska starkt namn av mig själv liksom och visat upp äkta, hur jag är. Om jag ska bli känd från en skala 1-10 så vill jag ha 20. Alla ska veta vem Adrian är. [...] - Adrian Montin, säsong 7, extramaterial

Här visas samma mantra om hur han ser sig själv som bättre än andra. Han är en tävlingsmänniska som lägger stor vikt vid att våga satsa, för att därmed också kunna vinna. Även när han inte vinner ser han sig som en vinnare. Denna självsäkra ton definierar Adrians roll och vilken form av värdegrund han kommunicerar till publiken. Han är ärlig med sina motiv och kan bygga ett personligt varumärke genom storytelling i den anda som Budtz (2005) diskuterar. Det som är ännu mer intressant visar sig i det andra stycket där han pratar om en annan sorts tävling, och en annan sorts vinst. Här diskuterar han inte tävlingen i Paradise Hotel, utan istället den tävling som varje deltagare deltar i när de försöker skapa sig ett namn och varumärke från programmet. Detta kan ses som en mer narcissistisk vinkling av sitt deltagande i Paradise Hotel, där han tydligt visar hur medveten han är om kamerorna likt hur Hill (2014) resonerar kring reality-tv. Narcissismen läggs på som ett extra lager eftersom de vet att deras agerande kommer att visas för mängder av tittare, och bidrar då till viljan av att vinna genom att synas. Han är alltså öppen med att han är med i Paradise Hotel för att bli sedd och uppskattad, och även här visar han hur medveten han är om kändisskapet som kommer med reality. Jämförande den tidigare forskningen om äkthet i reality-tv (Skeggs & Wood, 2012; Nygårds & Olsson, 2014; Wedén m.fl., 2014) kan det uppfattas som något helt rimligt, då tittaren inte direkt bryr sig om autenciteten i programmet utan

eftertraktar underhållningsvärdet istället. Adrian visar helt enkelt upp sitt medvetande om diskursen av reality-tv, eller i alla fall någon form av bakre lager av frontstage som öppnar upp för en ny tolkning av det Goffman (1959) lyfter upp med främre och bakre regioner. Genom att diskutera sin insats och sina motiv till deltagandet i Paradise Hotel, då med hjälp av att använda de konsekvenser som programmet får för hans liv utanför tv, når tittaren en annan frontstage hos honom. Backstage:n nås aldrig men det som kan uppfattas är en front av att Adrian Montin ville bli känd genom att vara med i programmet, och det är så han vinner det sociala spelet i Paradise Hotel. En "kung" som faktiskt vann Paradise Hotel är Jesper "Jeppe" Johansson, och detta säger han till kamerorna efter att ha släppt kulan i finalceremonin:

Citat 4: *"Jag har stått och sagt till alla att jag har spelat ett spel och ändå så står hon där och litar på mig. Det bevisar bara att jag är en vinnare. [...] Jag kan vara det största svinet som finns, men... jag var här för att spela."* - Jesper "Jeppe" Johansson, säsong 5, avsnitt 30

Likt våra andra två deltagare visar även Jesper upp denna vinnarattityd. Han säger att han till och med varit ärlig med att han var här för att vinna, och säger att det bara ytterligare utökar hans bragd. Detta kommunicerar ut att vinnandet är av sådan betydelse, att det rationaliserar det hänsynslösa beteendet. Vinnandet blir någonstans här större än andra kvalitéer som människor kan ha. Detta är likt det som Ramaecker och Petrie (2019) diskuterar när de menar att pojkar som exponeras för den vinnarkultur som finns i idrotten, tar med sig dessa ideal från spelplanen in till sitt riktiga liv. Att vinna är det som räknas i sport och då är det också det som räknas i det riktiga livet. Kaya m.fl. (2019) menar att denna normkultur kring vinnandet hos män är kopplat till deras välmående. En parallell kan dras mellan hur Jesper använder vinnandet som ett sätt att må bra i sig själv. En kritik mot denna som lyfts av bland annat Ramaecker och Petrie (2019) är hur denna vinnarkultur missgynnar och stigmatiserar de som inte lyckas eller blir framgångsrika. Intressant nog, eller paradoxalt nog menar Jesper även att hans ärlighet ligger i att han var ärlig om att vara oärlig. Kanske har han rätt i att Paradise Hotel bara är ett spel, och den som sig i leken ger får leken tåla. Kanske kan detta leda till någon form av

märkligt ideal där människor kan bete sig hur som helst, så länge de är öppna med det.

6.1.2 Tjejtjusaren

Citat 5: *“Det var lite taktiskt att ligga med Saga.”* – Smail Alihodzic, säsong 5, avsnitt 32

Smail visar här hur han rolltyp är relevant inom genus när han beskriver i citatet ovan att han har haft sex med Saga, och att det för honom var ett speldrag. Vinnarmentaliteten och rollen som tjejtjusare går här hand i hand, där han visar att han gör vad som helst för att vinna, men samtidigt är en sådan tjejtjusare att han med enkelhet kan få Saga. Detta leder till att Saga kan ses som ett objekt och något som Smail använder för att gå längre i tävlingen. Hans uttalande om sexet gör att Saga får en passiv roll likt det Armstrong (2012) diskuterar. Det finns även en objektifierande ton i denna jargong när sex och tjejer är beskrivs som en bonus, men som inte kommer påverka hans större mål vilket är att vinna PH. Detta är något som Marshall m.fl. (2019) skrivit om, hur det fortfarande är så att kvinnor är mer utsatta för objektivering och sexualisering. Det nästkommande citatet kan även tolkas som att den sexuella makten ligger hos Smail och att han är en kille som får de tjejer han vill ha. Så här säger han i sin introduktionsvideo:

Citat 6: *“Vänner, tjejer och så här det kommer som en bonus liksom. Jag har en sak på huvudet och det är att stå där på finalen och ta hem hela skiten liksom. Det är ingenting... allt annat är extra.”* – Smail Alihodzic, säsong 5, introduktionsvideo

Adrian säger detta i sin introduktionsvideo:

Citat 7: *“[...] Jag tycker om att synas. Min bästa egenskap är väl sexet. [...] Det kommer inte påverka mig negativt om jag är med flera, [...] det kommer gynna mig mer desto mer jag har sex. [...]*

Vi ser även att han också har sex med flera stycken andra deltagare i programmet, bland annat Majastina Roos som är hans partner under en tid i spelet. Han har även sex med Frida Westman och Josefine Caarle. Förutom att han faktiskt har sex i programmen, åtnjuter han andra fördelar i spelet i samma mantra. Då många av spelmomenten vinnas av så enkla anledningar som att få flest röster i en

snygghetstävling, vinner Adrian flera gånger på att vara charmig och att flörta med de andra deltagarna. Likt hur Smail pratar om hur sex kan vara taktiskt, kommer Adrian långt i spelet genom att vara eftertraktad, och genom att skapa starka band till vissa deltagare genom sex.

Sexpratet är dels objektifierande i den mån att tjejer är något som kan kvantifieras. Visst är det sexet som förminskas, men då blir också de kvinnor som männen har sex med förminskade. Idén om män som aktiva och kvinnor som passiva och som objekt (Armstrong m.fl., 2012) är något som verkligen befästs här. Denna struktur förstärks kanske främst när sex med tjejer fungerar som ett verktyg för att nå ytterligare mål. Om männen kan utnyttja kvinnliga deltagare för att komma längre i spelet finns det också en vinst i att se tjejer på detta sätt. Det lönar sig då i spelet i Paradise Hotel att använda sex som ett verktyg. Detta förstärks även av den forskning om hur kvinnors sexualitet ofta blir förträngd, och inte kan ta sig i uttryck (Armstrong m.fl., 2012). Det finns helt enkelt en kultur kring *slutshaming*, där sexuella kvinnor blir kritiserade, och sexuella män blir hyllade.

När Jesper pratar om sin vision för sitt deltagande i Paradise Hotel, uttrycker han sig så här angående sex:

Citat 8: *“Brudarna vill ligga med mig, jag vill ligga med dem.”* – Jesper “Jeppe” Johansson, säsong 5, introduktionsvideo.

Detta passar in i hur Jesper kan ses som tjejtjusare, och även om hur andra ser honom som det. Han kommunicerar här att han är attraktiv och redo att få tjejer. Något desto mer konkret exempel på hans utnyttjande av tillgivenhet från kvinnliga deltagare är hur han mot finalen skickar ut Paulina Danielsson för att själv nå en finalplats. Dessa två har spelat tillsammans under en längre tid i programmet och varit nära varandra sexuellt, men även förtroendemässigt. En slutsats kring detta kan dras att sexet också ses som en form av vad de manliga deltagarna anser vara att vinna. Genom att vara framgångsrik rent sexuellt kan Jesper, Smail och Adrian hävda sin dominans bland andra manliga deltagare och då framhäva sin maskulinitet och heterosexualitet i linje med vad Ramaeker och Petrie (2019) skriver. Här visas det ytterligare hur synen på att vinna kan vara annorlunda. Det verkar alltså som att det går att vinna genom att antingen vinna PH, vinna

kändisskapet och tittarna, och/eller vinna sexuell framgång hos tjejerna. Alla tre sätt tyder på att vinsten går genom att hävda understryka sin manliga roll på något sätt.

6.2 “Den starka tjejen” i Paradise Hotel

Bland de kvinnliga deltagarna i PH finns det ofta några som framställs som starka eller kaxiga eftersom att de uttrycker och står för åsikter men framförallt både pratar om och har sex i huset. De kvinnor som ter sig på detta sätt förkroppsligar rollen “den starka tjejen”, en typiskt feminin roll. Benämningen “den starka tjejen” har valts eftersom att dessa kvinnor är just starka eftersom att de vågar uttrycka sin egen sexualitet i dagens samhälle och rådande kultur kring femininitet och förväntad kvinnlig passivitet. En viktig egenskap i denna roll är att kvinnan i fråga har en väldigt avslappnad attityd gentemot sex; hon tycker inte att det är något fel med att ha sex ofta eller med många olika personer och gör detta tydligt för produktionen liksom de andra deltagarna i programmet genom sina handlingar och uttalanden. Detta tas dock inte alltid särskilt väl emot då de andra deltagarna ofta uttrycker misstynke kring “den starka tjejen”s sexuella bedrifter. Rollen som “den starka tjejen” delar en hel del likheter med den manliga rollen “kungen”: hon lägger fokus på sex, hon syns och hörs och hon bryr sig inte om vad andra tycker. Trots likheter kan denna roll dock inte betecknas som en motsvarighet till “kungen” och kallas för “drottningen” eftersom att det finns en tydlig, grundläggande skillnad mellan de två, nämligen hur deras handlingar blir bemötta. Båda rollerna handlar om en viss självständighet och dominans i spelet och i sin sexualitet, men de bemöts som sagt inte på samma sätt kring detta. Kvinnorna blir ifrågasatta i programmet och på sina Instagram-konton på ett sätt som en “drottning” inte skulle ha blivit, medan männen mer eller mindre hyllas. Detta är den stora skillnaden mellan rollerna, och varför den kvinnligt kodade rollen förblir “den starka tjejen”.

De kvinnor i Paradise Hotel som har förkroppsligat denna roll och som utgår från är Paulina “Paow” Danielsson i säsong 5 och 6 (hon var även med i säsong 12 men den är som förklarat i avsnitt 3.1 exkluderad) samt Saga Scott i säsong 6. För “den starka tjejen” gäller följande rollegenskaper:

- Sexualitet
- Självständighet

Rollegenskaper	Exemplifieringar		
Sexualitet	Pratar öppet om sex	Har en avslappnad attityd till sex	Har sex med många
Självständighet	Gör vad hon vill	Står upp för sig själv	Tar plats

Att vara sexuell och självständig är de rollegenskaper som i kombination med varandra avgör om en kvinnlig deltagare i Paradise Hotel kommer att identifieras med rollen “den starka tjejen” eller inte. För att vidare förstå vad som menas med detta har dessa rollegenskaper, precis som med “kungen”, tilldelats exemplifieringar.

Till att börja med är deltagarnas förhållande till sex, och då huruvida de pratar om det samt deras attityd gentemot det. I detta fall eftersöks kvinnor som både pratar öppet och aktivt om sex, och dessutom talar om det på ett avslappnat och ostigmatiserat sätt. Vidare består nästa kriterium av att faktiskt också ha sex, och dessutom med ett flertal olika partners. Nästa rollegenskap är självständighet, som exemplifieras med att kvinnan i fråga först och främst gör vad hon själv vill, oavsett vad stigma eller tabu säger. Därefter står hon upp för sig själv och försvarar sina handlingar genom att poängtera att det är hennes liv, hennes kropp och därmed hennes val och rättighet att göra precis vad hon själv vill. I dagens samhälle förväntas kvinnor att bete sig på ett visst sätt och om de inte gör det kritiserar dem för sina handlingar; därför tar hon även onekligen plats genom att stå upp för sig själv. Att ta plats brukar gå hand i hand med att vara självständig, eftersom att båda tyder på självförtroende – det är svårt att ha det ena utan att ha det andra.

6.2.1 Sexualitet

Sexualitet är som sagt en utnämmande rollegenskap hos “den starka tjejen”. Redan i sina introduktionsvideor presenteras både Saga och Paulinas avslappnade och öppna attityd gentemot sex:

Citat 9: “Jag tycker att det är viktigt att en kille har ett bra paket liksom, och då menar jag dicken.” – Saga Scott, säsong 6, introduktionsvideo

Citat 10: *“Det här kommer bli min våta dröm att åka till Paradise och kolla på halvtatuerade, trashiga hunkar. [...] Att sova med en okänd kille känns inte så läskigt. [...] Det ska bli spännande att se vad han försöker göra, eller vad jag försöker göra, man vet aldrig.”* – Paulina “Paow” Danielsson, säsong 5, introduktionsvideo

Utifrån dessa formuleringar är det tydligt att både Saga och Paulina bryter mot antagandet om att kvinnor skulle känna sig ooberättigade att uttrycka sina sexuella begär och behov (Armstrong m.fl., 2012). Utan att säga det rakt ut antyder Paulina här även att det finns en möjlighet att hon kommer att ha sex i Paradise Hotel och att det även är möjligt att det blir hon som tar initiativet till det. Detta visar både på hennes avslappnade relation till sex, men blir också en motsägelse till det Armstrong m.fl. (2012) även hävdar om att kvinnan skulle vara sexuellt passiv. Att Paulina beskriver “halvtatuerade, trashiga hunkar” som sin “våta dröm” är också en tydlig indikation på att hon söker fysisk attraktion hellre än personlighetsmässiga egenskaper, i motsättning till vad Davis (1990) säger. På grund av dessa motsägelser framstår både Saga och Paulina som starka i och med att de bryter könsnormer genom att äga makten kring sin egen sexualitet. Just Paulinas inställning till sex förtydligas många gånger om under säsongernas gång, exempelvis i följande citat:

Citat 11: *“Efter det här programmet kommer jag säkert få knulla hur mycket jag vill.”* – Paulina “Paow” Danielsson, säsong 5, extramaterial

Paulina visar här en nyansering mellan olika frontstage som hon visar upp. Här pratar hon om vad programmet kommer att göra för henne om än på ett något skämtsamt vis. Skillnaden här mellan hur Adrian pratar om hur han drar vinning av att delta i programmet är att Paulina tar upp hur detta höjer hennes sexuella attribut efter programmet. Adrians poäng är istället att detta skapar en plattform för honom, och en väg till kändisskap. Detta kan ha att göra med att Paulina redan är känd genom sin blogg innan sitt deltagande, men det kan även vara ett tecken på att vinnandet är något som tydligare definierar killar än tjejer vilket finns definierat i genusforskning (Ramaeker & Petrie, 2019).

Sagas avslappnade inställning till sex fortsätter också att uppenbara sig genom programmet, exempelvis i följande citat då hon refererar till personen hon

nyss haft sex med (Smail) som ett avcheckat delmål på vägen till att lyckas ha sex med lika många olika killar som hon har fingrar på en hand:

Citat 12: *“Jag har bockat av Smail från listan. Vi bestämde oss för att ligga. Jag tänkte att min hand har fem fingrar, så att det fattas liksom en. Vi ska komma dit tänkte jag.”* – Saga Scott, säsong 6, avsnitt 32.

Detta är en återigen en tydlig motsättning till vad Armstrong m.fl. (2012) säger om kvinnlig sexuell passivitet, speciellt gällande kvinnors känsla av att vara oberättigad att kommunicera sina sexuella begär. Saga har uppenbarligen inga problem med att uttrycka sin sexualitet.

Strax efter detta blir Saga aggressivt ifrågasatt av andra deltagare om hennes befintlighet under natten då hon återigen inte sov med sin spelpartner. Något senare iakttas även andra deltagare diskutera händelsen med en uppenbart negativ inställning utan att Saga är närvarande. I och med detta mottagande är det tydligt att Saga reduceras som person till det av hennes sexuella handlingar precis som det fenomen som Nagypal (2014) diskuterar. Att Saga som kvinna sexualiseras på detta sätt bidrar även till objektifieringen av kvinnor porträtterat av media enligt Heflick och Goldenberg (2014). Smail däremot, som också har haft flera sexpartners under säsongens gång, ifrågasätts inte över huvud taget av de andra deltagarna. I denna scen kommuniceras det alltså tydligt att de andra deltagarna dömer Sagas sexuella akter, men inte Smails. Detta går hand i hand med den moderna tappningen av den sexuella dubbelmoralen som Armstrong m.fl. (2012) hävdar och som nämns i avsnitt 6.1.2, det vill säga *slutshaming*.

6.2.2 Självständighet

Självständighet är den andra rollegenskapen som definierar “den starka tjejen”. Hon är den typen av person som hon gör precis som hon vill och står upp för sina uttalanden och handlingar. Precis som Saga beskriver nedan, handlar det om att köra sitt eget race och strunta i vad andra tycker:

Citat 13: *“Jag som person gillar att stå i centrum, jag gillar att få min röst hörd. [...] Jag har fått höra det hela mitt liv att jag är en person som tar plats. [...] Vill jag göra någonting så gör jag det, jag har spenderat alldeles för mycket tid i mitt liv av att tänka på vad andra tycker om mig, så jag kör bara.”* – Saga Scott, säsong 6, introduktionsvideo

Saga passar alltså bra in i denna egenskap av rollen eftersom att hon tydliggör hur hon både älskar och är väldigt medveten om att hon tar plats, men också hur lite hon bryr sig om vad andra tycker om henne och hennes val. I Paradise Hotel visar Saga upp sig som genuin i programmet, men djupare än så får tittaren inte ta del av hennes frontstage. Hon pratar inte om sina motiv i Paradise Hotel, utan tar istället upp hur hon agerar på känsla och inte alltid tänker igenom vad andra tycker om hennes handlingar.

Paulina utstrålar en liknande attityd av självsäkerhet genom säsongerna, främst genom sina handlingar inne på hotellet. När hon återvänder till programmet i säsong 6 efter hennes debut året tidigare är det väldigt tydligt att hon har väldigt gott självförtroende då hon refererar till sig själv som en "legend":

Citat 14: *"Nu när jag kommer in tror jag att de andra deltagarna kommer bli oroliga, för att de kommer få spela med en legend liksom."* – Paulina "Paow" Danielsson, säsong 6, introduktionsvideo

Genom att benämna sig själv som en legend beskriver Paulina sig själv på ett liknande sätt som killarna gör samtidigt som hon struntar i de klassiska könsrollsuppdelningarna som Björk (1999) diskuterar och bryter normen av kvinnlig passivitet. Jesper kallar sig själv vinnare och Adrian säger att han inte kan se någon annan som bättre än honom. I detta fall finns det ingen större skillnad mellan könen i hur de uttrycker sig som spelare, däremot finns en tydlig skillnad i andra exempel från Saga där hennes agerande utanför dessa normativa ramar ifrågasätts hårt. Vid flera olika tillfällen konfronteras Saga gällande hennes sexuella handlingar mot vilket hon försvarar sig själv genom att påpeka att hon inte bryr sig om vad andra tycker och att det är hennes val att göra vad hon vill i sitt liv. I en scen säger hon, argt, följande:

Citat 15: *"Vem fan är hon att döma vad jag tar för beslut i mitt liv? [...] Jag skiter i vad andra tycker om att jag har legat med Smail. Kan inte bara folk ta hand om sitt eget 'shit' och 'move on'? Herregud."* – Saga Scott, säsong 5, avsnitt 35

Denna typ av kvinnlig dominans stämmer även överens med Imsirovic och Nilsen Bierlichs (2016) syn på självständighet hos kvinnor i PH. Eftersom att det som hon

står upp för är sina sexuella handlingar går onekligen självständigheten hand i hand med sexualiteten, vilket är något som även gör sig tydligt hos "kung"-rollen. Sagas reaktion tyder på ett försök att återerövra sin egen sexualitet. Skillnaden är dock som förväntat: kvinnorna kritiserar för det, medan männen gynnas av det. Saga får fiender i hur hon blir del av bråk och drama när hon måste försvara sin sexualitet. Detta leder i sin tur till att hon har färre allierad vilket minskar hennes chanser att ta sig långt i Paradise Hotel. Adrian och Smail skapar istället vänner och bygger relationer genom sex, vilket gynnar dem i spelet.

6.3 Rollerna som varumärken

Det som är intressant med dessa roller ur ett varumärkesperspektiv är att se hur dessa roller som skapas i Paradise Hotel byggs upp och används utanför programmet. Från första gången deltagare syns i programmet börjar möjligheterna för personen att bygga en identitet. Deltagaren syns sedan genomgående i programmet och tittarna kan ta in intryck om hurdan personen är och hur hen uttrycker sig. I och med den digitala tidsålder som råder kan tittarna sedan även följa dessa personer vidare efter programmet via deras sociala medier. Denna uppsats utgår från hur det byggs upp från första gången deltagarna introduceras för tittaren, till hur de visas upp efter sändningarna.

Något som är återkommande inom varumärkesuppbyggande är vikten av storytelling enligt Grzesiak (2018). Han pratar om hur kraftfullt det är att diktera en egen berättelse för sin publik så att sändaren når de utsatta målen. När tittarna för första gången ser deltagarna, får de strax efter se ett par sekvenser av en introduktionsvideo per deltagare, där de får berätta om sig själva och sin bakgrund. Det som är mycket intressant i hur dessa introduktionsvideor läggs upp är att de tillåter deltagarna att styra upp sitt egna narrativ där de har möjlighet att prata i fler minuter om sig själva och deras mål. Samtliga deltagare börjar med att berätta sin historia om vilka de är, och redan här blir de alltså dominanta i styrandet och berättandet om sig själva. De tar på sig den roll som de vill visa upp för sin publik när de kommer framför tv-kamerorna, precis som Goffman (1959) visar på hur en skådespelare tar på sig en personlighetsmask för att skapa en ny karaktär. Det som även tas upp av Fog m.fl. (2010) är hur ett varumärke genom ett kontinuerligt berättande når större framgång. Instagram-inläggen från deltagarna fungerar här

som ett förlängt berättande där de kan fortsätta att skapa sin identitet även efter den långa Paradise Hotel-säsongen genom storytelling.

Genom att titta på exempelvis Jesper “Jeppe” Johanssons Instagram-konto syns det hur publikationerna håller kvar vid temat kring Jesper som en “kung” eller någon som gör det han känner för:



Bild 1: Hämtad från kontot @jepson på Instagram från 2017-08-14.



Bild 2: Hämtad från kontot @jepsor på Instagram från 2014-02-22.

I dessa inlägg visar Jesper upp ett stort självförtroende och en känsla av att han klarar vad som helst, både genom sitt kroppsspråk, men även de kaxiga bildbeskrivningarna. Detta är alltså två gånger som han direkt beskriver sig som en form av kung, vilket passar bra in på den roll som denna uppsats diskuterar. Jesper har en stark spelar-inställning genom programmet, och det är även något han tar med sig på sitt Instagram-konto:



Bild 3: Hämtad från kontot @jepsor på Instagram från 2013-12-17

I dessa inlägg syns det verkligen hur spelet i Paradise Hotel är det som styrt Jespers beteende genom hela säsongen. Han gjorde allt för att vinna, och var inte rädd för att använda några medel för att nå segern. Han gör även poängar som kan kopplas tillbaka till Kaya m. fl. (2019) att hans välmående och framgång i spelet hänger ihop. De allra flesta skulle nog säga att de mår bättre av att vinna än förlora, men det Jesper visar här är en mycket tydlig bild av att han älskar spelet eftersom att det framhäver att vinsten är det enda relevanta i hur han mår. Vänner eller kärlek är inte det han var ute efter. I andra inlägg porträtteras det hur tjejtjusaren tar sin form:



Bild 4: Hämtad från kontot @jepsor på Instagram från 2013-12-13



Bild 5: Hämtad från kontot @jepsor på Instagram från 2014-01-09

Här går både rollegenskapen som vinnare och som tjejtjusare ihop när han pratar om hur han får tjejer, men också hur han utnyttjar sex och kärlek för att vinna. Allt är strategi, och allt kan ursäktas av det. Här blir det tydligt att en distinktion mellan hans nivåer av frontstage. Han väljer att i vissa segment avslöja för tittarna och de

andra deltagarna att han kommer att ljuga. Han gör det i sin audition och han gör det vidare i programmet. Detta är ett tydligt exempel på hur han bygger upp sin karaktär och sitt personliga varumärke. Tittaren får då se en version av honom som känns mer genuin eftersom att de får se en bakre variant av frontstage. Denna identifikation och igenkänning som byggs upp för åskådaren är något som Fog m.fl. (2010) beskriver som en stark faktor i varumärkesuppbyggande. Det Jesper säljer är alltså inte bara en förklaring för hans beteende, utan ett användande av storytelling. Detta leder oss in på vårt sista inlägg:



Bild 6: Hämtad från kontot @jepsor på Instagram från 2014-02-03

När Jesper vann Paradise Hotel och blev intervjuad av produktionen sa han att han alltid varit ärlig även när han var falsk. Han rättfärdigade hans beteende med att han alltid varit öppen med det. Även i detta inlägg tas denna paradoxala ärlighet upp, där han blir genuin genom att öppet berättar om hur falsk han är. Enligt honom ligger det riktiga bedrägeriet i de som påstår sig tala sanning men ljuger, vilket om de faktiskt ljuger är ett hållbart argument. Däremot kan det vara svårt att separera Jespers lager av ärlighet eftersom att han säger en sak och sedan gör en annan. Han säger både att han kommer att ljuga i spelet, men sedan säger han saker till andra deltagare som är lögnare. Det är så han blir sedd som falsk av sina mot- och medspelare.

Smail Alihodzic har inga tillgängliga Instagram-inlägg från 2014 då han var med i programmet, men genom att analysera det som är upplagt från 2016 och 2017 blir ett mönster uppenbart som följer hans spår av Paradise Hotel. Här är några av hans Instagram-inlägg:



Bild 7: Hämtad från kontot @smailnow på Instagram från 2016-10-26



Bild 8: Hämtad från kontot @smailnow på Instagram från 2016-10-25



Bild 9: Hämtad från kontot @smailnow på Instagram från 2016-11-29

Att ha makten till att göra vad de vill, och att faktiskt våga göra det verkar vara ett spår som fortsätter på Instagram. Smail utnyttjar rollen som spelare genom att prata om hur människors attityd påverkar om de kommer att lyckas eller inte. Han menar att nyckeln till framgång är att gå sin egen väg och inte lyssna på vad andra tycker. Detta kräver dock att människor har den makten till att kunna göra det. Både rollegenskapen som tjejtjusare och vinnare går ihop; attityden ligger i makt, och hur de har möjlighet att göra det de vill. Detta kan kopplas till vinnarnormen hos män som Kaya m.fl. (2019) diskuterar, och hur Smail här menar att så länge personen har rätt vinnarmentalitet blir framgång en möjlighet. Att få tjejer eller att vinna tävlingar är detsamma, de har makten precis som en kung. Saga visar även upp en attityd på sitt Instagram-konto, där hon bekräftar att hon är stark.



Bild 10: Hämtad från kontot @sagascott på Instagram från 2014-08-17



Bild 11: Hämtad från kontot @sagascott på Instagram från 2014-10-27

Hon gör som hon vill som den självständiga kvinnan hon är, men med detta kommer även en defensiv roll. Eftersom att hon bryter mot den passiva normen som kvinnor har, och visar sig stark och tar plats, är hon i ständig attack mot de som vill bevara normkulturen. Hon skriver i inlägget ovan hur hon hennes starka självförtroende används som ett vapen att gå ännu hårdare mot henne. Här tar hon en

försvarsställning och försöker balansera upp detta med styrkeprövningar i form av att skriva om hur hon gör som hon vill. Detta ställs i tydlig kontrast mot sina manliga motparter som inte ställer sig i en försvarsställning med sitt beteende, utan snarare kan ge (vad de anser) är en rationell förklaring för sitt agerande. Tonen från Saga ligger i att det finns ett hinder för henne att göra det som killarna gör, men att hon gör det ändå. Vad som kanske ses den tydligaste skillnaden i användandet av roller på Instagram är likt det Pua och Hiramoto (2017) beskriver att det ibland är det som inte sägs som säger mest. Efter en genomgång av samtliga Instagram-bilder från Sagas profil under perioden som avsnitten sändes, finns det inga fler exempel på hur hennes roll återspeglar sig i inläggen. De resterande bilderna, som är minst lika många som killarnas under deras säsong, visar ingen tydlig attityd eller koppling till hur hon visas upp i programmet. Ett exempel bland många är:



Bild 12: Hämtad från kontot @sagascott på Instagram från 2014-10-09

Kanske är det detta som gör att Sagas roll försvinner när det kommer till hennes sociala plattform då en intertextualitet som visar att hon inte anammar rollen vidare blir uppenbar. Adrian Montin skriver även vidare i sin berättelse om sig själv som vinnare och tjejtjusare på sitt Instagram-konto. Under sändningen av säsongen skriver han dessa inlägg:



adrianmontin • Följ

adrianmontin Är ni redo o slåss i sveriges största spel? #paradisehotelse #sweden #tattoo #king #love

Visa fler kommentarer

g.lumumb4 Då va pH bra

erikweesterlund Sköna magisar#fripanockså

smillabosevska @irmavajraca kolla vilken bebis han var 😂

irmavajraca Gulle



1 376 gilla-markeringar

DEN 29 JULI 2015

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bild 13: Hämtad från kontot @adrianmontin på Instagram från 2015-07-29



adrianmontin • Följ

adrianmontin Let the haters be your fuel 🤪👊👊 #goodvibes #näthat #paradisehotelse #free #soul

Visa fler kommentarer

amandawintby Haha Aa 😂 @_sanprivat_

n.n.n.o.o.y.y Det är typ läskigt @amandawintby

linnealucero Asså detta är så jävla rätt hahahah @sofialaifa @tindranilsson

linnealucero @lusenpriv



3 114 gilla-markeringar

DEN 15 OKTOBER 2015

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bild 14: Hämtad från kontot @adrianmontin på Instagram från 2015-10-15



Bild 15: Hämtad från kontot @adrianmontin på Instagram från 2015-11-01

Här visar han upp en attityd kring det sociala spelet i Paradise Hotel som något han i allra högsta grad är delaktig i. Han skriver att han kommer att “slåss” i spelet, och att Paradise Hotel är ett spel och inget äventyr. Paradise Hotel har vinnare och förlorare, och gör det klart kring vem han anser att han är av de två. I några av de andra inläggen fortsätter han med denna vinnar-mentalitet men går här över till hur det istället handlar om tjejer. Han refererar sig även själv som “*fuckboy*” och spär på rollen som tjejtjusare där han har flera tjejer efter honom som han kan välja mellan. Återigen befasts denna roll som kung, med en stark koppling till hur man når framgång och vinner i livet. Några märkvärdiga inlägg på Paulina “Paow” Danielssons Instagram-konto är följande:



kattpaow • Follow

kattpaow Don't hate the player. Hate the game #paradisehotelse

Load more comments

inezdeltin Kalle ä best ❤️❤️❤️❤️❤️❤️😂

silvijarajkovic HAHA @helencemal ! Han här är grym , @david_p1989 😂😂 nu kan hon hur enkelt som helst säga don't hate the player, hate the game. Fast hon hatade playern on the last game. Goooosh 🍋

lydahltova #staystrongpaow



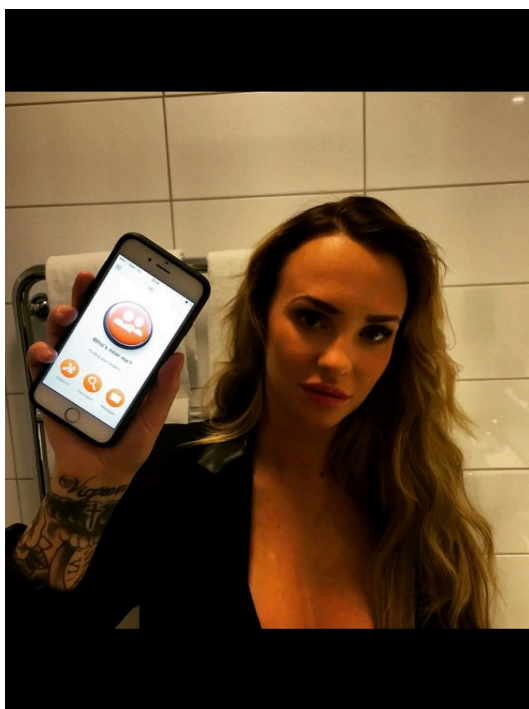
10,201 likes

DECEMBER 3, 2014

Log in to like or comment.



Bild 16: Hämtad från kontot @kattpaow på Instagram från 2014-12-03



kattpaow • Follow

kattpaow Sjukt grym app för oss singlar! Den borde ni verkligen pröva. Appen heter @hiamicus_dating , ladda ner den och se om ni hittar kärleken 🍋💕 #hiamocus #love # dejt

Load more comments

robinquintana @emilfurtenbach @stivd

miablahad @tanios92

maxeriksson123 Älskar dig Paow

p4johansson Vacker du är @kattpaow 🍋



6,640 likes

DECEMBER 25, 2014

Log in to like or comment.



Bild 17: Hämtad från kontot @kattpaow på Instagram från 2014-12-25

Paulina lägger upp inlägg med mer inriktning som vinnaren gör i kungarollen. Här visar hon upp spelet och hennes roll som vinnare i det hela. Det finns ingen direkt koppling till henne som den starka kvinnan, utan fokuset ligger snarare som det gör med Smail, Jesper och Adrian vilket är mot spelet och spelaren. Det finns dock ett

inlägg som visar på en form av sexuell frigörelse vilket är när hon marknadsför en dating-app. Här går attityden mot stigmat om att tjejer ska vara passiva i sin sexualitet. Dating-appen involverar att användarna dejtade flera samtidigt, och att användaren är i en aktiv roll genom att använda appen. Även Paulinas roll som hon befast i Paradise Hotel tycks dock saknas på hennes Instagram-konto. Ett exempel är:



Bild 18: Hämtad från kontot @kattpaow på Instagram från 2014-12-22

Exemplen på hennes roll fortgår inte på hennes Instagram-konto och de få som finns trycks inte lika hårt på som det gör hos de manliga deltagarna. Majoriteten av inläggen på Paulinas Instagram-konto handlar bara om att följa hennes vardag, utan några tydliga kopplingar till den roll hon visar upp i PH.

7. Diskussion och slutsats

Det som nog är allra tydligast med detta arbete är hur stora skillnaderna är mellan män och kvinnor i Paradise Hotel, både baserat på den tidigare forskningen men framförallt på den analys som gjorts här. Det råder en tydlig normkultur kring könsroller i PH och den förstärks av det som visas. Det bör dock nämnas att rollen som “den starka tjejen” bryter mot normkulturen genom att vara aktiv, självständig och ha en öppen och genomgående sexualitet som tar plats. Denna brytning blir hårt kritiserad i programmet, och den är till viss del saknad i framställningen på Instagram. De manliga deltagarna anammar de normer som förväntas av män, och rollen som “kung” fortsätter tydligt på Instagram.

Denna uppsats visar att rollteori är relevant idag och att det existerar roller i PH. Enligt Goffman fanns det en tydlig skillnad mellan framsidan och baksidan av människors så kallade framträdanden, men efter att ha undersökt roller i Paradise Hotel utifrån Goffmans scenmetafor känns detta påstående inte applicerbart på varken reality-tv eller Paradise Hotel. I tidigare forskning om PH menar Nygårds och Olsson (2014) att tittaren når backstage:n när deltagarna talar ut i synken, och Hultén och Lundberg (2010) menar att publiken kan få en total insyn och därmed se en äkta verklighet av det som händer på plats hos deltagarna genom reality-tv. Denna uppsats tar ställning emot hur detta beskrivs då en innehållsanalys av programmet endast kan skildra de olika fasader som kan återberättas. När deltagarna yttrar sig i grupp uppenbaras ett lager, i synken ett annat, på deras sociala medier ett tredje. Det viktiga är att förstå att alla dessa lager är olika nyanser av frontstage som inte visar på hur deltagarna egentligen tänker, utan endast vad de kommunicerar, oavsett hur genuint det än verkar. För att nå backstage skulle åskådaren behöva sätta in sig i deltagarnas kognitiva process vilket inte är möjligt genom att endast studera tv-materialet. En förändring från Goffmans (1959) teori till idag är att det finns en variant på hur deltagarna “frontstage:ar backstage:n” i reality-tv, genom att backstage:n har flyttats längre bak och att det nu istället finns flera olika lager av frontstage.

Ett väldigt intressant fenomen som kommit upp till ytan genom detta arbete är hur deltagarna förhåller sig till ärlighet, mer specifikt att de ljuger men är ärliga om att de ljuger, som Jesper säger i Citat 4. I Jespers fall innebär det att människor kan vara oärliga i sin främre region så länge de vid något tillfälle har varit öppna med att detta beteende är förväntat. Detta går även hand i hand med den branding-teori som diskuteras av Mukhlisiana (2019) där hon menar att varumärken bör trycka på sina styrkor och att människor med personliga varumärken ska visa upp sitt "riktiga" jag. Jespers personal branding-styrka ligger delvis i hur han framställer sig själv som ärlig i spelet och på sitt Instagram-konto. Att kunna identifiera sig med en deltagare är en grundsten till hur en följare kan skapa ett personligt band till deltagaren. Adrian kommunicerar öppet i Citat 3 vem han anser sig vara och berättar om sina motiv till sitt deltagande i PH genom vilket han rationaliserar sitt beteende. Detta faller in till det som Budtz (2005) diskuterar om att bygga ett starkt varumärke baserat på en värdegrund och sedan använder sig av storytelling för att kommunicera dessa värderingar. Värdegrunden för Adrian handlar om att han vill bli känd och storytelling:en handlar om att han berättar om hur ärlig han är med detta och som person.

Paradise Hotel är ett spel. Det innebär att det alltså finns vinnare liksom förlorare. Deltagarna verkar däremot inte dela denna uppfattning om att att vinna endast berör de som vinner spelet – de menar att de både kan vinna själva tävlingen i PH, kändisskap, och/eller status genom att ha sex. Dessa tre sammanflätas dessutom, exempelvis kan sex användas för komma närmre tävlingsvinsten och att vinna tävlingen kan användas för att nå kändisskap. Detta nämns även av Wedén m.fl. (2014), att PH-deltagarna använder programmet som en plattform för att skapa sig ett namn. Vår studie undersöker detta närmare och bidrar med en djupare förståelse för hur PH-deltagare använder det som kommuniceras i programmet för att bygga upp egna personliga varumärken på Instagram. De manliga deltagarnas roller lever tydligt vidare på deras Instagram-konton där mantrat från "kungen" som vinnare och tjejtjusare i PH kommer igen. "Den starka tjejen" är till viss del synlig på de kvinnliga deltagarnas Instagram-konton, men när den väl används blir deltagarna kritiserade. Fröse och Holmquist (2014) menar att könsnormerna i PH förstärks genom innehållet på Twitter, och vår studie visar att det även finns en vidare skillnad mellan könsroller på Instagram; dels i hur de framställer sig själva, men även i hur kontexten för könsnormer styr deltagarna till olika positioner.

Villkoren för att bygga upp ett personligt varumärke genom PH tycks handla om att deltagarna visar upp sig själva så att publiken kan bygga ett band till dem genom att försöka skapa en känsla av genuinitet i programmet samt på sina respektive Instagram-konton. Tittaren vet om att reality-tv är mycket vinklat (Skeggs & Wood, 2012; Nygårds & Olsson, 2014; Wedén m.fl., 2014) men upplever ändå ett underhållningsvärde, som är starkt kopplat till storytelling i denna kontext. Det verkar dock finnas tillfällen då deltagarna visar upp en mer genuin sida för att bygga upp sitt varumärke. Detta behöver inte nödvändigtvis vara motsägelsefullt då autenciteten kring deltagarnas storytelling fortfarande kan ses som äkta, trots att reality-tv ses som fabricerat. Att få lära känna deltagarna verkar i denna mening skapa ett underhållningsvärde oberoende av huruvida innehållet i reality-tv ses som fabricerat eller inte.

Detta arbete bidrar bland annat till att fylla följande kunskapsgap:

- Goffmans teori har fått en ny applikation inom kontexten av reality-tv
- Hur roller används och kommuniceras inom reality-tv
 - Hur rollerna tillämpas för att uppnå kommunikativa mål
- Kopplingen mellan roller och personligt varumärkesbyggande har förtydligats
 - Hur könsstereotyper påverkar användandet av roller för personligt varumärkesbyggande

7.1 Framtida forskning

Eftersom att det finns ett stort gap i forskningen om reality-tv i samband med sociala medier som plattform för att skapa sig ett personligt varumärke räcker det inte med detta arbete. Det vore därför relevant att göra en kvantitativ undersökning av mer eller mindre detta samma ämne och exempelvis analysera både tv-tid och likes och/eller följare på Instagram. Då skulle det kunna undersökas vilka roller som exempelvis fungerar bäst i tv för att bygga sig en plattform på sociala medier.

Denna uppsats har undersökt problematiken med genus i reality-tv, men det finns även andra aspekter som skulle kunna undersökas såsom hur rollerna ser från ett klassperspektiv. Man skulle även kunna forska vidare om hur reality-tv har förändrats över tid i Sverige. I och med MeToo-rörelsen är en förändring tydlig i samhällsklimatet angående genus, och förmodligen även en förändring i medieklimatet, reality-tv och mer konkret i Paradise Hotel.

8. Referenser

- Armstrong, E. A., England, P., & Fogarty, A. C. K. (2012). Accounting for Women's Orgasm and Sexual Enjoyment in College Hookups and Relationships. *American Sociological Review*, 77(3), 435–462. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.41723040&site=eds-live&scope=site>
- Arvidsson, M., & Fredriksson, M. (2015). Producenternas Paradis- : En Multimodal Kritisk Diskursanalys av hur genus framställs i Sveriges mest populära reality-TV program Paradise Hotel 2015. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.UPSALLA1.oai.DiVA.org.oru-47827&site=eds-live&scope=site>
- Bareket, O., Kahalon, R., Shnabel, N., & Glick, P. (2018). The Madonna-Whore Dichotomy: Men Who Perceive Women's Nurturance and Sexuality as Mutually Exclusive Endorse Patriarchy and Show Lower Relationship Satisfaction. *Sex Roles*, 79(9/10), 519. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=132372456&site=eds-live&scope=site>
- Bell-Jordan, K. (2008). Black, White, and a Survivor of The Real World: Constructions of Race on Reality TV. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4), 353–372. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/15295030802327725>
- Berminge, K. (2001). *Kvinnan - djur eller människa? : ett vetenskapsteoretiskt perspektiv på biologismens kvinnosyn*. Alba.nu. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.1544680&site=eds-live&scope=site>
- Björk, N. (1999). *Under det Rosa täcket- om kvinnlighetens vara och feministiska strategier*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (uppl. 5). Oxford: Oxford University Press
- Budtz, C., Yakaboylu, B., & Fog, K. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer Verlag. Hämtad från

- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02271a&AN=atoz.ebs282244e&site=eds-live&scope=site>
- Carter, B. (2009, November 29). A Reality TV Head Count. *New York Times*, p. 3.
Retrieved from
<http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=45464423&site=eds-live&scope=site>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Dagens Media. (2014). Malin Gramer från TV3: "Bara äldre som dissas Paradise Hotel". Hämtat 2019-04-22 från
<https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/malin-gramer-fran-tv3-bara-aldre-som-dissas-paradise-hotel-6093889>
- Dahlborg-Lyckhage, E. (2012). Att analysera berättelser. i F. Friberg (Red.), *Dags för uppsats - Vägledning för litteraturbaserade examensarbeten*. Lund: Studentlitteratur.
- Darling, C. (2004). Reality TV encourages racial stereotyping. In K. F. Balkin (Ed.), *Reality TV* (pp. 40 – 43). San Diego, CA: Greenhaven Press.
- Davis, S. (1990). Men as Success Objects and Women as Sex Objects: A Study of Personal Advertisements. *Sex Roles*, 23(1–2), 43–50. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/BF00289878>
- Fredriksson J. & Krause L. (2014). Genus i Paradise Hotel - En innehållsanalys av deltagarna sett ur ett genus- och gestaltningsperspektiv. Hämtad från
<https://docplayer.se/6124622-Examensarbete-genus-i-paradise-hotel-en-innehallsanalys-av-deltagarna-sett-ur-ett-genus-och-gestaltningsperspektiv.html>
- Fox. (u.å.). Paradise Hotel. Hämtad 2019-04-07 från <https://paradisehotelcasting.com/>
- Fröse, I., & Holmquist, S. (2014). Köns- och heteronormer i ett digitalt paradiset. Hämtad från
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.UPSALLA1.oai.DiVA.org.uu-242965&site=eds-live&scope=site>
- Gluscock, J. & Preston-Schreck, C. (2018). Verbal Aggression, Race, and Sex on Reality TV: Is This Really the Way It Is?, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62:3, 427-444. doi: 10.1080/08838151.2018.1451859
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Anchor Books.

- Grzesiak, M. (2018). *Personal branding in the digital age*. Warsaw: Palgrave Pivot.
- Guinn, J. & Perry, D. (2005). *The Sixteenth Minute: Life in the Aftermath of Fame*. New York, NY: Tarcher.
- Heflick N. A. & Goldenberg J. L. (2014) Seeing Eye to Body: The Literal Objectification of Women. *Current Directions in Psychological Science* 23(3): 225–229. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0963721414531599>
- Hill, A. (2005). *Reality TV - Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Hill, A. (2014). *Reality TV*. London: Routledge.
- Holmes, S., & Jermyn, D. (2004). *Understanding Reality Television*. London: Routledge.
- Hultén, I., & Lundberg, E. (2011). Hur verklig är reality-tv? : En studie kring dokusåpan Paradise Hotel utifrån deltagarnas perspektiv. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.UPSALLA1.oai.DiVA.org.hj-14433&site=eds-live&scope=site>
- Imsirovic, A., & Nilsen Bierlich, A. (2016). Säger en bild mer än tusen ord? : En kvalitativ studie av deltagarna i TV-programmet Paradise Hotel utifrån ett genusperspektiv. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.UPSALLA1.oai.DiVA.org.mdh-32903&site=eds-live&scope=site>
- Kaya, A., Iwamoto, D. K., Brady, J., Clinton, L. & Grivel, M. (2019). The Role of Masculine Norms and Gender Role Conflict on Prospective Well-Being Among Men. *Psychology of Men & Masculinities*, 20(1), 142-147. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/men0000155>
- Marks, M. & Wosick, K. (2017). Exploring College Men's and Women's Attitudes about Women's Sexuality and Pleasure via their Perceptions of Female Novelty Party Attendees. *Sex Roles*, 77(7–8), 550–561. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11199-017-0737-z>
- Marshall, K. Chamberlain, K., & Hodgetts, D. (2019). Female bodybuilders on Instagram: Negotiating an empowered femininity. *Feminism & Psychology*, 29(1), 96–119. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0959353518808319>
- MMS. (2018). Årsrapport. Hämtad 2019-04-07 från http://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202018.pdf

- Murray, S. & Ouellete, L. (2004). *Reality TV: Remaking television culture*. New York, NY: New York University Press.
- Mukhlisiana, L. (2019). Urban Youngster Personal Branding through Instagram. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, (7), 54. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.4823173bd0744f43b07e02819f949ec6&site=eds-live&scope=site>
- Nagypal, T. (2014). The Postfeminist Masquerade and the Cynical Male Gaze: The Disavowal of Sexual Difference in Lars von Trier's *Breaking the Waves*. *E-REA*. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.4000/erea.4093>
- Nygårds, M., & Olsson, S. (2015). Alla kollar på det och kollar man inte på det så har man ändå koll på det : En publikundersökning om följare till Paradise Hotel och deras uppfattning kring seriens verklighet. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.UPSALLA1.oai.DiVA.org.hh-27787&site=eds-live&scope=site>
- Pua, P., & Hiramoto, M. (2018). Mediatization of East Asia in James Bond films. *Discourse, Context & Media*, 23, 6–15. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.dcm.2017.01.003>
- Raducanu, Bogdan & Gatica-Perez, Daniel. (2012). Inferring competitive role patterns in reality TV show through nonverbal analysis. *Multimedia Tools and Applications*. 56. doi: 10.1007/s11042-010-0545-8.
- Ramaeker, J. & Petrie, T. A. (2019). “Man up!”: Exploring intersections of sport participation, masculinity, psychological distress, and help-seeking attitudes and intentions. *Psychology of Men & Masculinities*. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/men0000198>
- Skeggs, B. & Wood, H. (2012). *Reacting to reality television: Performance, audience and value*. London: Routledge.
- Stankiewicz, J. & Rosselli, F. (2008). Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. *Sex Roles*, 58(7–8), 579–589. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9359-1>
- Tyree, T. (2011). African American stereotypes in reality television. *The Howard Journal of Communication*, 22, 394–413. doi:10.1080/10646175.2011.617217
- Viafree. (2019a). Paradise Hotel. Hämtad 2019-05-20 från <https://www.viafree.se/program/reality/paradise-hotel>

- Viafree. (2019b). Paradise Hotel - Efter Festen. Hämtad 2019-05-20 från <https://www.viafree.se/program/reality/paradise-hotel-efter-festen>
- Viafree. (2019c). Paradise Hotel: Förspelet. Hämtad 2019-05-20 från <https://www.viafree.se/program/reality/paradise-hotel-forspelet>
- Viafree. (2019d). Paradise STHLM. Hämtad 2019-04-07 från <https://www.viafree.se/program/reality/paradise-sthlm>
- Viafree. (2019e). Studio Paradise. Hämtad 2019-04-07 från <https://www.viafree.se/program/reality/studio-paradise>
- Wedén, H., Fellman, F., & Grönroos, M. (2014). Välkommen till Paradise Hotel : En kvantitativ studie om tv-tittares motiv för att titta på Paradise Hotel. Hämtad från <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.UPSALLA1.oai.DiVA.org.miun-21593&site=eds-live&scope=site>
- Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L.T. (1991). *Att utreda, forska och rapportera*. (4. [dvs 5.] uppl.) Malmö: Liber ekonomi/Almqvist & Wiksell.
- Woodfall, A. (2011). Born of *Big Brother*: celebrity, interactivity and the thinnest of screens, *Celebrity Studies*, 2:2, 227-229. doi: 10.1080/19392397.2011.574881