

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Ilkin Mehrabov
Examinator: Milda Malling

När PH blir PK

En kvalitativ fallstudie om socialt ansvarstagande för realityprogram

MAJA NIKOLIC & TILDE SINNERDAL

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

Vi vill först och främst tacka vår handledare Ilkin Mehrabov för ovärderlig stöttning och vägledning. Med hjälp av din expertis och förmåga att svara blixtnabbt på panikslagna mejl har vi kunnat överkomma många hinder och leverera denna uppsats. Vi vill även betona att studien genomförts i samma utsträckning av båda parter och tacka varandra för ett gott samarbete. Slutligen vill vi tacka alla respondenter som ställt upp och möjliggjort denna uppsats. Vi hade inte kunnat göra det utan er!

Maja Nikolic & Tilde Sinnerdal

Abstract

This study has aimed to examine the impact of increased social responsibility among reality shows on viewer attitudes. In order to investigate the aim we have conducted a case study examining the reality show Paradise Hotel. The program has adopted a more socially responsible concept in its new format called Paradise. Semi-structured interviews have been conducted in order to explore how viewers' attitudes have been affected. The findings suggest that this shift has negatively influenced viewers' attitudes and engagement. The study reveals a discrepancy between viewers' increasing demands for social responsibility and the entertainment value they expect from Paradise Hotel as a reality program. This discrepancy can be attributed to the program's longstanding image based on entertainment value that does not align with social responsibility. Consequently, the program faces the challenge of transforming their identity in line with society's growing expectations of responsibility. The study highlights the importance of strategically managing the dynamic transformation of brand identity to ensure alignment with societal expectations while maintaining audience engagement and satisfaction.

Keywords: Strategic Communication, Brand Management, Brand Identity, Reality TV, Uses and Gratifications Theory, Corporate Social Responsibility, Vision-Culture-Image Alignment Model, Semi-structured interviews, Paradise Hotel, Paradise

Character count: 87 193

Sammanfattning

Denna studie har syftat till att undersöka effekten av ökat socialt ansvar bland realityprogram på tittarnas attityder. För att undersöka syftet har vi genomfört en fallstudie som studerar realityprogrammet Paradise Hotel. Programmet har antagit ett mer socialt ansvarsfullt koncept i deras nya format Paradise. I studien har semistrukturerade intervjuer genomförts för att undersöka hur tittarnas attityder har påverkats. Resultaten antyder att denna förändring har haft en negativ effekt på tittarnas attityder och engagemang. Studien avslöjar en diskrepans mellan tittarnas ökande krav på socialt ansvarstagande och det underhållningsvärde de förväntar sig av Paradise Hotel som realityprogram. Denna diskrepans kan tolkas grundas i programmets djuprotade image som bygger på ett underhållningsvärde som inte anses överensstämma med socialt ansvarstagande. Följaktligen står programmet inför utmaningen att förändra sin identitet i linje med samhällets växande förväntningar på ansvarstagande. Studien belyser vikten av att strategiskt hantera den dynamiska utvecklingen av varumärkesidentitet för att säkerställa överensstämmelse med samhällets förväntningar samtidigt som tittarnas engagemang och tillfredsställelse bibehålls.

Nyckelord: strategisk kommunikation, varumärkeshantering, varumärkesidentitet, realityprogram, Uses and Gratifications Theory, Corporate Social Responsibility, Vision-Culture-Image Alignment Model, semistrukturerade intervjuer, Paradise Hotel, Paradise

Antal tecken: 87 193

Innehållsförteckning

1. INLEDNING & PROBLEMFÖRMULERING	5
1.1 Syfte och forskningsfråga	6
1.2 Avgränsningar	6
1.3 Disposition	7
2. TEORETISKT RAMVERK & TIDIGARE FORSKNING	8
2.1 Vision-Culture-Image Alignment Model	8
2.2 Corporate Social Responsibility	10
2.3 Uses and Gratification Theory	11
2.3.1 Realityprogram	13
3. METOD	16
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	16
3.2 Fallstudie	16
3.3 Kvalitativa intervjuer	17
3.3.1 Urval	17
3.3.2 Insamlingsmetod	19
3.4 Analysmetod	19
3.5 Metodreflektion och etiska överväganden	20
4. DISKUSSION & ANALYS	23
4.1 Bakgrund om fallet	23
4.1.1 Paradise Hotel	23
4.1.2 Skandalen under säsong 14	23
4.1.3 Det nya konceptet	24
4.2 Underhållningsvärdet i Paradise Hotel	25
4.3 Produktionens sociala ansvar	30
4.4 Krishanteringens påverkan på tittarnas attityder	34
4.5 Attityder till det nya konceptet	37
4.6 Slutsats	42
4.6.1 Vidare forskning	43
5. REFERENSER	45
6. BILAGOR	51

1. INLEDNING & PROBLEMFORMULERING

“Dessa program skapas av oss. Vi skapar deras efterfrågan, vi rättfärdigar dem, vi skapar deras framgång och därför möjliggör vi att de fortsätter sändas. Vi kan inte beskylla dem för att de gör vad vi vill att dem ska göra” (anonym realityprogramstiftare, se Hill, 2015, s. 8)

I dagens samhälle har relationen mellan varumärken och konsumenter blivit allt mer sammanflätad. Konsumenter nöjer sig inte enbart med att köpa produkter och tjänster, utan de vill även försäkra sig om att företagen de stöttar håller goda värderingar och driver social förändring (Cone Communication, 2017). Som följd står företag under allt större press att vara socialt ansvarstagande och responsiva till föränderliga behov och förväntningar bland intressenter (Nickerson et al., 2022). Detta kan visa sig vara en utmaning för vissa företag vars syfte inte rimmar med dessa ideal.

Realityprogram har blivit ett av världens mest uppskattade underhållningsformat med sitt fängslande innehåll som kombinerar drama, humor och spänning (Hill, 2015). Streamingens framfart har lett till ökad konkurrens bland medieföretag (Wingard, 2019), vilket innebär att allt fler tv-program tänder på gränserna för att sticka ut ur bruset och behålla publikens uppmärksamhet. Även om realityprogram är designade för att underhålla, har de också makten att påverka och forma hur dess tittare ser på världen (Hill, 2015). Sammanfallet med de ökade kraven på socialt ansvar kan det antas finnas en problematik i hur realityprogram ska kunna upprätthålla sitt underhållningsvärde, samtidigt som de går i linje med denna utveckling. Därmed syftar studien att undersöka och tillföra kunskap kring detta dynamiska förhållande.

Ett realityprogram som nyligen genomfört en förändring i linje med denna utveckling är dokusåpan Paradise Hotel. Programmets erbjudande grundas i ett underhållningsvärde som fått kritik för att stärka kontroversiella värderingar bland dess publik (Wikén & Farran-Lee, 2021). Under programmets fjortonde säsong inträffade en händelse som mötte en kritikstorm i sociala medier. Till följd av kritiken lanserades ett nytt koncept vid namn Paradise (Digerstedt, 2022) som skulle ge ett “nytt grepp kring ett älskat format” (Viaplay Group, 2021a). Många olika förändringar genomfördes, exempelvis mer mångfald bland deltagarna

samt mindre fokus på fest och stök. Redan innan det nya konceptet hann sändas så möttes det av kritik från dess trogna tittare som gav programmet öknamnet "pk-hotell" (Demirian, 2022). Som realityprogram verkar Paradise Hotel alltså möta en utmaning i att balansera sin identitet och image med samhällets dynamiska förväntningar. Programmet förväntas leverera ett visst underhållningsvärde samtidigt som intressenterna ställer krav på ökat socialt ansvarstagande. Det är väsentligt för företaget att utvecklas i linje med samhällets förväntningar, samtidigt som deras intressenter måste involveras i denna process (Lewis, 2019; Hatch & Schultz, 2008). En relevant fråga som kan ställas är hur realityprogram kan anta en mer ansvarstagande identitet utan att förlora sitt underhållningsvärde - och i så fall, hur kan detta uppnås?

1.1 Syfte och forskningsfråga

Mot bakgrund av problemformuleringen syftar studien att undersöka hur socialt ansvarstagande påverkar attityderna till realityprogram bland dess tittare. Studien undersöker fallet Paradise Hotel som nyligen lanserat ett mer socialt ansvarstagande koncept. Studien syftar till att undersöka hur programmets nya koncept har mottagits av programmets ursprungliga tittarskara. Genom att studera detta unika fall så hoppas studien kunna bidra med utvecklade insikter till fältet varumärkeshantering i en kontext av socialt ansvarstagande. På så sätt avser studien att ge värdefulla insikter inom fältet strategisk kommunikation, då det kan hjälpa organisationer förstå vikten av att involvera intressenter i en varumärkesförändring som går i linje med samhällets förväntningar och krav.

För att kunna besvara studiens syfte har vi utgått från följande forskningsfråga:

- Hur kan ett ökat socialt ansvarstagande bland realityprogram påverka tittares engagemang och attityder?

1.2 Avgränsningar

Studien är avgränsad till realityprogram som vi anser vara en intressant genre att undersöka för syftet. Detta eftersom att realityprogram ofta grundar sig i kontroversialitet och sedan länge mött kritik för sin påverkan på dess publik (Wikén & Farran-Lee, 2021), samtidigt är framgången för realityprogram beroende av tittarnas engagemang och lojalitet (Hill, 2005). När dessa program avser bli mer socialt ansvarstagande medan deras identitet och image är grundade i andra värderingar skapas en dynamik vi anser är intressant att studera.

Vidare fokuserar studien på fallet av realityprogrammet Paradise Hotel. Programmet har genomgått en stor förändring för att bli mer socialt ansvarstagande, vilket innebär att fallet blir relevant att studera i linje med syftet. Studien har bestått av semistrukturerade intervjuer med tittare av programmet, således är den även avgränsad till att anta ett tittarperspektiv. Intervjuerna syftar på att undersöka attityderna hos tittarna och hur dessa kan ha förändrats i linje med programmets utveckling. Detta innebär att studiens resultat består av respondenternas subjektiva upplevelser och attityder. Detta är relevant att undersöka då realityprogram drivs av tittarnas efterfrågan (Hill, 2005), vilket innebär att tittarperspektivet är avgörande för programmets framgång.

1.3 Disposition

Studien är indelad i fyra avsnitt. Det första avsnittet består av en inledning där studiens syfte, forskningsfråga, avgränsningar och disposition presenteras. I det andra avsnittet beskrivs studiens teoretiska ramverk bestående av Vision-Culture-Image Alignment Model (VCI) samt Uses and Gratifications Theory (UGT). Detta avsnitt innehåller även tidigare forskning om Corporate Social Responsibility (CSR) och realityprogram. Det tredje avsnittet redogör för metod och inleds med studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkt samt en motivering av fallstudie som forskningsdesign. Sedan presenteras kvalitativa intervjuer som metod följt av reflektion kring urval, insamlingsmetod och analysmetod. Avsnittet avslutas med metodreflektion och etiska överväganden. Studiens fjärde avsnitt utgörs av diskussion och analys. Inledningsvis presenteras en bakgrund om Paradise Hotel, säsong 14 och det nya konceptet Paradise. Fortsättningsvis kommer programmets ursprungliga format benämnas som Paradise Hotel och det nya formatet som Paradise. Bakgrunden presenteras i analysavsnittet då en beskrivning av händelseförloppet kräver viss tolkning. De påföljande underrubrikerna diskuterar underhållningsvärdet i Paradise Hotel, produktionens sociala ansvar, krishanteringens påverkan på tittarnas attityder samt attityder till Paradise. Studien avslutas med slutsats och förslag till vidare forskning.

2. TEORETISKT RAMVERK & TIDIGARE FORSKNING

2.1 Vision-Culture-Image Alignment Model

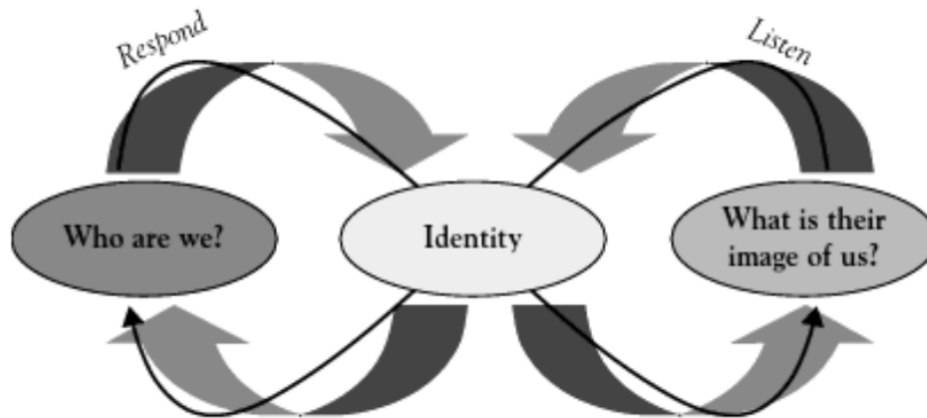
I boken *Taking Brand Initiative* belyser Hatch och Schultz (2008) vikten av att involvera intressenter i hanteringen och utvecklandet av varumärken. Ett välhanterat varumärke är ett viktigt verktyg för organisationer för att få en kompetitiv fördel och differentiering mot sina konkurrenter. Evt dynamiska förväntningar bland intressenter innebär att varumärken ständigt måste förändras och anpassas. För att konkretisera denna process har Hatch och Schultz (2008) tagit fram *Vision-Culture-Image Alignment Model*. Modellen beskriver hur framgångsrika varumärken lyckas nå samverkan mellan dess strategiska vision, organisationskultur och intressenters uppfattning (*image*) av varumärket.



Figur 1. Vision-Culture-Image Alignment Model (Hatch & Schultz, 2008, s. 11)

Den strategiska visionen innefattar vad företagets ledning har för ambitioner och mål för varumärket i framtiden. Organisationskulturen utgörs av de interna uppfattningarna, övertygelser och antaganden som utgörs av organisationens kulturarv, vilket har en inverkan på hur anställda tänker och känner kring organisationen. Intressenternas uppfattning och känslor kring varumärket utgör varumärkets image. Tillsammans utgör dessa delar varumärkesidentiteten. Vid samverkan mellan dessa delar så skapas ett integrerat och stabilt

varumärke med en genomtänkt helhetsbild. Ju mer samverkan och harmoni det finns mellan dessa delar desto starkare blir varumärket, således kan det även föreligga eller uppstå gap mellan vision, kultur och image. Vid förekommandet av gap så försvagas varumärkesidentiteten och varumärket tar skada (Hatch & Schultz, 2008).



Figur 2. The Organizational Identity Dynamics Model (Hatch & Schultz, 2008, s. 51)

Vidare beskriver Hatch och Schultz att en organisations identitet uppstår i konversationen mellan vad den är och vad den uppfattar sig vara av andra, således i konversationen mellan de som skapar organisationskulturen och intressenterna vars uppfattning skapar organisationens rykte. Vid allvarlig obalans mellan beståndsdelarna så kan organisationer utveckla en dysfunktionell identitet. Organisationer måste finna en balans mellan att vara över- och underresponsiva gentemot sina intressenter, annars riskerar detta att skapa en dysfunktionell identitet som kan skada varumärket. Ett starkt varumärke handlar enligt Hatch och Schultz (2008) således inte om att vara konsekvent, utan att vara dynamisk i förhållande till identitetens olika beståndsdelar.

Hatch och Schultz (2008) teori appliceras primärt på “corporate brands”, alltså den typ av varumärke som innefattar ett helt företag. Studien undersöker Paradise Hotel som kan anses vara ett produktvarumärke då det är en dokusåpa som produceras av ett produktionsbolag. Däremot så har rättigheterna till programmet sålts mellan olika bolag (Månsson, 2023), vilket kan anses tyda på att varumärket är så pass självständigt att det har sina egna intressenter att ta i beaktning. Således anses teorin vara relevant att applicera på detta fall. Programmet står inför ökade krav gällande socialt ansvarstagande bland deras intressenter, vilket skapar en utmaning i hur dessa krav ska balanseras med varumärkesidentiteten. Nästa avsnitt kommer

att utforska konceptet Corporate Social Responsibility som är en viktig faktor att beakta gällande fallet i fråga och VCI.

2.2 Corporate Social Responsibility

Begreppet Corporate Social Responsibility (CSR) är någorlunda omstritt och ingen enhällig definition har slagit igenom. Europeiska Kommissionen (u.å) beskriver CSR som det ansvar företag har för deras påverkan på samhället, medan Rasche et al. (2017) definierar begreppet som “integrationen av ett företags sociala, miljömässiga, etiska och filantropiska ansvar gentemot samhället i dess verksamhet, processer och kärnverksamhetsstrategi i samarbete med relevanta intressenter” (s. 6). Vidare diskuterar Rasche et al. hur svårigheten att definiera CSR mycket grundas i fenomenets dynamiska natur då det som anses vara ett ansvarsfullt företagsuppförande ständigt förändras. Det finns många anledningar till att företag arbetar med CSR, bland annat i ekonomiskt syfte (Rasche et al., 2017).

Det har skett en utveckling där fler konsumenter tenderar att stötta varumärken som gör samhällelig nytta. Enligt en rapport från Cone Communications (2017) så förväntar sig konsumenter att företag ska minska sin negativa påverkan i samhället och göra gott, samt att de ska vara en drivande kraft för samhällsförändring. Konsumenter vill inte stötta företag vars värderingar inte går i linje med deras egna (Cone Communications, 2017). Som respons till detta så blir organisationer allt mer involverade i socialt ansvarstagande aktiviteter. Ett effektivt CSR-arbete kan förbättra uppfattningen om företaget och differentiera det från andra (Chernev & Blair, 2015; Kang et al., 2016).

Nickerson et al. (2022) beskriver hur ett varumärkes tidigare rykte gällande CSR är en bidragande faktor i huruvida en CSR-insats kommer att vara framgångsrik. Vid ett proaktivt CSR-arbete skapar varumärket ett gott rykteskapital med stark kredibilitet i sina CSR-initiativ (Nickerson et al., 2022). Däremot resonerar Kim och Austin (2022) att tidigare CSR-arbete kan leda till högre förväntningar på varumärket bland dess intressenter och således leda till större diskrepans mellan förväntat och observerat beteende från varumärkets sida. När CSR genomförs i respons till en situation av bristande ansvarstagande så anses det vara reaktivt arbete. Denna sorts CSR tenderar enligt Kim och Austin (2022) att bemötas med visst tvivel och skepsis i jämförelse med proaktiva handlingar, då uppfattas inte handlingen vara frivillig och osjälvisk utan snarare forcerad (Kim & Austin, 2022).

Ytterligare en viktig faktor i framgången av en CSR-insats är om intressenter upplever kampanjen som uppriktig. Om inte handlingarna upplevs gå i linje med varumärkets egna avtryck så kan det ha en negativ inverkan på konsumenternas upplevelse av insatsen (Nickerson et al., 2022). Intressenter kan uppfatta dessa initiativ som inkonsekventa och anklaga organisationen för det som kallas woke washing. Woke washing är ett begrepp som används för att beskriva ytliga eller oäkta uppvisningar av socialt ansvarstagande. Detta använder organisationer i syfte för att förbättra sin offentliga image eller rykte utan att göra väsentliga förändringar i sin praxis. Det ökade behovet av socialt ansvarstagande i samhället innebär en risk för företag då det kan leda till att de undergräver sin image för att sträva efter ett trendigt socialt ansvarstagande (Vredenburg et al., 2020).

Coombs och Tachkova (2019) argumenterar för hur organisationer bör agera när deras rykte hotas på grund av bristande CSR-arbete. De förklarar hur organisationer bör erkänna sitt misstag och ta korrektiv handling för att förebygga liknande händelser i framtiden. Om detta görs på rätt vis så kan negativ påverkan på ryktet minskas (Coombs & Tachkova, 2019). Om varumärken ber om ursäkt, tar ansvar och åtgärdar eventuella brott av sociala normer så kan de komma att förlåtas av konsumenter (Carlisle et al., 2012). Om företag inte tar moraliskt ansvar direkt när en kris bryter ut så kan det mötas med stark kritik och ha negativ effekt på tilliten bland konsumenter (Kim & Austin, 2022).

2.3 Uses and Gratification Theory

Elihu Katz, Jay G. Blumler och Michael Gurevitch (1974) presenterade teorin User and Gratification Theory (UGT) som en systematisk och omfattande förklaring till medieanvändares roll i masskommunikationsprocessen. Vidare förklarar författarna att forskare kan med hjälp av UGT undersöka orsakerna bakom användares val av en viss typ av media. Vidare är UGT uppbyggd på fem antaganden (Katz et al., 1974):

1. Publiken är aktiv och deras medieanvändning är målinriktad
2. Publiken är kapabel till att koppla sina behov till ett specifikt medium
3. Media konkurrerar med andra källor för att tillfredsställa medieanvändares behov
4. Konsumenter har tillräckligt med självkännedom om sin medieanvändning, intressen och motiv för att ge forskare en korrekt bild av den användningen
5. Endast publiken kan bedöma värdet i ett medieinnehåll

Med andra ord belyser UGT vilka behov medieanvändare har och vad som aktivt motiverar dem till att konsumera en viss media. På så sätt undersöker teorin vad konsumenter gör med media. UGT beskriver att den moderna publikens syfte är att tillfredsställa ett eller flera specifika behov genom deras medieanvändning (Katz et al., 1974). I tidigare forskning har UGT använts brett för att undersöka olika medieplattformar såsom tv, nyheter och radio (Ruggiero, 2000).

Katz et al. (1974) har tagit fram en typologi för orsaker till medieanvändning som inkluderar kognitiva, affektiva, personliga, sociala och avkopplingsbehov.

- *Kognitiva behov* innebär att man använder media för att få information, kunskap och förståelse. Detta kan vara gällande aktuella händelser, färdigheter eller insikter i komplexa frågor.
- *Affektiva behov* innefattar media som källan till en emotionell, underhållande eller estetisk upplevelse. Underhållning syftar till att användarens benägenhet till att välja en viss typ av media beror på att mediets innehåll är anpassat för att fördriva tiden, med hjälp av inslag som drama och intriger.
- *Personliga behov* innebär att media används för att förhöja personlig kredibilitet, självförtroende och status genom innehåll som visar olika värderingar och beteenden.
- *Sociala behov* beskriver författarna som att medieanvändare använder media som ett sätt för att uppleva känslomässig och social interaktion med andra medieanvändare. På så sätt kan användaren uppleva en känsla av samhörighet till sociala grupper i samhället genom median.
- *Avkopplingsbehov* syftar till att människor använder media för att koppla bort från vardagsproblem och rutin, även kallat eskapism.

Dessa tillfredsställelser i UGT pekar på att det finns ett samband mellan människors behov och deras val av specifik media (Sahu et al., 2021). Människor är kapabla att mäta värdet i mediets innehåll baserat på deras behov och graden av tillfredsställelse en viss media kan erbjuda (Katz et al., 1974). West & Turner (2020) beskriver att det som påverkar ett medieval är konsumenters uppfattning samt deras förväntningar på median.

UGTs antagande att publiken väljer media baserat på personliga behov och för att uppnå tillfredsställelsen har däremot även mött kritik. Lull (2001) menar att alla medier inte har i syfte att underhålla publiken. Däremot, utifrån Hill (2005), baseras realityprogramms huvudsakliga karaktär och egenskaper på underhållning. Då studien syftar att undersöka hur underhållningsvärde påverkas av socialt ansvarstagande anser vi UGT vara relevant för att se hur tittarnas behov tillfredsställs när man jämför de olika koncepten av Paradise Hotel. Med hjälp av Katz et al. (1974) och deras fem antaganden kan vi utforska respondenternas behov och förväntningar på ett realityprogram som Paradise Hotel.

2.3.1 Realityprogram

Realityprogram är en omdiskuterad och svårdefinierad genre (Hill, 2005). Under senare år har realityprogram blivit en av de mest populära genrerna bland tv-program (Hill, 2015; Lewis och Weaver 2016). Däremot är det fortfarande osäkert vad exakt det är som gör att ett realityprogram upplevs som engagerande för publiken. Trots detta argumenterar Hill (2015), för en sak som är säker, och det är att realityprogram är starkt kopplade till dess publik genom att realityprogramsproducenter, deltagare och publik samskapar kulturella upplevelser, händelser och trender.

Anette Hill (2005; 2015) är en professor inom media och kommunikationsvetenskap som har genomfört omfattande forskning kring realityprogram och dess påverkan på konsumenter. Hill definierar realityprogram som underhållningsprogram med verkliga människor som inte har manus och visar upp verkliga händelser. Dessa människor, eller deltagare, är placerade i olika sändningsmiljöer där de ofta får en specifik utmaning, uppgift eller tävling medan kameran fångar upp deras upplevelser och interaktioner. Med hjälp av att ha deltagare med engagerande personligheter kan ett realityprogram säkerställa att publiken ser programmet som underhållande (Hill, 2005).

Vidare menar Hill (2015) att realityprogram är en komplex och mångfasetterad genre som av olika anledningar tilltalar en stor variation av människor. Vanliga känslor som uppstår när man kollar på ett realityprogram är empati, sympati och "Schadenfreude" (skadeglädje). Realityprogram innehåller ofta element som gör innehållet relaterbart med hjälp av emotionella berättelser från deltagarna. På så sätt kan tittarna uppleva en känsla av social kontakt och empati till deltagarna i realityprogrammet. Detta skapar i sin tur engagemang från tittarna på en personlig nivå. Detta är även kopplat till identifikation, vilket innebär att

tittare kan identifiera sig med deltagarna i programmet och vara motiverade att titta för att se sina egna erfarenheter reflekteras på skärmen (Hill, 2015). Vidare kan detta kopplas till Lewis och Weaver (2016) undersökning som menar att människor kan uppleva en känsla av över- eller underlägsenhet gentemot realityprogramsdeltagare. Denna känsla är en källa till det som kallas social jämförelse. Social jämförelse innebär att individer har en önskan att få exakta utvärderingar av sig själva genom att jämföra sig själva gentemot andra människor. Således kan element i realityprogram som ger upphov till en känsla av social jämförelse tillåta tittarna leva genom deltagarna (Lewis & Weaver, 2016).

Forskning har även visat att tittare uppskattar voyeuristiska element i realityprogram (Hill, 2015; Papacharissi & Mendelson, 2007). Voyeuristiskt innehåll tillåter tittarna att ta del av intima och privata händelser mellan deltagare i ett program. Utöver detta utgör en stor del av underhållningsvärdet i ett realityprogram innehåll med drama och intriger (Hill, 2015)

Precis som all media kan UGT appliceras på realityprogram. Baserat på tidigare forskning stödjer UGT förståelsen av tittarnas motivation och behov i kontexten av reality-tv. I Alan Rubin (1983) undersökning *Television Uses and Gratifications: the Interactions of Viewing Patterns and Motivations* har han utvecklat UGT ytterligare genom att studera det i kontexten av tv-tittande. Rubin upptäckte nio behov som motiverade publiken att titta på tv. Dessa var tidsfördriv, sällskap, spänning, verklighetsflykt, nöje, social interaktion, avkoppling, information och lärande. Papacharissi och Medelson (2007) har även studerat UGT i kontexten av realityprogram. Författarna upptäckte att medieanvändare konsumerar realityprogram för att tillfredsställa deras behov av underhållning, avkoppling, tidsfördriv, sällskap, social interaktion och voyeurism. Dessa upptäckter gällande de behov som medieanvändare söker att tillfredsställa genom olika TV-program går i linje Hills (2005; 2015) förklaring av vad som utgör realityprogram och varför människor väljer att konsumera det.

Hill (2005) beskriver även att realityprogram kan innehålla informativa element och kombinera det med underhållning. Däremot är tittare oftast kritiska mot detta eftersom deras huvudsakliga syfte är att med hjälp av realityprogram koppla bort från verkligheten genom underhållande element, snarare än informativa och lärande sådana.

Hill (2005) påpekar även att publiken till realityprogram ofta inte endast tittar för ren underhållning, utan även är engagerade i att kritiskt titta på vanliga människors attityder och beteende i programmen, och idéerna och praxis hos producenterna av programmen. Vidare förklarar Hill (2015) vikten av att producenter måste förstå vad det är som motiverar en publiks val av media, för att på så sätt följa med i samhällets snabba förändringar. Däremot menar Hill att detta är en svår process då relationen mellan tv-producenter och publiken är komplex. Även framgångsrika format kan möta motgångar i realityprogram då publiken kan reagera på oförutsägbara sätt (Hill, 2015).

Realityprograms format har länge varit en aktuell debatt i samhället, och involverar diskussioner kring reality genrens kulturella och sociala värderingar, och att det inte är i enlighet med samhällets generella värderingar (Hill, 2005). Detta går i enlighet med Klein (2011) som ger en insiktsfull analys av hur underhållande tv-program kan adressera olika sociala frågor. Klein resonerar att det som oftast utgör underhållande tv-program innehåller element som förstärker skadliga stereotyper och fördomar kring kontroversiella ämnen såsom ras, kön och sexualitet, snarare än att utmana det. Forskning visar att producenter ofta använder element som belyser sociala frågor i tv-program som ett medel för att generera publicitet och marknadsföra sitt program, snarare än att faktiskt inneha meningsfulla diskussioner kring ämnet (Klein, 2011).

Sammantaget stärks användningen av UGT i kontexten av reality-tv eftersom teorin tillåter oss att förstå vad tittarnas behov är och hur de försöker tillfredsställa dem.

3. METOD

3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Studien har för avsikt att få en djupare förståelse för förhållandet mellan varumärkesidentitet och socialt ansvarstagande, samt hur det påverkar konsumenters engagemang och attityder. Med utgångspunkt i studiens syfte är kvalitativ metod med en tolkande ansats lämplig för studien. Bryman (2017) förklarar hur en tolkande ansats kan hjälpa förstå sociala fenomen och således människors beteenden. Uppsatsens epistemologiska utgångspunkt utgår från socialkonstruktionism som hänvisar till att kunskap och förståelse av världen konstrueras genom sociala interaktioner och kulturella kontexter, menar Bryman.

Studien har huvudsakligen haft ett induktivt tillvägagångssätt, vilket är det vanligaste tillvägagångssättet inom kvalitativa fallstudier (Bryman, 2017). För att upptäcka mönster i det empiriska materialet och skapa lämpliga koder har vi även använt en kombination av induktion och deduktion. Dessa har samverkat i en växelverkan under forskningens olika faser, såsom mellan forskningsfrågan, syfte, teori och empiri. En kombination av dessa tillvägagångssätt gav förutsättningen för upptäckten av nya synvinklar under studiens gång. Vidare har detta tillvägagångssätt inneburit att vår analys har övergått från en vertikal läsning till en horisontell som hjälpt oss nå en kunskapsutveckling inom det studerade området (Eksell & Thelander, 2014).

3.2 Fallstudie

Studien har bestått av en detaljerad och ingående analys av ett enskilt fall, vilket enligt Bryman (2017) definierar en fallstudie. Fallstudier resoneras vara en passande metod när man önskar nå djupgående kunskap om komplexa fenomen (Heide & Simonsson, 2014). Något som Bryman (2017) resoneras vara bristande vid en fallstudie är dess grad av externa validitet, däremot betonas hur generaliserbarheten till andra fall inte är syftet med sådana studier. Däremot kan teoretisk analys appliceras på fallet för att nå en grad av analytisk generaliserbarhet (Bryman, 2017).

Studien undersöker hur ökat socialt ansvarstagande bland realityprogram påverkar tittares engagemang och attityder. För att uppnå detta syfte kommer studien att undersöka realityprogrammet Paradise Hotel och det uppdaterade konceptet Paradise. Det är av intresse att studera hur ett realityprogram som kännetecknas av drama och kontroversiellt beteende (Hill, 2005) försöker förändras till att anspela på en mer socialt ansvarstagande identitet. Fallet ger en unik möjlighet att undersöka det komplexa samspelet mellan konsumenters förväntningar på underhållning och socialt ansvar för realityprogram. Fallstudien genomfördes genom att intervjua personer som varit frekventa tittare av programmet för att undersöka attityder till det nya, mer socialt ansvarstagande formatet. Fallet kommer att beskrivas mer detaljerat i avsnitt 4.1. Detta eftersom en beskrivning av fallet och händelseförloppet kring skandalen kräver viss tolkning, samt att vi anser det fördelaktigt att presentera det i nära samband till studiens diskussions- och analysavsnitt.

3.3 Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer är lämpliga vid studier som undersöker människors uppfattningar, erfarenheter och attityder om ett fenomen (Kvale & Brinkmann, 2014). Bryman (2017) beskriver hur intervjuer kan vara en värdefull typ av forskningsdesign inom samhällskunskap, eftersom de tillåter forskare att samla in rik och detaljerad data direkt från deltagarna. Då studien genomfördes med mer än en enskild forskare så var semistrukturerade intervjuer att föredra för att uppnå större jämförbarhet än vid ostrukturerade intervjuer (Bryman, 2017).

3.3.1 Urval

Ett målstyrt urval har gjorts för att skapa överenskommelse mellan forskningsfrågor och urval (Bryman, 2017). Kriterierna för studiens urval var att respondenterna tidigare har följt programmet Paradise Hotel samt har sett minst ett avsnitt av Paradise. Dessa kriterier ansågs nödvändiga för att kunna undersöka förväntningar och attityder kring förändringen, vilket förutsätter att man följde programmet innan förändringen genomfördes samt att de tagit del av det nya konceptet. Det ansågs ej nödvändigt för intervjupersonen att ha sett mer än ett avsnitt av Paradise, då valet att inte fortsätta följa programmet kan anses vara en attityd till det nya konceptet.

Studien sökte en specifik sorts intervjuperson där urvalsram inte fanns att tillgå, således var ett snöbollsurval lämpligt (Bryman, 2017). Initialt söktes intervjupersoner genom

annonsering i relevanta sociala mediegrupper, därefter sökte vi genom dessa intervjupersoner kontakt med fler respondenter som passade vårt urval. Eftersom studien är en fallstudie så är generaliserbarhet inte fokus, vilket ytterligare kan motivera valet av snöbollsurval (Bryman, 2017).

För att nå ett mer representativt urval så har intervjupersoner som stämmer överens med den genomsnittlige tittaren valts, vilket är i åldersspannet 15 till 24 år (Passion Distribution, u.å). Vi har av etiska skäl valt att inte intervjua minderåriga personer, därför bestod urvalsgruppen av tio personer i åldrarna 19 till 26. Tio intervjuer ansågs tillräckligt då vi upplevde ha nått en teoretisk mättnad (Bryman, 2017). Nedan finns en tabell över den demografiska spridningen bland respondenterna. Respondenterna benämns som tittare (T) och det nummer som motsvarar deras intervju (1-10), så till exempel T1.

Tabell 1: Demografisk spridning

Respondent	Datum för intervju	Intervjutid	Könsidentitet	Ålder	Sysselsättning
T1	31/3 - 2023	27.32 minuter	Kvinna	22	Studerar
T2	31/3 - 2023	28.33 minuter	Man	19	Arbetar
T3	3/4 - 2023	27.08 minuter	Kvinna	21	Studerar
T4	3/4 - 2023	22.24 minuter	Kvinna	26	Arbetar
T5	4/4 - 2023	33.57 minuter	Man	23	Studerar
T6	4/4 - 2023	24.54 minuter	Kvinna	20	Studerar
T7	4/4 - 2023	26.27 minuter	Man	22	Studerar
T8	4/4 - 2023	27.53 minuter	Kvinna	23	Studerar
T9	17/4 -2023	25.43 minuter	Man	21	Arbetar
T10	18/4 - 2023	28.40 minuter	Kvinna	24	Studerar

3.3.2 Insamlingsmetod

Intervjuerna genomfördes på olika datum mellan 31 mars och 18 april 2023, beroende på respondenternas tillgänglighet. Nio intervjuer genomfördes fysiskt, medan en intervju genomfördes via videosamtal på Zoom. Innan intervjuerna blev respondenterna informerade om deras anonymitet och rätt att kunna avsluta intervjun när de vill. De ombads även att signera ett samtyckesavtal med ytterligare information (se bilaga 1). Intervjuerna inleddes med att ämnet och fallet introducerades med viss bakgrund.

En semistrukturerad intervjuguide togs fram med specifika teman och flexibla frågeställningar som anpassades efter respondenternas svar under intervjuerna (se bilaga 2). Under intervjuerna ställdes öppna frågor där respondenterna uppmanades tala om sina känslor, förståelse och upplevelser (Silverman, 2022). Intervjuerna var uppdelade i tre segment där vi först ställde frågor om Paradise Hotel, sedan krisen i säsong 14 och till sist nya konceptet Paradise. Då studien studerar förändringar av attityder så var det av stor vikt att ställa frågor som fångade hur deras uppfattning av programmet kan ha ändrats. Vidare var det väsentligt att ställa frågorna på ett icke-ledande vis för att respondenterna skulle svara uppriktigt (Silverman, 2022). Inför intervjuerna var vår frågeställning inte specifikt formulerad, detta för att inte förhindra att alternativa idéer eller synsätt uppstod under datainsamlingen (Bryman, 2017).

Vidare belyser Bryman (2017) att det kan vara fördelaktigt vid en kvalitativ intervju att använda visuella medel. Således kan respondenterna bli påminda om specifika händelser som studien syftar till att undersöka och därmed erhålla djupare svar. Därför visades en videosekvens i samband med intervjuerna för att påminna respondenterna om den specifika händelsen som tillfrågats. Detta tillvägagångssättet är särskilt relevant om frågeställningarna avser att undersöka känsliga teman och vill fånga upp intervjupersonernas responsmönster (Bryman, 2017), som i vårt fall där vi visade en videofrekvens av följderna till ett övergrepp.

3.4 Analysmetod

Analysmetoden som använts i denna studien är tematisk analys som bygger på att teman uppkommer i analysprocessen (Bryman, 2017). Eftersom vår studie huvudsakligen har ett induktivt tillvägagångssätt lämpade sig den här analysmetoden då våra teman inte var förutbestämda.

Genom att transkribera insamlat material möjliggörs en mer hanterbar och begriplig analys av innehållet (Berger, 2016). När alla intervjuer genomförts påbörjades transkribering och efter att dessa färdigställts lästes materialet igenom i sin helhet. Vidare har vi haft en iterativ process, vilket innebär att materialet har lästs igenom upprepade gånger för att få en djupare förståelse av materialet och hur det hänger ihop. Genom att bekanta oss med materialet så har vi gjort en tematisk sortering av de teman som återkommer i intervjuerna (Bryman, 2017). Sortering gjorde materialet mer hanterbart för analysen. I den tematiska sorteringen identifierade vi relevanta huvudteman och subteman. För att nå hög tillförlitlighet och validitet i studien så har stor vikt lagts vid *intercoder reliability*, alltså att studiens författare ska koda på ett likvärdigt sätt. Genom att gemensamt ta fram kodningsguiden och ha återkommande dialog så skapades goda förutsättningar för ett reliabelt kodande (Boyle & Schmierbach, 2020).

Som exempel utvecklades huvudtemat underhållningsvärde som innehöll subteman såsom social gemenskap, voyeurism, öppenhet, eskapism och drama. När teman identifierades togs lämpliga exempel fram för att illustrera dessa teman på ett konkret sätt. Under analysprocessen har vi följt Ryan & Bernards (2003) tips på vad man bör leta efter för att upptäcka teman i en analys: repetitioner, lokala typologier, metaforer och analogier, likheter och skillnader och språkliga kopplingar. Dessa teman har sedan analyserats utifrån Uses and Gratification Theory (UGT) och Vision-Culture-Image Alignment Model (VCI).

3.5 Metodreflektion och etiska överväganden

Eftersom att studien är en fallstudie syftar den till att generera djup kunskap om fallet i fråga. Generaliserbarhet är inte målet med studien, även om vi syftar på att ge en tät beskrivning av fallet och kontexten så att kunskapen kan vara meningsfull i andra situationer (Lincoln & Guba, 1985 se Heide & Simonsson, 2014). Med utgångspunkt i reflektionerna som hölls gällande avgränsningar (avsnitt 1.3), kommer studien att generera kunskap som är subjektiv till respondenternas upplevelse och attityder. Detta innebär att det inte är möjligt att resonera kring kulturen i fallet enligt VCI, som beskrivs i avsnitt 2.1, då det hade krävts en undersökning av organisationens interna perspektiv. Detta ansågs inte vara nödvändigt då syftet med studien antar ett tittarperspektiv. Vi anser ändå att VCI är en relevant teori att

använda då det främst är gapet mellan Vision och Image som undersöks i studien, samt relationen till identitet.

Objektivitet, validitet och reliabilitet är begrepp som inte bör tillämpas direkt i sin kvantitativa innebörd på kvalitativa studier, anser Heide & Simonsson (2014). De föreslår istället andra medel för att mäta kvaliteten i kvalitativa studier. Studiens tillförlitlighet har baserats exempelvis på transparens gällande metod och urval. Vi har även strävat efter att vara reflexiva och kritiska till vår egna påverkan på studien samt eventuella bias (Boyle & Schmierbach, 2020).

Forskningens huvudsakliga syfte kan anses vara att besvara frågor för samhällets nytta, således är etiska övervägande av stor vikt. Det finns alltså vissa etiska standard som forskare bör ha i beaktning. Boyle och Schmierbach (2020) beskriver hur deltagare i studier bör kunna ge informerat samtycke till sitt deltagande och att deras medverkan alltid är frivillig. Det är även viktigt att vara medveten om och minska den maktasymmetri som skapas i intervjusituationer (Kvale & Brinkmann, 2014). Då studien berör frågor som kan anses vara känsliga finns det inte en garanti för att svaren är fullt ut sanningsenliga, då dessa maktasymmetrier kan påverka respondenterna att svara på ett sätt som de tror att intervjuaren vill höra. För att minska denna maktasymmetri har stor vikt lagts i att vara tydlig med studiens syfte, vara observant och avge en avslappnad struktur samtidigt som intervjuens sammanhang är tydligt. För att säkerställa att intervjupersonerna vågar tala öppet samt i respekt för deras integritet så är de anonyma. En annan viktig etisk aspekt är att studien inte ska kunna skada deltagarna på något vis (Bryman, 2017). Då sexuella övergrepp berörs i studien var det av stor vikt att informera deltagarna om detta så att ingen respondent får emotionell skada av ämnets känsliga natur.

Eftersom studien har ett induktivt tillvägagångssätt var det väsentligt att inte begränsa studien med förutfattade meningar (Bryman, 2017). Vid analys av vårt empiriska material fann vi en annan infallsvinkel än den vi initialt hade. Ursprungligen tänkte vi undersöka tittares förväntningar på Paradise Hotel efter skandalen i säsong 14 och huruvida programmet mött dessa förväntningar. Efter att vi inlett analysen av empirin upplevde vi att respondenterna uttryckte vissa motsägande förväntningar. Denna dynamik ansåg vi vara mer givande att undersöka än tidigare infallsvinkel, alltså ändrades studiens fokus.

Denna förändring har med sig vissa implikationer som vi tagit i beaktning. Vi har noga sett över studiens forskningsdesign för att försäkra om att den fortfarande var lämplig för det nya syftet. Dessutom ansåg vi det viktigt att vara transparenta i denna förändring för att säkra studiens reliabilitet. För övrigt fanns vissa etiska aspekter att överväga med förändringen, exempelvis gällande samtycke. Boyle och Schmierbach (2020) beskriver att informerat samtycke förutsätter att intervjupersonerna får en tydlig beskrivning av studiens syfte och förväntade resultat. Samtidigt förklarar de att studier som av olika skäl inte förser detta innan studien kan vara etiska genom att ge respondenterna en uppdatering om situationen (Boyle & Schmierbach, 2020). Därför kontaktade vi våra intervjupersoner gällande denna utveckling och gav dem möjlighet att avbryta sin medverkan om de önskade. Därefter fick de fylla i en uppdaterad samtyckesblankett.

4. DISKUSSION & ANALYS

4.1 Bakgrund om fallet

I följande avsnitt presenteras bakgrund om fallet som studeras. Först beskrivs programmet Paradise Hotel och skandalen som programmet genomgick under säsong 14. Som svar på kritik lanserades ett uppdaterat koncept vid namn Paradise, som beskrivs i avsnitt 4.1.3.

4.1.1 Paradise Hotel

Programmet Paradise Hotel hade premiär år 2005. Programmet producerades av produktionsbolaget Mastiff (u.å) och distribuerades av Nordic Entertainment Group (NENT Group), som senare har bytt namn till Viaplay Group (2022). Mastiff (u.å) beskriver att programmet går ut på att en grupp unga och vackra singlar checkar in på ett lyxhotell där de måste bilda par för att vara kvar i tävlingen. Under 2020 var Paradise Hotel NENT Groups mest sedda produktion (MMS, 2020). Paradise Hotel beskrivs vara "Sveriges hetaste och mest omtalade realityserie" (Viaplay Group, 2020).

4.1.2 Skandalen under säsong 14

Under säsong 14, som visades under våren 2021, blev en manlig deltagare utesluten ur programmet efter att ha utsatt två kvinnliga deltagare för sexuella övergrepp. Inga åtgärder togs i samband med inspelningen utöver deltagarens uteslutning. Dessa övergrepp kom senare att sändas i programmet och möttes då med kritik från tittare och media (Digerstedt, 2022). Till en början togs enbart det berörda avsnittet bort från streamingtjänster (Viaplay Group, 2021b), men senare kom hela säsongen att ställas in permanent. Även nästa säsong, som redan var inspelad, blev inställd (Viaplay Group 2021c).

Kritik har riktats mot mediebolaget NENT Group eftersom de inte ingripit eller anmält händelsen förrän efter att programmet sändes i tv. Detta trots att produktionsbolaget i realtid kunnat följa händelsen under inspelningen (Wikén & Farran-Lee, 2021). Mastiff polisanmälde aldrig händelsen, vilket ledde till att Arbetsmiljöverket startade en utredning av produktionsbolaget (Dahlgren, 2021).

Till följd av krisen har även tidigare incidenter i programmet granskats. SVTs granskning visar hur vittnesmål om sexuella trakasserier och polisanmälda övergrepp varit återkommande i programmet. Det beskrivs hur vissa deltagare upplevde att männen tog sig friheter med de kvinnliga deltagarna, och hur deltagare intalat sig själva att sådant som inträffat inte var övergrepp eftersom att ingen i kontrollrummen ingrep (Wikén & Farran-Lee, 2021). Anställda har larmat om att produktionen under lång tid mörkat övergrepp och gränsöverskridande beteenden som förekommit (Olheden & Pozar, 2021). P3 Nyheters granskning visar att 11 av 20 tidigare deltagare i Paradise hotell har sett eller upplevt någon form av sexuellt ofredande under sitt deltagande. Granskningen tyder på en tystnadskultur där deltagarna uppmanas att inte tala om sådana händelser, något som Mastiff förnekar (Kriisa et al., 2021).

4.1.3 Det nya konceptet

Hösten 2022 lanserades ett uppdaterat format av Paradise Hotel vid namn Paradise. Viaplay Group (2022) beskriver Paradise som en “modern realityserie med fokus på samtida värderingar”. De beskriver hur grundförutsättningarna till programmet finns kvar - deltagare checkar in på ett lyxigt hotell i Mexico där de ska hitta en pålitlig partner och bilda allianser. Det sista paret som finns kvar gör upp om prissumman. Det taktiska spelet har låtit ta mindre plats än tidigare för att ge mer tid för tittarna att lära känna deltagarna. NENT Group förklarar att det nya konceptet ska vara en bättre spegling av nutiden, således har man en bredare uppsättning av deltagare för att tittare ska känna större igenkänning till dem (Viaplay Group, 2022). I ett pressmeddelande listar programmet upp några av de förändringar som har gjorts:

- *Alla deltagare ska vara över 20 år*
- *Par behöver ej bildas avgörande på kön*
- *Bredare sammansättning deltagare i casten*
- *Inte längre krav på att vara singel för att söka till programmet*
- *Enkelsängar i rummen*
- *Ny inspelningsplats i Mexiko*
- *Nya temaveckor som tar upp andra ämnen och dilemman än tidigare*
(Viaplay Group, 2022)

Utöver listan ovan så har även mängden alkohol som serveras till deltagarna minskats “avsevärt”, enligt Susanne Nylén (2022), presschef på Viaplay Group Sverige. Hon förklarar även att deltagarna numera får en utbildning i samtyckeslagen innan deras deltagande.

Fjellborg (2022) på Aftonbladet beskriver det nya konceptet som en “helrenovering”. Gamla deltagare har gått ut med hur programmet borde läggas ner snarare än förändras och att programmet inte kommer hålla i längden (Digerstedt, 2022). Det nya konceptet fick redan innan det började sändas kritik på sociala medier för att vara för politiskt korrekt, och fick öknamnet “pk hotell” (Demirian, 2022).

En utveckling som skedde under våren 2023 är att Paradise Hotels 15:e säsong började sändas på gratis tjänsten Pluto TV. Detta trots att säsongen permanent ställdes in i samband med krisen som förekom under den 14:e säsongen (Rådegård & Wyser, 2023). Detta beslut har mött kritik från flera deltagare som deltog i säsongen, som gått ut med att beslutet är mot deras vilja. I anonyma intervjuer med Expressen uttrycker en deltagare hur de mår dåligt över detta beslut och hur det kan göra att personen riskerar att förlora jobbet. Personen kallar produktionen “ryggradslös” och påstår att de är villiga att göra allt för pengar (Loberg et al., 2023). En annan deltagare var mer positivt inställd och hoppas att “tittarna inser att det här är lite roligare och att de tar tillbaka lite mer av det gamla konceptet” (Larsson, 2023, andra stycket).

4.2 Underhållningsvärdet i Paradise Hotel

I följande avsnitt presenteras det som respondenterna ansåg utgöra underhållningsvärdet i Paradise Hotels tidigare säsonger. Detta är relevant för att etablera en förståelse för programmets kärnidé och vilka behov tittarna får tillfredsställda genom programmet.

Allt det här med allt festande och sånt och allt sprit som kommer in i bilden och folk ligger ju höger och vänster, men det är egentligen det programmet utgår från. Det är ju sånt som är underhållande. Sex säljer om man säger så. (T4)

Respondenterna hade en generellt enhetlig bild av Paradise Hotels image. T4 nämner att fest, sprit och sex är sådant som programmet utgår från. Respondenterna uttrycker att en viktig del i programmets underhållningsvärde är dess voyeurism och deltagarnas alkoholkonsumtion.

T4 understryker likt flera andra respondenter att “sex säljer”, vilket är i enlighet med Hill (2015) samt Papacharissi och Mendelsons (2007) resonemang att tittare uppskattar voyeuristiska element i realityprogram. Vidare kan detta även kopplas an till UGT som en aspekt som tillfredsställer tittarnas affektiva behov, då voyeuristiska element kan tolkas vara källa till en emotionell och underhållande upplevelse.

Hill (2005) förklarar att realityprogram bör ha med intressanta personligheter för att det ska anses vara underhållande och engagera tittare, vilket går i linje med vad respondenterna anser vara underhållande i Paradise Hotel. Intervjuerna visar att den typiska Paradise Hotel-deltagaren kännetecknas av att skapa drama och konflikter. Denna specifika typen av deltagare kan tolkas vara kärnan i konceptet, vilket uttrycks differentiera programmet mot dess konkurrenter.

Jag kan tänka mig att de vill ha personer som gillar att festa och är galna och så för att göra tv. Man vill ju inte ha den blyga, introverta där. (T3)

Intervjuerna tyder på att tittarna har vissa förväntningar på vilken typ av deltagare som är med i Paradise Hotel. Deltagarna förväntas vara utåtriktade, högljudda och ägna sig åt kontroversiellt beteende i tv som att dricka, festa och ha sex. Detta tyder på att respondenterna söker efter att se kontroversiellt beteende från deltagarna i programmet. Vidare diskuterar T1 hur Paradise Hotels deltagare skiljer sig från andra realityprogram:

De här deltagarna har inte lika mycket spärrar och det känns som att produktionen låter de leva ut mycket mer än inom andra program. (T1)

Dessa påståenden går i linje med det Hill (2015) menar utgör underhållningsvärdet i realityprogram. Sammantaget kan deltagarnas bidrag till underhållningsvärdet således förklaras med UGT (Katz et al., 1974), då deltagarna tillfredsställer tittarnas affektiva och personliga behov vilket motiverar dem att konsumera programmets innehåll. Deltagarnas brist på spärrar kan tolkas innebära att tittarna upplever att programmet ger en emotionell och underhållande upplevelse. Däremot erkänner vissa intervjupersoner att dessa deltagare inte representerar deras personliga värderingar, men att de uppskattar att kunna “leva” ställföreträdande genom deltagarnas handlingar, som T1 beskriver i citatet nedan. Detta går i

linje med UGT, specifikt personliga behov, som föreslår att tittare använder media för att utforska olika beteenden och värderingar (Katz et al., 1974).

Man känner sig ganska smart när man kollar på det [skrattar], och se folk skämma ut sig i TV. Det känns lite som man lever ut det själv genom att se någon annan göra det, för man själv hade aldrig ställt upp. (T1)

T1 antyder i citatet ovan att deltagarna skämmas ut sig och att hon själv aldrig hade ställt upp i programmet. Det kan tolkas att T1 jämför sig med deltagarna och på så sätt upplever en ökad självkänsla, vilket stämmer överens med Lewis och Weavers (2016) resonemang att realityprogram kan ge upphov till en känsla av social jämförelse. Deltagarna kan därmed antas tillhandahålla tittarna med känslor av skadeglädje, likt Hill (2005) uttrycker. Även T4 diskuterar detta fenomen att leva ställföreträdande genom deltagarna:

Jag är en riktig sån, asså, inte att jag söker drama men jag tycker det är roligt att kolla på. (T4)

T4 uttrycker att det finns ett underhållningsvärde i programmets dramatiska element, trots att detta inte speglar dennes personliga värderingar. Detta kan vidare kopplas an till känslan T1 uttrycker om att leva ut genom deltagarna, då T4 kan tolkas leva ut dramatik genom att se andra vara del av det. Vidare kan dessa aspekter resoneras tillfredsställa tittarnas personliga behov, alltså på det vis att median används för att förhöja personlig kredibilitet, självförtroende och status (Katz et al., 1974). Även de affektiva behoven kan tolkas tillfredsställas med hjälp av programmets dramatiska element, då det är en källa till underhållning samt tidsfördriv. På så sätt kan de dramatiska element som T4 påstår sig uppskatta i Paradise Hotel, även vara kopplat till att avkopplingsbehoven tillfredsställs. Det dramatiska innehållet i programmet kan tolkas vara långt ifrån T4s egentliga verklighet och upplever därmed en verklighetsflykt när de uppvisas genom deltagarna. Flertalet respondenter vidareutvecklar att de upplevde en verklighetsflykt genom programmet, vilket är en av anledningarna till att de följde Paradise Hotel:

Jag fattar varför man älskar reality-tv, men hela Paradise Hotel är ju hjärndött. Jag menar det är ju inte informativt eller kommer ge mig mer mening i livet, men det är ju kul att kolla på för att man kan koppla ifrån och vara lite hjärndöd i någon timme (T8)

Respondenten ovan beskriver att programmet är "hjärndött" och att det saknar någon egentlig mening eller värde, samtidigt uttrycks det som en njutbar del av programmet eftersom det inte kräver mycket mental ansträngning att följa det. Vidare påpekar respondenten att programmet inte är informativt, vilket antyder att det inte tillfredsställer kognitiva behov (Katz et al., 1974). Detta överensstämmer med Hills (2005) resonemang kring att tittare generellt inte söker information från realityprogram, snarare kan bristen på information i programmet tolkas bidra till att det upplevs mer underhållande. T1 framför ett liknande resonemang:

Det var ett sånt tidsfördriv. Det var underhållande att kolla på samtidigt som det inte tog så himla mycket tankekraft att se på. (T1)

Likt flera andra respondenter anser både T8 och T1 att programmet är en bra form av tidsfördriv på grund av dess underhållande element. Därmed kan det tolkas att programmet tillfredsställer tittarnas affektiva och avkopplingsbehov (Katz et al., 1974). Detta överensstämmer även med Papacharissi och Medelson (2007) samt Rubins (1983) upptäckter kring att tittare anser avkoppling vara en viktig del i realityprogram i en kontext av UGT.

Ytterligare en unik aspekt av Paradise Hotel uttrycktes vara att programmet var ofiltrerat och hade ett visst chockvärde. T7 resonerar enligt följande:

Grejen var ju det att just PH var som PH var, hela den här ofiltrerade galenskapen som sändes. Då tänkte man ju inte på alla brister, utan man såg bara det här som var lowkey shock value. Det var liksom värt att se för det var så jävla sjukt. Det är ingenting som man ser tidigare, man ser det inte någon annanstans liksom. (T7)

Programmet utmärker sig enligt T7 mot andra realityprogram på grund av dess ofiltrerade element och chockvärde. Genom att påstå att "PH var som PH var" i relation till denna "ofiltrerade galenskap", så antyder T7 att det är en fundamental del av programmets image.

Dessutom betonar T7 att chockvärdet i Paradise Hotel var på en unik nivå som särskiljde det mot andra realityprogram. På grund av att detta chockvärde var ett förväntat inslag i programmet så menar T7 att det var en anledning till att han inte reflekterade över vissa brister. Flera andra respondenter diskuterar programmets öppenhet, exempelvis T1:

Jag tyckte om att det var öppet och ofiltrerat, och det var lite spännande att se på. Det kändes liksom nytt (T1)

Även T1 betonar att Paradise Hotel var öppet och ofiltrerat, och att det kändes "nytt" i relation till andra realityprogram. Dessa aspekter av öppenhet och brist på filter kan tolkas gå i linje med tittarnas affektiva behov enligt UGT (Katz et al., 1974). Respondenterna kan därmed tolkas söka efter en viss spänning och känslomässig stimulans från programmet. Det blir ytterligare en sorts verklighetsflykt då detta chockvärde och ofiltrerade beteende kan tolkas vara långt ifrån tittarnas egen verklighet. Vidare kan denna verklighetsflykt kopplas till avkopplingsbehovet i UGT, som beskriver att tittarna använder media som en flykt från vardagsrutiner. Detta kan fortsättningsvis kopplas an till Hatch och Schultz (2008) teori om Vision-Culture-Image (VCI), då intervjuerna tyder på att respondenterna har en image av Paradise Hotel som ett ofiltrerat och dramatiskt program.

Ytterligare ett genomgående tema i intervjuerna var den sociala gemenskap som fanns kring Paradise Hotel. På detta vis resonerade T3 kring varför hon följde programmet:

Det är ju kanske främst det sociala, att man har någonting gemensamt med andra man kan snacka om och så vidare. (T3)

T3s resonemang kan anses gå i linje med sociala behov som beskriver att medieanvändare kan uppleva samhörighet till sociala grupper i samhället genom sina medier (Katz et al., 1974). Respondenterna uttryckte genomgående att den sociala gemenskapen som skapas runt programmet var en viktig anledning till varför de följde Paradise Hotel. Flera respondenter berättade hur de började kolla på programmet för att kunna delta i diskussioner om innehållet med vänner och familj. Detta överensstämmer även med Papacharissi & Medelson (2007) och Rubin (1983) som nämner social gemenskap och samhörighet till andra tittare som en viktig aspekt i realityprogram.

Sammantaget utgörs Paradise Hotels underhållningsvärde av flertalet faktorer, såsom drama, voyeurism, öppenhet, social gemenskap och dess unika urval av deltagare. Programmets image kan på så sätt tolkas utgöras av dessa unika faktorer som särskiljer det från andra realityprogram. Enligt UGT kan tittarna tolkas följa programmet då det tillfredsställer deras affektiva, personliga, sociala och avkopplingsbehov.

4.3 Produktionens sociala ansvar

I följande avsnitt presenteras respondenternas synpunkter kring programmets sociala ansvar. Dessa synpunkter diskuteras sedan i förhållande till vad de ansett vara programmets underhållningsvärde och image. Detta för att se huruvida detta sociala ansvar kan samspela med programmets identitet samt tittarnas motivation och förväntningar.

Egentligen förekommer det alltför mycket skit egentligen, som inte är rätt om man ska vara PK liksom. (T5)

Ett återkommande tema bland respondenterna var att realityprogram har ett socialt ansvar. Däremot uttrycker flera att det förekommer mycket problematik i Paradise Hotel, likt T5 ovan. T5 antyder att programmet ofta innehåller händelser som inte är politiskt korrekta, där liknande resonemang återkommer i samtliga intervjuer. Samtidigt är respondenterna frekventa tittare av programmet, vilket antyder att de är villiga att antingen bortse från att programmet inte alltid är politiskt korrekt, alternativt att de uppskattar det. Flera respondenter tar däremot avstånd från dessa aspekter och nämner det som en problematik med programmet. Detta kan anses motstridigt med viss tidigare forskning om CSR som antyder att konsumenter främst stöttar företag som uppvisar värderingar i linje med deras egna (Cone Communications, 2017). Vidare kan detta tolkas gå i linje med Kleins (2011) diskussion kring hur realityprogram ofta uppvisar värderingar som inte stämmer överens med samhällets generella värderingar i syfte att generera publicitet. Resonemanget om programmets påverkan på värderingar bland dess tittare fortsätter med T7:

Paradise Hotel sätter ju liksom en orealistisk livsstandard. Det blir bara fel för det är inte verklighetsbaserat. Det är liksom folk som är så långt ifrån verkligheten som möjligt som är satta i, quote unquote, "reality tv". Jag tycker att de kanske har

ansvaret att måla upp att de här människorna inte är normala och att detta inte är hur livet ska se ut. Att man ska sluta glorifiera festlivet. (T7)

T7 antyder att Paradise Hotel har ett ansvar att vara tydliga med att den livsstilen som målas upp i programmet inte speglar verkligheten. I avsnitt 4.2 diskuteras att respondenterna uppskattar programmets verklighetsdistans, däremot menar T7 att denna verklighetsdistans har övergått till att glorifiera ett skadligt beteende snarare än att det är underhållande. Då Paradise Hotel är ett realityprogram förväntas det uppvisa verkliga människor och reaktioner (Hill, 2005), men eftersom att programmet inte längre gör detta så uppstår en problematik, menar T7. Det kan även tolkas överensstämma med Kleins (2011) diskussion kring att det som utgör underhållningsvärdet i realityprogram ofta bidrar till att stärka skadliga värderingar och stereotyper.

I avsnitt 4.2 resonades att programmets öppenhet vara en anledning till att respondenterna följde Paradise Hotel. Samtidigt uttrycker respondenterna att denna öppenhet ibland kunde vara något som gjorde programmet problematiskt. Respondenterna ansåg att det fanns en viss avsaknad av tydliga gränser och riktlinjer i programmet som gjorde det svårt att skilja mellan acceptabelt och oacceptabelt beteende:

Bara för att det ska vara ofiltrerat betyder det inte att det kan gå hur långt som helst. För det finns ju fortfarande en fin linje mellan liksom sexuellt ofredande och typ, jag vet inte, drama. (T8)

Eftersom det fanns en sån öppenhet så blev det lite konstigt med gränssättningarna. Jag tycker att även om det ska vara en öppenhet, för att det är liksom det programmet lever på, så ska produktionen ändå sätta upp vissa gränser eller ta avstånd när det behövs. (T1)

Här uttrycker respondenterna att även om det ofiltrerade tillvägagångssättet är tilltalande, är det viktigt för produktionsteamet att vara medvetna om sitt ansvar och potentiella inverkan på publiken och deltagarna. Dessa resonemang antyder att programmet har ett socialt ansvar i vad de tillåter i programmet och sedan visar i tv. Däremot betonar båda att programmet borde ha en grad av öppenhet, samtidigt som det borde finnas en gränssättning. Vidare diskuteras hur denna brist på gränssättning kan ha påverkat tittarnas uppfattning om programmet:

Det var många tittare som inte reagerade lika hårt, för att de tyckte att det var svårt att veta om det faktiskt var ett övergrepp eller inte. För att det var i PH och det är sånt som brukar hända där. Och liksom, vart går gränsdragningen? För att det är så vanligt att se folk ha sex i tv där. (T1)

T1 kan tolkas mena att denna problematik med gränserna grundar sig i programmets historia och image. Respondenten förklarar att de vanligt förekommande, voyeuristiska elementen kan ha avtrubbat tittarnas reaktioner. Programmet kan anses ha en image som grundas i voyeurism, vilket T1 påstår påverkat synen på var gränserna för vad som är acceptabelt går i programmet. Detta antyds vara för att det är "vanligt att se folk ha sex i tv där" och att det är en avgörande del av programmets identitet. Detta citatet kan tyda på att det finns en viss diskrepans i vad som gör programmet underhållande, såsom sex i tv, samtidigt som det är ett element som komplicerar gränsdragningen. Följande citat utvecklar hur programmet kan inverka på tittarnas värderingar:

Man märkte ganska snabbt, speciellt i de yngre åldrarna man kollade, att det var många killar som använde dummare uttryck och den kvinnosyn som fanns i programmet. (T6)

T6 förklarar att vissa uttryck och idéer om kvinnosyn som förmedlas i programmet verkade påverka värderingarna hos unga killar i personens umgänge. I och med att programmet återkommande i intervjuerna nämns ha ett starkt socialt sammanhang så blir tillfredsställelsen av sociala behov särskilt viktig gällande T6s upplevelse. Hill (2005) betonar att realityprogram har en påverkan på värderingarna bland dess tittare. Eftersom att programmet har så stor räckvidd och diskuteras flitigt i sociala sammanhang så kan det tolkas ha särskilt stor påverkan på dess tittare, likt det T6 beskriver ovan. Likaså uttrycker T10 att programmet har ett socialt ansvar i dess popularitet och räckvidd:

[Paradise Hotel] är ju så pass stor del av tv idag och det är många som kollar på det. Många unga framförallt också. Så att bilden man visar upp där, eller vilka människor man tar med, tror jag definitivt spelar roll i hur allmänheten överlag ser på det. (T10)

Respondenten kan tolkas mena att de har ett ansvar i vad som visas upp i programmet och vilken typ av deltagare som är med. Deltagarna tas återkommande upp som något respondenterna anser var problematiskt med Paradise Hotel:

Min förväntan var ju först och främst att de skulle se över vilka de väljer att bjuda in i programmet. Jag ville fortfarande ha samma typ av människor, men man skulle se till att det inte var folk där som är där av fel anledning. Utan det ska vara folk som är med i spelet, som fattar hur det fungerar men som är där av respektfulla skäl. (T1)

Flera respondenter kan tolkas uttrycka motstridande förväntningar om deltagarna i Paradise Hotel. De starka personligheterna belyses vara viktiga för programmets underhållningsvärde, som nämnt i avsnitt 4.2. Däremot uttrycks även en önskan om att programmet ska vara mer socialt ansvarsfullt i deras urval av deltagare, då det finns en viss problematik med den gamla castingen, likt T1 uttrycker ovan. T1 önskar trots detta se "samma typ av människor" i programmet bara att de bör vara där av respektfulla skäl. T10 antyder däremot hur det blir svårt att ändra castingen och samtidigt behålla dramat i den utsträckning tittarna önskar:

Människorna som de har tagit in har nog rätt ofta de här dragen att de kanske pratar illa om kvinnor eller fryser ut andra människor. Så det är svårt att hitta den sortens människor som fortfarande kan skapa drama men har liksom respekt för andra människor. (T10)

Här uttrycker T10 att det finns en svårighet för Paradise Hotel att behålla det som gör programmet underhållande samtidigt som man castar mer respektfulla deltagare. Enligt respondenternas diskussioner så kan programmet image till stor del tolkas utgöras av den specifika sortens deltagare och det drama de förser programmet med. T10s antydande kan tolkas som att en förändring av deltagarna i programmet kan komma att gå i konflikt med denna image. Vidare diskuterar T5 vilka förändringar han ville se från Paradise Hotel:

Jag kan tycka att om det hade fortsatt kunna behålla konceptet Paradise Hotel som det varit, men tillåta mer människor in i det. Censurera kanske de här mer intima scenerna och inte ha en så stor öppenhet av det, men låta drama och de här konflikterna vara för det är ju ändå reality tv. (T5)

Enligt intervjuerna kan det tolkas finnas motsägande förväntningar bland vissa tittare gällande programmets voyeuristiska element. Å ena sidan beskriver respondenterna i avsnitt 4.2 att dessa element har ett underhållningsvärde och är en viktig del av Paradise Hotels identitet. Å andra sidan nämner respondenterna att dessa element kan vara skadliga och bör censureras i viss mån. Respondent T5 uttrycker att de hade kunnat behålla konceptet som det var samtidigt som han föreslår flera förändringar. Däremot kan dessa förändringar anses vara motstridiga med programmets image och alltså det som utgör underhållningsvärdet för tittarna.

Sammantaget tyder intervjuerna på att tittarna anser att realityprogram har ett socialt ansvar. De anser att programmet kan påverka tittarnas beteenden och värderingar, speciellt med tanke på dess popularitet och räckvidd. I detta avsnitt kan man börja utläsa vissa motstridigheter mellan respondenternas förväntningar, då de vill ha vissa förändringar gällande programmets innehåll samtidigt som dessa aspekter uttryckts som viktiga för programmets underhållningsvärde. Därmed tyder intervjuerna på att det sociala ansvaret kan komma i konflikt med det som utgör programmets identitet.

4.4 Krishanteringens påverkan på tittarnas attityder

I följande avsnitt diskuteras krishanteringen i samband med krisen i säsong 14. Detta görs i syfte att undersöka huruvida krishanteringen haft en påverkan på tittarnas attityder, både generellt men även i förhållande till det nya konceptet.

Krisen utlöstes av ett avsnitt i säsong 14 av programmet där två övergrepp förekom, varav det ena visades. I följande citat resonerar respondenterna kring sändandet av övergreppen:

Det är bra att de uppmärksammar att sånt här kan hända och att det kan hända när som helst, var som helst, hur som helst... Vilket är jättebra, men det är ju också inte så snällt mot de som är offren. De kanske inte vill att folk ska se när de blir antastade på tv. (T6)

Samtliga respondenter ansåg att det var ett dåligt beslut att sända övergreppen. Vissa respondenter, såsom T6, problematiserar situationen på så sätt att det var bra att uppmärksamma vad som hände och föra en diskussion kring samtycke, samtidigt diskuteras

även hur sändandet av övergreppen kan vara problematiskt ur offrens perspektiv. Samma resonemang fortsätter med T1:

Min första tanke var ju, först och främst, hur sjukt det var att de sände det i tv. Det blev som ett dubbelt övergrepp - både att det hände och att sända det i tv. (T1)

T1 anser situationen vara som ett "dubbelt övergrepp", då det blir att offentliggöra en utsatt situation för offren och låta dem uppleva situationen på nytt. Liknande diskussion förekommer hos flera intervjupersoner. En annan respondent uttrycker hur det hade blivit att "sopa det under mattan" att inte tala om det, särskilt eftersom ett viktigt drag i realityprogram är transparens och öppenhet (Hill, 2005). Ett återkommande tema var uppfattningen av att programmet prioriterade att göra "bra tv" över allvaret i situationen:

Det är ju ändå sjukt att de studerar deltagarna live, liksom 24/7... Att de inte griper in. Utan de låter det ändå hända för de vet om att det kommer bli bra tv. (T5)

Respondenten ovan resonerar kring övervakningen i programmet i förhållande till övergreppen. En unik aspekt av Paradise Hotel är hur deltagarna filmas och därmed övervakas dygnet runt. De menar att eftersom programmet konstant filmar deltagarna så borde produktionen kunnat ingripa och stoppa övergreppen redan efter eller innan den första incidenten. Vidare diskuterar T8 tidsaspekten som är inblandad när det gäller tv-produktion:

Det är inte bara faktumet att de sände det, utan det går ju tillbaka till när de klippte det och när de filmade. För när de filmade måste de ha sett det och tänkt liksom, "äsch vi kör". För det tar ju ett tag att klippa och klistra också, så de har ju också hållit på i månader med detta och bara, "nämen, det här kommer folket att gilla". (T8)

Även om produktionen inte ingripit direkt i situationen så hade de gott om tid på sig att reflektera över vad det skulle innebära att sända övergreppen, menar T8. Respondent T8 och T5 verkar alltså anse att programmet valt att bortse från sitt ansvar för att situationen skapade "bra tv". Således kan en diskussion föras kring vad produktionsbolaget hade för syfte med sändandet av avsnittet, eftersom de kan tolkas ha resonerat att tittarna ville se situationen i tv, då realityprogram styrs av tittarnas efterfrågan (Hill, 2015). Vidare, kan detta tolkas med

hjälp av Hatch och Schultz (2008) resonemang om hur organisationsidentiteten uppstår i konversationen med vad den är och vad den uppfattar sig vara utifrån. Eftersom det enligt intervjuerna kan tolkas som att produktionens uppfattning om vad Paradise Hotel är verkar ha varit i obalans med tittarnas syn på programmet, så har en dysfunktionell identitet utvecklats, vilket innebär att varumärket skadas (Hatch & Schultz, 2008).

Detta kan vidare tolkas enligt Hills (2015) diskussion kring tv-producenternas komplexa förhållande med deras tittare. Som nämnt i avsnitt 4.3 så har vissa respondenter påpekat att det förekommer "mycket skit" i programmet, men att de ändå valt att fortsätta följa programmet. Hill förklarar att produktionsbolag bör vara medvetna om vad som motiverar publiken att fortsätta följa dessa program. Samtidigt förklarar Hill att det kan vara en komplex process och relation då format som tidigare ansetts framgångsrika kan möta motgångar eftersom att publiken kan reagera på oförutsägbara sätt.

Jag tror inte de tyckte situationen kanske var så allvarlig förrän de fick se reaktionerna. (T5)

Flera resonemang lyfts kring att programmet inte tagit situationen på allvar förrän de började få kritik från media och på sociala medier. Eftersom att programmet inte vidtog några större åtgärder förrän kritik riktades mot det så kan det ha bidragit till att åtgärderna ansågs vara mindre genuina. Det blev ett reaktivt CSR-arbete, vilket Kim och Austin (2022) resonerar ofta brukar mötas med skepsis. Dessutom uttrycker vissa intervjupersoner att programmet haft en historia av bristande ansvarstagande i liknande situationer:

Jag har ändå kollat många säsonger. Man har ändå sett många situationer som har varit väldigt tveksamma och som inte skulle ha sänts egentligen. Det känns som att det har gått för långt när man gör förändringen efter att det har hänt en sån stor grej, utan det hade behövt hända innan liksom, mer förebyggande arbete (T10)

Coombs och Tachkova (2019) betonar vikten av att möta kriser med genuina ursäkter och proaktivitet, båda fronter som Paradise Hotel verkar ha brustit vid i sin krishantering. Deras oförmåga att vidta långsiktiga åtgärder efter deras historik, i kombination med brist på ordentlig ursäkt, kan ha inverkat på konsumenternas uppfattning av krisen. Detta går i linje med Nickerson et al. (2022) och deras resonemang kring hur organisationers tidigare

CSR-arbete påverkar hur framtida initiativ kommer att mottas. Programmet har tidigare präglats av “tveksamma situationer” som inte mött direkta åtgärder, enligt T10. Programmets historia kan anses vara fläckad av olika incidenter och problematik enligt de intervjuer som genomförts. Detta kan ha bidragit till en låg kredibilitet och rykteskapital i frågan (Nickerson et al., 2022), vilket kan tolkas ha lett till att de förändringar som faktiskt genomfördes inte uppfattats som genuina. Eftersom programmet har haft en historik av problematiska händelser så borde en bättre krishanteringsplan funnits. Dessutom har de haft möjlighet att göra förebyggande arbete, enligt T10, och alltså kunnat undvika krisen till fullo. Sammantaget gällande programmets övergripande krishantering så verkar den ha haft en negativ inverkan på respondenternas image av programmet, och således även förändringen.

4.5 Attityder till det nya konceptet

I följande avsnitt diskuteras respondenternas attityder till det uppdaterade konceptet Paradise. Dessa attityder ställs i kontrast till de tidigare avsnitten, som redogör för tittarnas motivation till att följa programmet samt deras förväntningar på socialt ansvarstagande.

Samtliga respondenter hade sett ett avsnitt av Paradise, medan enbart en respondent följde hela säsongen. Generellt påverkades således engagemanget på så vis att majoriteten av respondenterna slutade titta på programmet. Däremot var flera respondenter positiva till att programmet tagit åt sig av kritiken och faktiskt gjorde en förändring:

Jag tycker ändå att det gjorde ett rätt bra jobb med att förändra och ändå visa att de tog åt sig kritiken de fick. Sen kanske de tog alldeles för drastiska åtgärder, men de kände väl att de behövde det. (T3)

Jag tyckte att det är väldigt bra att de har gjort en förändring och det behövdes, men det kändes som att det inte togs emot så bra, och inte av mig heller då. (T10)

Programmet har gjort en korrektiv förändring för att förebygga framtida incidenter, något som T3 och T10 anser är positivt. Detta överensstämmer med Coombs och Tachkovas (2019) resonemang om hur man minskar negativ påverkan på ett företags rykte under en CSR-kris, då programmet tagit bort många element som tidigare ansetts problematiska. Samtidigt uppvisar respondenterna ett missnöje med de drastiska åtgärderna, något som speglas i fler

intervjuer. Båda respondenterna T3 och T10 uttrycker att förändring behövdes, men att den inte mottagits särskilt väl. Detta kan delvis bero på respondenternas utbredda missnöje med programmets krishantering. Detta kan tolkas som att förändringen uppfattats som woke washing (Vredenburg et al, 2020) av tittarna. Däremot kan man anse att det nya konceptet faktiskt har genomfört väsentliga förändringar i sin praxis, snarare än de ytliga åtgärder som det brukar gälla inom woke washing. Paradise har vidtagit flera åtgärder för att ta itu med tidigare nämnda problematiska element av programmet. Detta har istället mött kritik för att ha varit för drastiskt och "politiskt korrekt" för programmets natur. När intervjupersonerna beskriver deras upplevelse av Paradise förklarar de att programmet inte levt upp till deras förväntningar. Detta kan enligt intervjuerna tolkas vara eftersom det inte innehåller samma underhållande element som uppskattades i Paradise Hotel:

Det var typ för stelt. Det var inte mycket som hände, det var inget drama. Så jag tyckte faktiskt inte alls om det nya konceptet. (T4)

T4 påpekar att de element som tidigare ansetts vara underhållande, såsom drama, inte längre finns med i Paradise och att det är därför det inte mottagits väl av respondenten. I avsnitt 4.2 beskriver T4 att Paradise Hotels dramatiska element har haft ett underhållningsvärde som kan tolkas tillfredsställa personliga, affektiva och avkopplingsbehoven (Katz et al., 1974). Utifrån T4 resonemang ovan kan det nya konceptet Paradise därmed tolkas inte längre tillfredsställa dessa behov till samma grad. Tidigare nämndes att en unik aspekt av Paradise Hotel var dess "ofiltrerade galenskap" och chockvärde, medan respondenterna genomgående uttrycker att det nya konceptet är tråkigt och stelt, och att man saknade intriger och drama. Därmed kan det tolkas som att Paradise har förlorat vissa av de aspekter som tidigare särskilde Paradise Hotel från andra realityprogram. T6 diskuterar hur castingen förändrats och hur det påverkat Paradise:

Sen är det ju jättebra att man försöker inkludera alla, men det blev så extremt att de ville verkligen inkludera alla. Folk har ju liksom kallat det för PK hotell, med strikta riktlinjer och att alla ska vara snälla mot alla. Vilket är jätteviktigt, men det blev liksom lite för mycket. (T6)

T6 uttrycker att det är bra med den ökade inkluderingen bland deltagarna, men betonar hur det blev en för stor förändring. Respondenten anspelar på uttrycket "PK hotell", som använts

utbrett bland missnöjda tittare om det nya konceptet (Demirian, 2022). Riktlinjerna anses vara för strikta och deltagarna är snällare mot varandra. Förändringarna med castingen överensstämmer med många förväntningar som uttrycktes i avsnitt 4.3, såsom att det behövdes striktare riktlinjer och en förändrad castingprocess. Däremot antyder intervjuerna att många tittare inte är nöjda med denna förändring. Detta kan argumenteras vara fallet då Paradise Hotels image inte överensstämmer med dessa förändringar, eftersom att tittarna har vissa förväntningar på vad programmet ska erbjuda. Det kan därmed resoneras att det finns ett gap mellan den image programmet har och visionen som produktionen haft med det nya konceptet. Detta förstärker den dysfunktionella identiteten då det inte finns samverkan mellan vision och image. Den nya visionen har inte tagits an i tillräcklig balans med tittarnas uppfattning och förväntningarna som finns på programmet. Däremot kan förväntningarna som respondenterna uttrycker tolkas aningen motsägande, gällande programmets underhållningsvärde i kontrast till socialt ansvarstagande:

Det blir ju lite motsägelsefullt för, jag menar, man är ju inte för just skitsnacket och mobbningen som förekommer i tv och allting, men det är ju det som är roande att titta på om man ska vara ärlig. (T5)

Sen märkte man ju direkt liksom att det var mer strikt på alkohol, som vi pratade om innan att det nog kan påverka hur folk betar sig, till det bra sättet såklart, men till det negativa om man ska tänka underhållningssyfte. (T10)

Citaten ovan är exempel på att det kan anses finnas en diskrepans mellan respondenternas förväntningar och attityder. De vill gärna betona att de inte personligen står för sådant som mobbning och överdriven alkoholkonsumtion, men att de är viktiga för programmets underhållningssyfte. De antyder att dessa aspekter är problematiska, men är samtidigt inte nöjda med åtgärderna som tagits av programmet i det nya konceptet. Det kan tolkas som att det som ansågs vara underhållningsvärdet i Paradise Hotels tidigare säsonger inte speglas i Paradise. Enligt UGT kan respondenternas affektiva och avkopplingsbehov tolkas tillfredsställas till en lägre grad än i Paradise Hotel. Nedanstående resonemang styrker detta genom att uttrycka att det som ansågs underhållande har förlorats i det nya konceptet:

De borde ta in lite mer rough människor i programmet. För nu var det så tråkiga människor att det var fruktansvärt. Jag vill ha samma casting som innan, annars håller det inte. (T4)

T4s resonemang kan tolkas tyda på att respondenten saknar det underhållningsvärde som den tidigare typen av deltagare tillfört till programmet, då de nya deltagarna var för "tråkiga". Det kan ställas i kontrast till de förväntningar som många respondenter uttryckte kring att castingen borde förändras. De olika förväntningarna bland tittarna kan ha inneburit en svårighet att tillgodose alla önskemål, samtidigt var återkommande den dramatiska typen av deltagare nämnd som en viktig del i programmets framgång. Återigen kan här problematiseras huruvida programmet kan bli mer socialt ansvarstagande samtidigt som förväntningarna på underhållningsvärdet i programmet möts. T4 nämner här att hon vill se samma sorts casting som i Paradise Hotel, men samtidigt nämner många respondenter att en viktig åtgärd för att bli mer socialt ansvarstagande är att ändra castingen.

Vidare kan en diskussion föras kring den nya castingen och Hills (2015) resonemang om identifikation i realityprogram. Hill menar att tittarengagemang kan skapas när deltagarna reflekterar liknande erfarenheter som tittarna. I tidigare avsnitt (4.2 och 4.3) diskuteras hur deltagarna i Paradise Hotel inte uppvisar en verklighetsbaserad livsstil, samt hur deras personligheter är långt ifrån respondenternas egna. I flera intervjuer diskuteras att den nya castingen har bättre representation och mångfald. Därmed kan ett antagande vara att fler tittare bör kunna identifiera sig med dessa deltagare, samtidigt uttrycks ett visst missnöje med deltagarna. Detta kan tolkas bero på att programmet inte bidrar med samma avkopplingsbehov och eskapism som tidigare, likväl som personliga behov då tittarna inte förses med samma känsla av överlägsenhet och social jämförelse, i linje med Lewis och Weaver (2016). Vidare resonerar T10 kring hur castingen förändrats:

Det var väldigt mycket mer smarta människor som var med och mycket mer woke människor. Vilket på ett sätt är väldigt positivt men det blev ju väldigt... nästan lite för mycket sånt skulle jag säga, för programmets koncept eller så. (T10)

T10 uttrycker att Paradise har mer smarta och "woke" deltagare än i Paradise Hotel, vilket hon anser är positivt, samtidigt som det var "för mycket". Detta kan ställas i kontrast till respondenternas tidigare resonemang i avsnitt 4.3, där en förändring av castingen läggs fram

som förslag för att göra det mer socialt ansvarstagande. Däremot när castingen förändras mot att inneha en annan typ av deltagare anses de inte ge samma underhållningsvärde som tidigare deltagare har gjort. En smartare sorts deltagare kan däremot antas bidra till att programmet bättre tillfredsställer kognitiva behov. Hill (2005) menar att just realityprogram å andra sidan inte har i syfte att tillföra informationsrikt innehåll, vilket kan tolkas stämma överens med T10 resonemang ovan. Vidare resonerar T7 kring hur han uppfattar att deltagarna har ändrats:

Det är ju definitivt lite "politiskt korrekt". För det är inte alls samma typ utav PH-deltagare. Du har inte de här muskelknuttarna och bimbosarna som går in där. Utan nu såg man liksom folk som är icke-binära och pan och bi och allting och det är väldigt såhär inkluderande, men det känns lite typ för påtvingat. (T7)

T7 uttrycker här ett missnöje med att programmets casting blivit för "politiskt korrekt" och påtvingad. Många av åtgärderna som respondenterna tidigare under intervjuerna önskade har genomförts, men tolkningsvis till en för stor grad. Däremot kan det resoneras att åtgärder på denna nivå var nödvändiga för att faktiskt tillmötesgå de krav som ställdes på programmet, då de annars kanske uppfattats vara woke washing som inte tar itu med problemen. Samtidigt uttrycker T7, likt andra respondenter, att åtgärderna upplevdes påtvingade. Detta kan tolkas vara eftersom åtgärderna inte var i linje med vad de uppfattade vara programmets identitet. Detta tyder återigen på svårigheten för ett realityprogram att balansera socialt ansvar med underhållningsvärde. Det belyser även den diskrepans som kan tolkas finnas mellan önskan om socialt ansvarstagande och tittarnas mottagande av det nya konceptet. Här framträder återigen ett potentiellt gap mellan vision och image.

Jag tycker typ att rebranda förändringen och försöka rädda sitt varumärke är lite onödigt, för folk kommer alltid att associera Paradise Hotel med det, tror jag faktiskt. (T8)

T8 diskuterar att tittarna har en existerande bild av Paradise Hotel och att det nya konceptet framstår som ett försök att rädda varumärket. T8 kan tolkas mena att programmets image är svår att förändra, då hon påstår att tittarna alltid kommer att ha en viss bild av Paradise Hotel. T7 resonerar vidare kring programmets image och identitet:

Det är det som är problemet. För deras core element i PH är ju det som var problematiskt den senaste säsongen... I mitt huvud är det lite allt eller inget. Och, om de tillåter allt så låter dem det hända igen. Så, jag tycker typ att det skulle egentligen dö där. (T7)

Respondenten uttrycker att det som utgör Paradise Hotels identitet och kärnidé är så pass etablerat att man inte kan ändra det. Vidare antyder T7 att den enda lösningen är att avställa programmet permanent. Genom att fundamentalt ändra på grundidén så förlorar programmet sin identitet, därav finns ingen anledning att anspela på en identitet som inte går i denna linje.

Slutligen kan en diskussion föras kring hur de sociala behoven inte heller tillfredsställs på samma vis genom Paradise. Tidigare nämndes (avsnitt 4.2) den sociala gemenskapen kring Paradise Hotel som en viktig anledning till varför flera respondenter följde programmet. Däremot nämner flera respondenter hur denna gemenskap inte längre finns på samma sätt i det nya konceptet, vilket kan anses följa trenden med att endast en av respondenterna fortsatt följa Paradise. Detta kan tolkas som en följd av att andra behov inte heller tillfredsställdes till samma grad, och alltså fanns inte samma motivation att diskutera programmet eller ens fortsätta följa det.

I avsnitt 4.2 resonades att en viktig aspekt av Paradise Hotel var att det tillfredsställde tittarnas affektiva, personliga, sociala och avkopplingsbehov. I detta avsnittet påvisades att det nya konceptet Paradise inte tillfredsställer dessa behov till samma grad. Intervjuerna tyder på ett gap mellan vision och image i Paradise, då det nya konceptet inte lever upp till den image som tittarna har av programmet.

4.6 Slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur ökat socialt ansvarstagande påverkar attityderna till realityprogram bland dess tittare. Att programmet antagit mer socialt ansvar i det nya konceptet Paradise verkar ha påverkat tittarnas attityder och engagemang på ett negativt sätt. Detta kan tolkas bero på att Paradise inte längre tillfredsställer samma behov som tittare sökt från att följa Paradise Hotel, det vill säga affektiva, sociala, personliga och avkopplingsbehov.

Studiens resultat tyder på att det finns en diskrepans mellan tittares ökade krav på socialt ansvarstagande och underhållningsvärdet de förväntar sig från Paradise Hotel som realityprogram. Detta verkar grundas i programmets starka identitet som under många år baserats på ett underhållningsvärde som inte går i linje med socialt ansvarstagande. Detta förser programmet med en utmaning i att förändra denna identitet i takt med samhällets ökade krav på ansvarstagande. Problematiken här grundas i att underhållningsvärdet är så djupt inrotat i en kontroversiell identitet som behöver förändras för att vara ansvarstagande. Programmets vision om att bli mer socialt ansvarstagande går alltså inte ihop med programmets image, samt de förväntningar och den relation som tittarna har till programmet. Det kan därmed tolkas föreligga ett gap mellan vision och image, vilket innebär att identiteten i programmet blir dysfunktionell.

Respondenterna uttrycker att de tror att realityprogram kan vara socialt ansvarstagande. Däremot tyder studien på att detta kan vara svårt att uppnå för realityprogram som Paradise Hotel. Det som kännetecknar programmet är inte förenligt med den sociala utvecklingen, men trots detta har tittare fortsatt följa programmet. Realityprogramstittare kan tolkas stå inför en inre konflikt där det som utgör underhållningsvärdet i realityprogram går emot det sociala ansvar de önskar se programmen ta. För att kunna skapa en socialt ansvarstagande identitet måste realityprogram som Paradise Hotel navigera en hårfin balansgång mellan att tillhandahålla underhållning och samtidigt ta socialt ansvar.

4.6.1 Vidare forskning

Inför vidare forskning finns det möjlighet att studera det dynamiska förhållandet mellan varumärkesidentitet och socialt ansvarstagande i en bredare kontext. Det är även intressant att studera liknande fall i andra branscher, såsom fast fashion- eller snabbmatsindustrin. Att undersöka hur socialt ansvarstagande påverkar konsumenters attityder i olika branscher kan bidra till en mer övergripande förståelse av detta fenomen och eventuella likheter eller skillnader mellan olika sektorer.

Då studien har fokuserat på att undersöka gapet mellan vision och image skulle det följaktligen utgöra en möjlighet att utföra vidare forskning som även involverar kultur, enligt VCI, för att på så sätt ge en mer holistisk bild av varumärkesidentitet i denna kontext.

Det hade även varit intressant att undersöka mer långsiktig påverkan av socialt ansvarstagande bland realityprogram, och se huruvida den negativa påverkan på tittarnas attityder var tillfällig eller kvarstår över tid. En longitudinell studie som följer tittarnas attityder och beteenden över en längre tidsperiod kan ge värdefulla insikter i hur socialt ansvarstagande påverkar långsiktig tittarlojalitet och engagemang. Det hade även varit fördelaktigt att genomföra liknande studier i en mer tvärvetenskaplig kontext och involvera fält såsom psykologi och sociologi. Detta då studien undersöker människors subjektiva uppfattningar och förväntningar som kan påverkas av psykologiska och sociologiska aspekter. Genom att djupare undersöka faktorer som kognitiv dissonans, social påverkan och värderingar kan man få insikt i de psykologiska och sociala processer som påverkar tittarnas reaktioner på socialt ansvarstagande i realityprogram. Genom att utforska dessa områden kan framtida forskning bidra till en mer heltäckande förståelse av dynamiken mellan varumärkesidentitet, socialt ansvarstagande och konsumenters attityder.

5. REFERENSER

Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (4:e uppl.) SAGE Publications.

Boyle, M. P., & Schmierbach, M. (2020). *Applied Communication Research Methods*. Taylor & Francis.

Bryman, A. (2017). *Social Research Methods* (5:e uppl.). Oxford University Press.

Carlisle, R. D., Tsang, J., Ahmad, N. Y., Worthington Jr, E. L., van Witvliet, C. O & Wade, N. (2012). Do Actions Speak Louder Than Words? Differential Effects of Apology and Restitution on Behavioral and Self-Report Measures of Forgiveness. *Journal of Positive Psychology*, 7(4), 294–305. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/17439760.2012.690444>

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1086/680089>

Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2019). Scansis as a unique crisis type: theoretical and practical implications. *Journal of Communication Management*, 23(1), 72–88. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0078>

Cone Communications (2017). *2017 Cone Communications CSR Study*. <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>

Dahlgren, S. (15 juni 2021). Arbetsmiljöverket utreder Mastiff efter övergreppen i ”Paradise hotel”. *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/2dEy84/arbetsmiljoverket-utreder-mastiff-efter-overgreppen-i-paradise-hotel>

Demirian, N. (4 oktober 2022). Hårda kritiken mot nya ”Paradise” – kallas för ”pk hotel” och ”Borås hotel”. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/P4on5b/kritiken-mot-nya-paradise-kallas-for-pk-hot-el-och-boras-hotel>

Digerstedt, L. (20 april 2022). Utredningen står still – ett år efter att ”Paradise hotel” stoppades. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/66RKE0/paradise-hotel-det-har-har-hant-sedan-programmet-stoppades>

Du, S., Yu, K., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2017). The Business Case for Sustainability Reporting: Evidence from Stock Market Reactions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 313–330.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1. uppl.). (2014). Studentlitteratur.

Europeiska Kommissionen. (u.å). *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*.

https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

Fjellborg, K. (24 oktober 2022). Viaplay har totalrenoverat ”Paradise hotel”. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/tv/a/kEErQA/karolina-fjellborg-viaplay-har-totalrenoverat-paradise>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. Wiley.

Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-232). Studentlitteratur.

Hill, A. (2005). *Reality TV: Factual Entertainment and Television Audiences*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203337158>

Hill, A. (2015) *Reality TV*. Routledge.

Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 80(2), 59–79.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. I J.G Blumler & E. Katz (Red.) *The Uses of Mass Communications* (s. 19-32). Sage Publications.

Kim, S., & Austin, L. (2022). Corporate Social Media and Crisis. I Y. Jin, & L. Austin (Red.), *Social Media and Crisis Communication* (2 uppl., s. 48-59). Routledge.

Klein, B. (2011). Entertaining ideas: Social issues in entertainment television. *Media, Culture & Society*, 33(6), 905-921. 10.1177/0163443711411008

Kriisa, A. Heed, J., & Isberg, E. (3 maj 2021). Larmet: Flera sexuella ofredanden på Paradise Hotel. *Sveriges Radio*.

<https://sverigesradio.se/artikel/larmet-flera-sexuella-ofredanden-pa-paradise-hotel>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Larsson, E. (18 mars 2023). Deltagarnas löfte: Det är gamla ”Paradise hotel”. *Expressen*.

<https://www.expressen.se/noje/deltagarnas-lofte-det-ar-gamla-paradise-hotel/>

Lewis, L. K. (2019). *Organizational change: creating change through strategic communication* (2:a uppl.). John Wiley & Sons.

Lewis, N., & Weaver, A. J. (2016). Emotional responses to social comparisons in reality television programming. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(2), 65–77. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1027/1864-1105/a000151>

Loberg, T., Svensson, E., Blomberg, L. & Larsson, E. (23 februari 2023). Inställda ”Paradise hotel”-säsongen tillbaka i mars – mot deltagarnas vilja. *Expressen*.

<https://www.expressen.se/noje/uppgifter-installda-paradise-hotel-sasongen-ska-nu-sandas/>

Lull, J. (2001). *Culture in the communication age*. Routledge.

Mastiff. (u.å). *Paradise Hotel*. <https://mastiff.se/productions/paradise-hotel/>

Månsson, A. (23 februari 2023). Bekräftat: Inställda ”Paradise hotel”-säsongen kommer sändas. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/nQ0w5o/uppgifter-installda-paradise-hotel-sasongen-sands>

Nickerson, D., Lowe, M., Pattabhiramaiah, A., & Sorescu, A. (2022). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Sales: An Accountability Perspective. *Journal of Marketing*, 86(2), 5–28. <https://doi.org/10.1177/00222429211044155>

Nylén, S. (7 oktober 2022). Döm inte ut ”Paradise” innan du har sett det. *Aftonbladet*.

<https://www.aftonbladet.se/debatt/a/8JQA5W/viplay-dom-inte-ut-paradise-innan-du-har-sett-det>

Olheden, F., & Pozar, I. (4 maj 2021). Anställda larmar: Paradise Hotel-produktionen har mörkat övergrepp i flera år. *Veckorevyn*.

<https://veckorevyn.com/nyheter/anstallda-larmar-paradise-hotel-produktionen-har-morkat-overgrepp-i-flera-ar/>

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355–370. <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>

Passion Distribution (u.å). *Paradise Hotel*.

<https://www.passiondistribution.com/media/141380/passion-distribution-paradise-hotel.pdf>

Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*. Cambridge University Press. doi:10.1017/9781316335529

Rubin, A.M., (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27 (1) 37–51.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.

https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1207/S15327825MCS0301_02

Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1), 85–109. <https://doi.org/10.1177/1525822X02239569>

Rådegård, I. & Wyser, D. (20 mars 2023). Premiär för inställd säsong av ”Paradise hotel”: ”Trodde det var ett skämt”. *SVT Nyheter*.

<https://www.svt.se/kultur/premiar-for-installd-sasong-av-paradise-hotel-trodde-det-var-ett-skamt>

Sahu, G., Gaur, L., & Singh, G. (2021). Applying niche and gratification theory approach to examine the users' indulgence towards over-the-top platforms and conventional TV.

Telematics and Informatics, 65, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.tele.2021.101713>

Silverman, D. (2022). *Doing qualitative research* (6e uppl.). SAGE.

Viaplay Group (2020) *Här är deltagarna i Paradise Hotel hösten 2020* [pressmeddelande], 16 september.

<https://press.viaplaygroup.se/post/har-ar-deltagarna-i-paradise-hotel-hosten-2020> (hämtad 5 maj 2023)

Viaplay Group (2021a). *Nytt uppdaterat Paradise 2022* [pressmeddelande], 16 augusti.

<https://press.viaplaygroup.se/post/nytt-uppdaterat-paradise-2022> (hämtad 28 april 2023)

Viaplay Group (2021b). *Paradise Hotel Sverige pausas* [pressmeddelande], 20 april 2021.

<https://press.viaplaygroup.se/post/paradise-hotel-sverige-pausas> (hämtad 29 mars 2023)

Viaplay Group (2021c). *Beslut om nuvarande säsong av Paradise Hotel Sverige* [pressmeddelande], 4 maj 2021.

<https://press.viaplaygroup.se/post/beslut-om-nuvarande-sasong-av-paradise-hotel-sverige>

(hämtad 28 april 2023)

Viaplay Group (2022a). *NENT Group är nu Viaplay Group* [pressmeddelande], 18 maj 2022.

<https://www.viaplaygroup.com/sv/news/news-releases/nent-group-ar-nu-viaplay-group-2022199>

(hämtad 5 maj 2023)

Viaplay Group (2022b). *Viaplay presenterar nya Paradise – premiär i höst*

[pressmeddelande], 18 februari.

<https://press.viaplaygroup.se/post/viaplay-presenterar-nya-paradise-premiar-i-host> (hämtad

28 april 2023)

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0743915620947359>

West, R., & Turner, L. H. (2020). *Introducing communication theory: analysis and application* (7e uppl). McGraw-Hill Education.

Wikén, J. & Farran-Lee, L. (2021). Flera tidigare deltagare riktar hård kritik mot svenska dokusåpor. *SVT Nyheter*.

<https://www.svt.se/kultur/tunga-kritiken-mot-produktionsbolagen-ser-oss-inte-som-riktiga-manniskor>

Wingard, J. (2019) The Streaming Wars: Disney+ and the Winning Strategy. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/jasonwingard/2019/11/22/the-streaming-wars-disney-and-the-winning-strategy-for-competitive-advantage/?sh=7f064df3ac01>

6. BILAGOR

Bilaga 1: Samtyckesblankett



Samtyckesblankett

Tittares attityder till Paradise Hotel

Till dig som ska delta i studien:

Vi är tacksamma för ditt deltagande i vår studie om tittares attityder till realityprogram. Syftet med studien är att studera hur tittares attityder har förändrats gällande Paradise Hotel. Intervjuerna genomförs enskilt och består av öppna frågor där du får möjlighet att svara öppet om dina åsikter och attityder. Ditt deltagande i studien är frivillig och du kan närsomhelst välja att avbryta din medverkan. Intervjuerna kommer att spelas in och transkriberas för att sedan återges i studien i form av citat. Du som intervjuperson kommer att förbli anonym och allt material kommer att avidentifieras så att det inte kan kopplas till dig som individ. Materialet insamlat från studien kommer enbart att användas i forskningssyfte.

Ditt samtycke behövs för genomförandet av denna studie.

Genom att samtycka medger du att du har tagit del av informationen rörande studien samt att du samtycker till din medverkan.

- Jag samtycker till att ha tagit del av ovanstående information och att jag godkänner denna.

Plats och datum: _____

Underskrift till samtycke: _____

Namnförtydligande: _____

Bilaga 2: Intervjuguide

Paradise Hotel

- Hur frekvent följde du programmet?
- Varför kollade du på Paradise Hotel?
 - Vad tyckte du var underhållande?
 - Särskild del av konceptet som du tyckte vara bra
- Vad fick dig fortsätta följa programmet?
- Tyckte du något var mindre bra?
- Har du interagerat med Paradise Hotel - följde på sociala medier och deltagarna?

Ge kontext om skandalen. Påminn om vad som hände

Skandalen

- Följde du säsongen när detta hände? Hur reagerade du på själva skandalen?
 - Hur reagerade på hur produktionen hanterade situationen
- Hur tyckte du Nent Group produktionen hanterade situationen?
 - Hur tycker du annars de borde ha hanterat det?
- Kände du att programmet behövde någon förändring?
 - Kände du så före eller efter skandalen?
- Vad hade du för förväntningar?

Paradise

- Hur frekvent följde du programmet?
 - Varför/Varför inte?
 - Vad uppfattar du att de har ändrat sen skandalen?
 - Vad tycker du?
 - Vad tycker du är bra?
 - Vad tycker du inte är bra?
 - Känner du att förändringen var nödvändig?
 - Mötte förändringen dina förväntningar på den nya säsongen?
 - Känner du att realityprogram har ett socialt ansvar?
 - Tror du det går att göra bra reality på ett ansvarsfullt sätt?