

Å være seg selv hundre og ti prosent

En kvalitativ analyse av unge voksnes identitetsforhandling gjennom samtaler om realityserien *Paradise Hotel Norge*

Nora Kirkvold Sæter



Masteroppgave i Medier og kommunikasjon
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen

Høsten 2022

Sammendrag

Denne masteroppgaven bygger på kvalitative fokusgruppeintervjuer og analyserer hvordan unge voksne forhandler om identitet når de snakker om realityprogrammet *Paradise Hotel*. *Paradise Hotel* har siden 2009 blitt en svært populær og mye omdiskutert serie i Norge, som har gjort seg kjent for å portrettere unge, lettkledde mennesker i konflikt og alkoholrus. På grunn av seriens kontekst og det noen vil anse som uanstendig innhold, har det tilsynelatende oppstått et sterkt skille mellom de som ser på serien – og de som tar avstand. Dette kan lede til ulike dilemma knyttet til identitet, intellektualitet og rollen som mediekonsument. Hvem er man når man ser på en slik serie?

For å få svar på dette har jeg gjennomført fokusgruppeintervjuer med tolv informanter fordelt på tre fokusgrupper. Informantene er unge voksne, hovedsakelig under høyere utdanning – en gruppe som antas å ha et ambivalent forhold til eget kulturkonsum. Ved å analysere deres samtaleinteraksjoner åpnes det for å forske på hvordan vi konstruerer identitet og virkelighetsforståelse gjennom å snakke om felles kulturelle referanser. Som teoretisk rammeverk anvendes perspektiver på distinksjon innen kulturkonsum spesielt i henhold til Bourdieu (1984) og Hall (1973), samt Lamont og Molnár's (2002) begrep om symbolske grenser for å forstå informantenes identitetsforhandlinger. Sentralt står også Radways (1991) perspektiver på kulturkonsum som handling.

Resultatene i studien viser at *Paradise Hotel* snakkes om som et fenomen forbi å være bare en serie – det er en identitetsmarkør, et kulturelt tegn og et referansepunkt for en hel publikumsgenerasjon. I interaksjon med andre likesinnede publikummere er informantene likevel opptatt av å demonstrere en personlig og intellektuell avstand til programmet, paradoksalt nok samtidig som at serien snakkes om med inderlig innlevelse og engasjement.

Forord

Å skrive masteravhandling har vært slitsomt, frustrerende og viktig, og min akademiske selvtillit har uten tvil blitt satt på prøve. Men så har det også vært gøy og givende, og jeg sitter til slutt igjen med en mastergrad og er stolt over egen innsats. Helt utrolig mange har vist interesse og engasjement for det jeg skriver om, og det har under hele prosessen motivert meg og understreket hvorfor jeg ville gjennomføre dette prosjektet. Fordi så utrolig mange liker å snakke om reality, og det åpenbart har en betydning i tiden vi lever i, er det også verdt å forske på.

Først vil jeg takke til min veileder, Synnøve Lindtner, som alltid har vært konstruktiv og konkret i alle tilbakemeldinger. Takk for alle innspill, samtaler og de mange gangene du har kommentert «dette var interessant!» på det jeg har sendt deg. Det har gjort at jeg selv sitter igjen med følelsen av at jeg har skrevet en masteroppgave som er nettopp interessant. Jeg vil også rette en takk til mediebruksgruppen ved instituttet, for faglig påfyll og akademisk inspirasjon. En kjempestor takk til alle informanter som har vært så tøff å stille opp i en fremmeds hjem for å drikke kaffe og prate om Paradise Hotel. Ikke bare har det vær koselig, men dere har også vist meg at forskning er gøy.

Så er jeg så heldig at jeg har en hel hær av gode venner og medstudenter i ryggen, og som fortjener en stor takk. Alle på lesesal 644 og 638 – takk for latter, lunsj og innspill i hverdagen. Dere har gjort det lettere å møte opp dag etter dag, vel vitende om at jeg ikke må skrive alene. Spesielt takk til Beate, Karoline og Muzaffer for korrekturlesing og utallige oppløftende ord. Det har føltes bra å vite at vi er sammen om å leve igjennom alle opp- og nedturer som følger med det å skrive en master. Takk til min favorittsosialantropolog Tonje, for alle klemmer og pauser på SV-bygget, all hjelp med sosiologisk teori og alle oppmuntrende samtaler. Jeg er privilegert som får dele både bygg og vennskap med deg. Takk til alle jeg bor og har bodd med som alltid støtter, deler vin og har holdt ut med en sliten masterstudent. Og til slutt takk til verdens beste pappa, som ikke helt forstår «disse mastregreiene», men som sender tørrfisk i posten, gode musikk tips og oppløftende meldinger. Tre sårt viktige komponenter i min masterskriveprosess.

Men og takk til meg, som gjorde nesten hele jobben.

Nora Kirkvold Sæter

Bergen, 20.11.2022

Innhold

Kapittel 1: Innledning og utforming	8
1.1 Problemstilling og forskningsfokus.....	10
1.2 Tidligere forskning.....	11
1.3 Masteroppgavens struktur.....	13
Kapittel 2: Teoretiske perspektiver	15
2.1 Pierre Bourdieu - Distinksjon i mediekonsum.....	16
2.2 Stuart Hall - Resepsjon, aktive publikummere og symbolske grenser.....	19
2.2.1 Aktive publikummere – Et paradigmeskifte.....	20
2.3 Janice Radway – Mediekonsum som handling.....	21
2.4 Erving Goffman – En dramaturgisk inngang til å analysere samtaleinteraksjon.....	23
2.5 Identitetsbegrepet og symbolske grenser.....	25
2.5.1 Hva er identitetsforhandling?.....	26
2.6 Praktisk bruk av teoretiske perspektiv.....	27
Kapittel 3: Metode	29
3.1 Kvalitativ metode.....	29
3.2 Fokusgrufforskning og å fange den mellommenneskelige samtalen.....	31
3.3 Informantutvalg og utarbeiding av forskningsdesign.....	32
3.3.1 Rekrutteringsprosess.....	32
3.3.2 Hvem er informantene?.....	34
3.3.3 Hvordan utdanningsbakgrunn kan påvirke empiridata.....	36
3.3.4 Gjennomføring av pilotintervju.....	36
3.4 Samtaleintervju i praksis.....	38
3.4.1 Intervjuguidens utforming, hensikt og begrensninger.....	38
3.4.2 Intervjusituasjonen.....	39
3.5 Behandling av data – Transkripsjon og tematisk analyse.....	41
3.6 Forskningsetiske refleksjoner.....	42
3.7 Metodeoverveielser.....	44
Kapittel 4: Analyse av funn	46

4.1 Hva vi snakker om når vi snakker om Paradise Hotel – Avstand, motstand og glede	46
4.1.1 Seerposisjonering – Samtalene handler om bruk og handling.....	47
4.1.2 Avstand – Informantene skiller mellom seg selv som ung og eldre seer for å markere modning.....	50
4.1.3 Motstanden hjemmefra.....	53
4.1.4 Gleden reality gir – Samtaler om engasjement og innlevelse.....	56
4.1.5 Oppsummering av hva som blir gjenstand for samtale	60
4.2 Posisjoneringsstrategier og identitetsforhandling i møte med Paradise Hotel	60
4.2.1 Ironisk konsum som selvhevdelsesstrategi.....	61
4.2.2 Skamløshet og stolthet som strategi	63
4.2.3 Intellektualisering som strategi.....	66
4.2.4 Oppsummerende diskusjon om identitetsforhandling	70
Kapittel 5: Oppsummering og konkluderende merknader	71
5.1 Veien videre	73
Referanser	76
Vedlegg 1: Samtykkeskjema	82
Vedlegg 2: Intervjuguide	84
Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD	86

Kapittel 1: Innledning og utforming

Jeg står i stua hjemme hos min far som femtenåring. Klokken nærmer seg halv tolv på kvelden og han kommer straks hjem fra jobb. På TV 3 vises realityprogrammet *Paradise Hotel* og jeg står som vanlig klar med fjernkontrollen i hånda sånn at jeg kan bytte kanal når jeg hører han nærmer seg døra. Det føles forbudt å se på akkurat denne serien. Ikke bare er jeg for ung, men jeg vil heller ikke at min far skal synes at jeg er dum som velger reality fremfor annen underholdning. Rett som det er får jeg høre at deltakerne i serien er dumme og at programmet derfor må være fordummende. Dessuten handler det bare om alkohol og sex, og fremstiller mennesker som seksuelle objekter. Til tross for alle negative bemerkninger han kommer med når *Paradise* er på skjermen, setter han seg ofte ned for å se på. Kanskje kjenner han også på et kort innblikk i en slags forbudt verden. Kanskje føler han seg bedre enn de som er på skjermen. Kanskje blir han bare underholdt.

I årene som følger diskuterer jeg *Paradise* med nye og gamle venner ved jevne mellomrom. Det snakkes om på fest, på jobb og på skolen. Jeg synes det er påfallende hvor engasjerte folk blir når de prater om fjernsynsserier de liker, og hvor mange som engasjerer seg i realityserier «på ordentlig». Folk er liksom ikke så opptatt av å skjule at de blir veldig engasjert og revet med av det de ser på TV. De er alle typer mennesker, i alle aldre. Mange er også høyt utdannende og samfunnsengasjerte. Gjennom alle disse møtene slår det meg at det å se på realityfjernsyn ikke lenger er like forbudt og dumt som jeg en gang ble lært.

Paradise Hotel (fra 2022: *Paradise*) er en norsk versjon av et opprinnelig amerikansk konsept med samme navn, som består av at en gruppe single mennesker lever sammen på et luksushotell og konkurrerer om å bli på hotellet lengst mulig, noe de får dersom de finner en partner av motsatt kjønn som vil dele rom med dem (Wikipedia, 2022). Serien som har gått på TV3 (Viaplay) siden 2009 har siden premieren vært svært populær, til tross for at mange deler oppfatningen av serien som trivialunderholdning av lav status (se for eksempel Kielland, 2014). Serien, som i stor grad handler om unge, lettkledde mennesker, som flørter, drikker alkohol og har sex, har på den ene siden fått stor spalteplass og vært gjenstand for mediepanikk og bekymring om moralsk forfall (se for eksempel Walderhaug, 2010; Eklo, 2018; Braaten, Salater og Vatne, 2022), samtidig som den har fått et svært bredt publikum, skapt en rekke større og mindre kjendiser til norsk offentlighet og blitt en «snakkis» i ungdomskulturen. I en tid der mediekonsum ellers preges av å bli mer fragmentert, både med hensyn til plattformer og innhold (Tallerås, Coldbjørnsen og Øfsti, 2019), har *Paradise* klart å ta plass i offentligheten på en måte som forener et svært stort publikum, på tvers av sosiokulturelle forskjeller. Kantars årsrapport

for konsum av TV og online video i Norge, viste at Paradise Hotel var NENTs mest strømmede enkeltstående program i 2020, med 77 000 strømminger av første episode (Kantar, 2021). Paradise-produksjonen har lenge vært hemmelighetsfulle rundt sine seertall, men vi vet at over 300 000 nordmenn så på realityserien *Ex on the Beach* i 2021, og at en tredel av publikummet er mellom 10 og 20 år gamle (Fossheim, Braaten og Fjelltveit, 2021). Fordi programmene gjerne sammenlignes og har overlappende konsepter, kan vi anta at også Paradise Hotel-seerne består av en stor andel ungdom og unge voksne. Paradise Hotel var også et gjennomgående samtaletema i TV-serien *SKAM*, vist i karakterenes fiktive chat-samtaler. Ungdomsserien er basert på over 200 intervjuer av norske ungdommer, med mål om å skape troverdige karakterer og et ungdomsunivers som speilet datidens verdier og smakspreferanser blant norsk ungdom (Skarstein og Lindtner, 2018, s. 15). Slik speiles også medievaner som preget ungdomskulturen da serien gikk fra 2015 til 2017, hvor Paradise Hotel var noe *SKAM*-karakterene ikke bare fulgte med på, men også diskuterte med hverandre. Slik sett er serien et interessant kultursosiologisk fenomen, og en refleksjon over den komplekse betydningen lavkulturprodukter har i felleskulturen.

Det virker som at «alle» ser på Paradise Hotel, eller i det minste har sett på det, men likevel er mange opptatt av å markere sin avstand, avsmak og misnøye. Distinksjoner oppstår gjennom måten vi forholder oss til og snakker om kulturprodukter, og serien er et typisk eksempel på et nokså velkjent mediefenomen, knyttet til at folk bruker underholdning som de samtidig fordømmer og mener er estetisk underordnet og moralsk suspekt (McCoy og Scarborough, 2014). Men der dette i medie- og kulturforskningen gjerne forstås som en type «ironisk mediebruk», finnes det lite forskning på dem som faktisk bruker medieinnhold som de samtidig tar avstand fra (McCoy og Scarborough, 2014). I akademiske miljøer, blant høyt utdannede unge voksne, kan det også se ut til at det de seneste årene har vokst fram en slags ny aksept for Paradise Hotel og øvrig lavkulturunderholdning, og det vil være aktuelt å utforske hvorvidt dette stemmer og hva dette gjør med publikumsrollen. I lys av Paradise Hotels fenomenstatus og dens langvarige tilstedeværelse i populærkulturen, er det interessant å forske på en gruppe som man skulle anta at tok sterk avstand fra programmet, men som likevel har en klar formening om det. Når realityserier tar så mye plass i vår hverdag er det også essensielt å forstå hvordan vi snakker om og forstår oss selv gjennom dem.

I denne masteroppgaven søker jeg å forstå disse perspektivene gjennom tre semistrukturerte intervjuer med tolv Paradise-tilskuere. Oppgaven er et bidrag til en akademisk debatt om hvordan seere bruker TV-serier til å forhandle om identitet gjennom samtaleinteraksjon.

1.1 Problemstilling og forskningsfokus

Det som blir gjenstand for analyse i denne studien er selve samtalen om Paradise Hotel og hvordan individer gjennom disse konstituerer egen rolle som publikummer. Det søkes forståelse for hvordan informantene snakker om seg selv i lys av programmet og hvordan de presenterer seg selv som publikummer overfor andre. Utvalget består av tolv unge voksne i alderen 23-30, som er fordelt over tre fokusgrupper. Informantgruppen er valgt ut i henhold til problemstillingen som skal undersøkes, og består av unge mennesker med høy utdanning som likevel anser seg for å være Paradise-entusiaster. Det har vært ønskelig å samle informanter som man kan anta har et forhold til ambivalensen som gjerne preger det å konsumere «trash-underholdning». Hvordan møter denne gruppen de mange identitetsdilemma og moralske posisjoneringer det kan medføre å være fan av Paradise Hotel, når den bøter med deres intellektuelle, akademiske og kanskje aldersmessige identitet? Informantene blir spurt om sitt forhold til realityserien i bred forstand, og det er samtaler og svar her som danner oppgavens empiriske grunnlag.

I masteroppgaven belyses disse spørsmålene gjennom følgende problemstilling:

Hvordan snakker unge voksne om Paradise Hotel? Og hvordan forhandles identitet og posisjonering som publikummer gjennom disse samtalerne?.

Prosjektets problemstilling er todelt, og søker i første omgang å avdekke hvordan det *snakkes* om og rundt fenomenet Paradise. Fordi Paradise Hotel har blitt et sosialt og diskursbetinget fenomen, er det også metodisk interessant å forske på selve samtalen rundt realityserien – noe kvalitativ fokusgruppemetodikk er godt egnet for. I gruppesamtaler kan jeg innhente og fortolke samtaler, snakkemåter og ordlyd som analysemateriale, men også gjøre dette påfallende engasjementet rundt samtaler om reality som jeg har observert over mange år, forskbart. Hva trekker informantene fram og hva blir gjenstand for samtaletema? Hvordan påvirker dynamikken i gruppen snakkemåter? Samtaleanalyse gir også innsikt i hvordan mennesker posisjonerer seg selv som publikummer i forhold til serien. Interaksjon og samtale med andre konstituerer ulike virkelighetsforståelser og identiteter, og det er dette andre del av problemstillingen søker å utforske.

En slik forskningstilnærming er aktuell fordi den kan si noe om identitetsdilemmaer unge forbrukere av populærkultur står overfor i dag, spesielt når navigering i dagens medielandskap gjøres vanskeligere i et mylder av medieuttrykk man kan velge mellom. Intensjonen med masteroppgaven er likevel ikke å avdekke hvorfor vi som samfunn ser på «dårlig» TV, men heller hvordan vi bruker samtaleinteraksjon til å konstruere en publikumsrolle rundt våre valg av mediekonsum, og dermed hvordan vi italesetter egenidentitet.

1.2 Tidligere forskning

Det finnes få studier som tar for seg Paradise Hotel som forskningsemne, og det som eksisterer er gjerne fokusert rundt tekstuttrykket, heller enn publikum. Ole Jacob Madsen og Svend Brinkmann (2012, s. 465) har sett på betydningen av medialisert skamløshet i programmet, og kommet fram til at visningen av seriedeltakernes overeksponering og seksuelle frigjøring også inviterer seeren til å skamløst være tilskuer, som igjen kan virke frigjørende for publikum. Gry Rustad (2016) har gjennom en estetisk tekstanalyse skrevet om sjangerhybridisering i Paradise Hotel, og diskuterer betydningen ulike sjangerkrysninger har for seeropplevelsen. Hun kaller Paradise, ganske treffende, for en «reality-situasjonskomedie-såpeopera».

Det var imidlertid først da jeg kom over Fanny Ambjörnsson og Ingeborg Svenssons (2020) undersøkelse at en studie forente publikumperspektiv, identitetsforståelse og Paradise spesifikt. Denne svenske kvalitative studien er basert på observasjoner av skeive, feministiske aktivistgrupper som møtes for å se på serien sammen, i tillegg til dybdeintervjuer av totalt 11 personer. Ved å fokusere på affekt, emosjoner og spesielt begrepet *sårbarhet*, diskuteres ulike tilskuerposisjoner og hva som *gjøres* med serien for å forhandle, skape og forstå identitet. Studien har vært til stor inspirasjon i denne avhandlingen, og i likhet med masteroppgavens utvalg, representerer også denne studiens utvalg en subgruppe som man gjerne antar besitter verdier som står i strid med et slikt program. Forfatterne finner at utvalget bruker serien til å møte og håndtere egen seksuelle ekskludering (gjennom innblikk i den heteronormative, binære verden) og samtidig distansere seg fra en heteronormativ seksualitet (Ambjörnsson og Svensson, 2020, s. 212). På denne måten brukes konsum av serien altså som en forsterker og bekreftelse av deres identitet som skeive feminister. Artikkelen understreker også betydningen av Paradise Hotel som sosialt og samlende fenomen. Realitykonsum som fellesskapshandling åpner for samtaler om serien sammen med andre i trygge rom, og i likhet med funn fra andre resepsjonsstudier av «søppelunderholdning», beskriver utvalget at det å samles for å se på reality både blir en virkelighetsflukt og et avslappingsmoment (Ambjörnsson og Svensson, 2020, s. 202).

Når vi ser på tidligere forskning av reality generelt, har studiene i stor grad fokusert på autentisitet i teksten, og betydningen av overvåking (se for eksempel Morley, 1980, eller Andrejevic, 2004). Over årene har flere resepsjonsanalytiske publikumsstudier av realityfjernsyn blitt publisert, mange av dem kvantitative, men også her har trenden lenge vært å forske på hvorfor publikum i det hele tatt vil se på reality, og i mindre grad hvordan vi forhandler og forstår oss selv gjennom realitykonsum. Steven Reiss og James Wiltz (2004) har, i et mediepsykologisk perspektiv, undersøkt hvilke personlige motiver som ligger til grunn for å se på reality-TV, og bekrefter at nysgjerrighet og følelser av overlegenhet er motiver for mange. Zizi Papacharissi og Andrew L. Mendelson (2007) har også bidratt i søken etter motiver for realityappellen, men innen bruksstudier og ved bruk av faktoranalyse. Beverly Skeggs og Helen Wood (2012) retter søkelys mot å forstå hvordan den voksende betydningen av intimitet og selveksponering som underholdningstrend møtes av publikum. I boken «Reacting to Reality Television» (Skeggs og Wood, 2012) utforsker de publikums reaksjoner på hva som vises på skjermen, og seerens involvering i realitydeltakerne. Til tross for at forhandling med moral og verdi er sentrale faktorer i boken, er identitetsperspektivet også her mindre vektlagt.

For å finne forskning på betydningen av identitetskonstruksjon i møte med reality må vi til England og til Kim Allen og Heather Mendicks (2013) kvalitative intervjustudie av ungdoms (14-19 år) diskurser omkring autentisitet i reality. Selv om vi ikke kommer unna det tungtveiende autentisitetsbegrepet, ser studien på hvordan unge bruker *realitysnakk* som performativt identitetsarbeid som de kan posisjonere seg selv og andre etter. Forfatterne vektlegger et klasseperspektiv og finner at utvalget blant annet stadfester egen middelklasseidentitet ved å lese enkelte realitydeltakere som pretensiøse når de skal bedømme deres autentisitet. På denne måten viser studien at samtaleinteraksjon blir en måte å forhandle narrativer og representasjoner i realityuttrykk på, som igjen brukes til å skape felles mening av verden og deres plass i den (Allen og Mendick, 2013, s. 472). Allen og Mendicks studie er relevant her fordi den hviler på de samme teoretiske Bourdianske perspektivene omkring mediekonsum som sosial distinksjon, som masteroppgaven sentrerer rundt. I tillegg sier den noe om hvordan vi kan forstå unges identitetspraksiser i møte med reality, gjennom å vektlegge hvilken betydning vår sosiale bakgrunn har for hvordan vi dekker og forhandler medieinnhold. Flere av disse ulike perspektivene utbroderes nærmere i oppgavens teorikapittel.

I likhet med Allen og Mendicks studie, hviler mye annen realityforskning også på teoretiske perspektiver rundt kulturell og sosial distinksjon. Ved å benytte Bourdieus kulturdistinksjon og

symbolske grenser som teoretisk ramme, har Charles Allan McCoy og Roscoe C. Scarborough (2014, s. 43) studert hvordan publikum ser på programmer de selv klassifiserer som dårlig og smakløs. Forfatterne argumenterer for at fjernsynssjangre inngår i et «moralsk hierarki» hvor publikum rangerer ulike TV-program basert på estetisk og moralsk verdi. Forfatterne finner blant annet at utvalget rammer inn eget konsum som «guilty pleasure» – underholdningskonsum man holder hemmelig for andre fordi det føles skamfullt – og ironiserer egen tilskuerpraksis, og at disse er strategier som brukes for å legitimere eget konsum av «dårlig» underholdning. I studien identifiseres også publikums bruk av en *camp*-posisjonering, som er en form for omfavne og hyllest av det overdrevne, ironiske og unaturlige. Forfatterne finner og at programmer som dominerer i høykulturen, gjerne er sammenfallende med mediealgene til høyt utdannede seere, tilhørende eliten. Publikum skaper altså det Michèle Lamont og Virág Molnár (2002) kaller symbolske grenser, mellom hva som betegnes som god og dårlig underholdning. Når publikum legitimerer egen kulturkonsumsmak ved å ta «avstand» til reality gjennom disse strategiene, opprettholdes dette moralske smakshierarkiet (McCoy og Scarborough, 2014, s. 43). McCoy og Scarboroughs studier favner denne komplekse ambivalensen vi allerede har vært inne på, hvor publikum konsumerer kulturinnhold som man samtidig ikke går god for. Prosjektet illustrerer også viktigheten av publikumsrettet forskning med empiri basert på samtaleinteraksjon, og benytter et teoretisk rammeverk tilnærmet lik masteroppgavens teoriperspektiver.

Denne forskningen som nå er skissert, sier imidlertid lite om engasjementet, innlevelsen og stemningen jeg har bevitnet i samtaler om programmet og serien. Å forske på unge voksnes snakk om, og posisjonering til Paradise Hotel synes derfor viktig for å videre nyansere publikums innrammingsstrategier og ikke minst tendenser til ambivalens rundt eget konsum.

1.3 Masteroppgavens struktur

I neste kapittel presenteres et teoretisk rammeverk bestående av ulike kultursosiologiske perspektiver på underholdningskonsum. Her er det hovedsakelig Pierre Bourdieu (1984), og Stuart Hall (1973) som vektlegges, og hvordan vi kan forstå Lamont og Molnárs (2002) begrep *symbolske grenser* i henhold til disse to tenkerne. For å vise til mer praktiske anvendelser av oppgavens teoretiske perspektiv ser jeg spesielt på McCoy og Scarboroughs (2014) studie av individer som konsumerer reality de selv beskriver som dårlig. Like betydelig blir også perspektiver innen Janice A. Radways (1991) studie av kvinners lesepraksis rundt kioskromaner.

Kapittel tre redegjør for metodiske valg og hvilke innsikter bruken av kvalitative fokusgruppeintervju kan medbringe. Her presenteres en mer inngående beskrivelse av prosjektets utvalg, hvordan de er rekruttert og hvorfor akkurat denne gruppen er relevant i henhold til oppgavens forskningsfokus. Gjennomføring av intervjuer, behandling av data og forskningsetiske hensyn er også vektlagt i metodekapittelet.

I tekstens fjerde kapittel presenteres analyse av funn. Kapittelet er todelt, og i den første delen fokuserer jeg på hva det er utvalget vil snakke om når de skal snakke om Paradise Hotel. Her identifiseres det at store deler av samtaler kan plasseres innenfor temaene avstand, motstand og engasjement, i tillegg til at praten i stor grad handler om konsum som handling. Andre deler går dypere inn i disse bestanddelene og handler om hvordan utvalget gjør identitetsarbeid gjennom disse samtaler og hvordan de bruker ulike strategier til forhandling av distinksjon og grensedragninger.

Siste kapittel oppsummerer de mest sentrale funnene i avhandlingen og diskuterer dem i tråd med oppgavens problemstilling. Avslutningsvis redegjøres det for hva som bør følges opp av videre forskning på tema.

Kapittel 2: Teoretiske perspektiver

The significance a person attributes to his or her TV viewing habits takes place in the intersection between individual and cultural consciousness. – Ingunn Hagen (2000)

Dersom reality er noe man konsumerer, og tanken om at «du er hva du spiser» er rådende, hvem er man da når man ser på Paradise Hotel? I 2010 kunne publikummer Desiree Karlsen fortelle til NRK at hun hadde fått jobbavslag hos et kommunikasjonsbyrå etter at arbeidsgiver hadde sett på Twitter-profilen hennes (Walderhaug, 2010). Der hadde hun skrevet om hvor mye hun lo av gårsdagens episode av Paradise Hotel, og arbeidsgiveren forklarte i en mail at hun dermed ikke kunne jobbe hos dem. På det anonyme forumet Norske Hemmeligheter (Finstad, 2022) har nordmenn siden 2009 sendt inn anonyme betroelser som publiseres for det norske folk. En av hemmelighetene handler om konflikten mellom å velge et lavkulturelt underholdningsprodukt, parallelt med å ha et høytstående yrke. «Jeg har doktorgrad, men ser på Paradise Hotel i hemmelighet hver kveld», skriver en av de anonyme bidragsyterne.

Disse historiene forteller oss at det eksisterer forutinntattheter og stereotypier omkring ikke bare reality og dens deltakere, men også forbrukerne av reality. Hva skjer når våre seervaner, slik Ingunn Hagen (2000, s. 231) skriver, blir noe som ikke bare er individuelt betinget, men også kulturelt? Hvordan forhandler publikum med disse antakelsene og hvordan snakker de om fenomenet og egen rolle som publikum?

For å kunne utforske hvordan det forhandles om identitet og publikumsposisjonering, skal vi i dette kapitlet se nærmere på noen kultursosiologiske perspektiver på kultur- og underholdningskonsum. Som del av oppgavens teoretiske rammeverk vektlegges først og fremst Bourdieu (1984) og Halls (1973) perspektiver på kulturkonsum og hvordan det henger sammen med identitet og sosial posisjon. Videre introduseres *symbolske grenser* som et sentralt begrep for å forstå forholdet mellom identitet og kulturkonsum, i henhold til Lamont og Molnár (2002). Like sentralt i studien er også Radways (1991) perspektiver på mediebruk som *handling*, skissert gjennom hennes studie av kvinner som leser romantisk fiksjonslitteratur i form av serieromaner.

Disse grunnleggende kultursosiologiske perspektivene blir sentrale for oppgavens videre analyse, og utgjør et teoretisk bakteppe for å forstå hvordan vi snakker om, ikke bare reality som kulturuttrykk i seg selv, men også rollen som kulturforbruker.

For å eksemplifisere praktisk bruk av distinksjonsperspektivene henvises det gjennomgående til McCoy og Scarboroughs (2014) kultursosiologiske studie av mennesker som konsumerer fjernsynsunderholdning de selv fordømmer som estetisk og moralsk mangelfullt. Studien er fokusert rundt publikum som aktive forhandlere av symbolske grenser, og avdekker hvilke strategier publikum bruker for å enten føle seg overlegen et kulturuttrykk, forhandle med egen skam og/eller distansere seg selv fra et underholdningsfenomen. Studien er svært relevant i denne sammenhengen fordi den belyser nyansene i realitybruk og diskuterer hvordan publikum forhandler med seerposisjoner forbi en tradisjonell seermåte.

2.1 Pierre Bourdieu - Distinksjon i mediekonsum

For å forstå forholdet mellom identitet og kulturkonsum, skal vi først se til noen overordnede teorier om sosiale og kulturelle strukturer. Sosiologen og antropologen Pierre Bourdieu (1984) har gjort seg svært kjent gjennom sine perspektiver på hvilke maktkulturelle forhold som ligger bak hvordan vi forhandler smak, klasse og kultur. I den velkjente «Distinksjonen» (1984) analyserer han betydningen av kulturell, økonomisk og sosial kapital som betydelige faktorer for sosial differensiering. Bourdieu forklarer konsum og smak i henhold til sosiale klasser hvor hver klasse deler *habitus* – et felles sett disposisjoner, slik som normer, politiske meninger, livsstiler og kulturelle symboler. Klassetilhørighet og habitus preges av aspekter som oppvekst, sosialisering, og erfaring, slik at en person som verdsetter konsum av lavkulturunderholdning, teoretisk sett vil ha forskjellig habitus fra en som heller verdsetter høykulturkonsum. Dominante sosiale klasser bruker sin kulturelle kapital til å opprettholde en overlegen posisjon, gjennom å legitimere eget kulturkonsum samtidig som man holder avstand til kulturuttrykk av lavere rang (McCoy og Scarborough, 2014, s. 43). Etter denne modellen vil overklassen for eksempel verdsette tunge litterære verk og operastykker, og utøve misnøye mot TV-spill, tegneserier og realityinnhold.

Når en slik avstand demonstreres, skapes det de amerikanske sosiologene Michèle Lamont og Virág Molnár (2002) kaller en symbolsk grense. Betydningen av symbolske grenser og symbolske ressurser har lenge vært av bred samfunnsvitenskapelig interesse. Studier innen mange fagfelt har forsøkt å forstå hvordan symbolske ressurser, både skaper og opprettholder sosiale forskjeller, slik som nettopp skillet mellom høykultur og lavkultur. Lamont og Molnár (2002, s. 168) skiller symbolske grenser fra sosiale grenser, og betegner de symbolske som konseptuelle distinksjoner skapt av sosiale aktører for å kategorisere mennesker, praksiser og steder. De fungerer som verktøy for å definere virkeligheten og skaper samtidig tilhørighet til

ulike grupperinger (Epstein, 1992, i Lamont og Molnár, 2002, s. 168). Grensene blir også maktmidler til å mobilisere status og ressurser. Sosiale grenser er på en annen side mer objektive former for sosial ulikhet, slik som at vi har tilgang på ulike ressurser på bakgrunn av faktorer som ideer om vår rase, vårt kjønn og vår økonomiske klasses tilhørighet. Når en overklasse tar avstand fra lavkulturinnhold og det som klassisk betegnes som «trash-underholdning» oppstår en symbolsk grense mellom «god» og «dårlig» fjernsynsunderholdning. Her skapes og opprettholdes altså det Bourdieu kaller distinksjoner, også innen kulturkonsum – Det vi regner som god og dårlig underholdning beror på vår tilhørighet i en sosial struktur og reproduseres stadig når symbolske grenser utøves.

Et hovedpoeng for Lamont og Molnár (2002), som også står sterkt hos Bourdieu, er hvordan symbolske grenser kan brukes til å opprettholde, forsterke og normalisere sosiale grenser. Kulturdistinksjoner skjer ikke bare på bakgrunn av hvilke kulturuttrykk vi omgir oss med og ikke, men også gjennom måten vi *snakker* om kulturprodukter på. Publikumssegmentering mellom «oss» og «dem» synliggjøres når høykulturunderholdning snakkes opp og lavkulturunderholdningen snakkes ned. Dette kan tydelig demonstreres i en hverdagskontekst hvor vi kan snakke om filmer og serier i lunsjen på jobb, men symbolske grenser kan også speiles i den generelle ordlyden omkring et mediefenomen nettopp i media. Slik tydeliggjøres også sosiale grenser mellom *publikumsgrupper*, og en får samtidig plassert seg selv som publikummer et sted i dette verdihierarkiet av kulturell rangering. Vi kan på mange måter forstå det som at det er blitt normalisert en kollektiv konsensus om at reality er noe en burde ønske å unngå, fordi det er så sterkt assosiert med å tilhøre en publikumsgruppe som utelukkende velger lavtstående eller «dårlig» og «dum» underholdning. Det å skulle assosieres med lavkulturprodukter, kan dessuten oppleves som om en besitter lav kulturell kapital, og konflikter mellom identitet og konsumvalg kan oppstå.

Til tross for at dagens mediekonsum er komplekst, sier både Bourdieu, og Lamont og Molnár sine perspektiver likevel noe om hvordan kulturelle tradisjoner stammer fra langvarige sosiale strukturer, og at disse vedvarende og stadig reproduserte strukturene gjør at det likevel oppleves utfordrende og opposisjonelt å skulle bryte med dem.

Bourdieu's dominans i kultursosiologien har også ledet til en rekke kritikere av hans rammeverk for å forstå kulturelle preferanser. Foruten kritikk for å være for lite pragmatisk (Larsen, 2013) og mangel på generaliserbarhet utenfor fransk forskningskontekst (Jonvik, 2017), er det den strenge homologien mellom sosial klasse og smak som oftest trekkes fram som problematisk i Bourdieu's konsepter. McCoy og Scarboroughs (2014) studie viste eksempelvis hvordan smak

kan være mer komplekst enn at våre valg av kultur- og mediekonsum til enhver tid vil være et resultat av vår klassemessige tilhørighet. Her konsumerer publikum realityfjernsyn, til tross for at de *selv* opplever og betegner det de ser på som «dårlig», «dumt» og «trash». Da bruker de ulike strategier – ironisk distanse, camp distanse og guilty pleasure-innramming – for å distansere seg fra reality og forme egen tilskuerposisjon på en måte som gjør at de samtidig kan føle seg overlegne kulturproduktet i seg selv. I *Distinksjonen* (1984, s. 282) er imidlertid Bourdieu inne på ikke-tradisjonelle måter å konsumere kultur på, gjennom sine diskusjoner av konseptet «kitsch». Kitsch er kunstuttrykk som anses som smakløs, alminnelig og av lav kulturell verdi, og som ofte er masseprodusert. Han argumenterer for at kulturelt erfarne, men mindre velstående forbrukere (slik som kunstnere og intellektuelle), kan redefinere dominante kulturelle smaker som kitsch, og på denne måten tilegne seg høyere kulturell kapital. Han viser til westernfilmer og tegneserier som eksempler. McCoy og Scarboroughs (2014) funn understreker det paradoksale i dagens lavkulturkonsum - at selv om publikum har skapt eller akseptert denne symbolske grensen mellom god og dårlig TV, forhandler de også med den. Nyere forskning har også sentrert rundt publikums evne til å være mer altetende i sin smak og dermed sine underholdningsvalg (eksempelvis Peterson, 1992; Van Eijck, 2001). Distinksjon kommer ikke bare av å konsumere elitistisk snobbekultur, men også gjennom å praktisere forbruksmønstre som er mer spredt i sjanger, sammenlignet med de av lavere sosial klasse (McCoy og Scarborough, 2014, s. 44). En besitter altså «så høy kulturell kapital» at en evner å bruke kultur i stor sjangerbredde.

Richard A. Peterson (1992) operasjonaliserer dette og identifiserte allerede i 1992, et skifte innen måter publikumssegmentering forekommer på. I en studie av musikkonsum så han at publikumssegmenteringen har gått fra å favne en distinksjon mellom en elite og en masse, til å i større grad handle om et skille mellom det å være altetende og ikke. Her vil det å være altetende stå som et symbol på status. Peterson identifiserte et statushierarki hvor overklasseeliten tenderte å sette pris på symfonier og klassisk musikk, samtidig som denne gruppen også var mest tilbøyelig for å like og engasjere seg i et bredt spekter av musikk sjangre, sammenlignet med massene som gjerne engasjerte seg sterkt i én «ikke-elitistisk» musikk sjanger (Peterson, 1992, s. 254). Selv om Peterson (1992, s. 252) også vedkjenner seg at det hele kan handle om elitens tendens til å, blant annet av økonomiske årsaker, i det hele tatt delta på flere kulturelle aktiviteter enn middelklassen generelt (som dermed også vil innebære å engasjere seg i lavkulturmusikk), viser funnene en utvikling hvor det å konsumere mange ulike mediettrykk blir mer og mer «vanlig» og et tegn på høy kulturell kapital.

Douglas Holt (1995, i McCoy og Scarborough, 2014, s. 44) har også tatt til orde for at høykulturkonsumenter ikke bare skaper distinksjon ved å skille mellom hvilke kulturprodukter de benytter seg av, men også *hvordan* de konsumeres. Holt viser at publikum med høy kulturell kapital tenderer å ha en mer kritisk tilnærming til kulturelle objekter, og at man kan benytte seg av mange ulike kulturuttrykk, men på en distinktiv måte, som viser at publikum ikke nødvendigvis er så altetedende likevel. Eliten kan eksempelvis være mer investert i høykulturen, enn i lavkulturen, men samtidig være konsument av uttrykk innenfor begge segmenter.

Der hvor Bourdieu kan leses som noe deterministisk og statisk i sin vektlegging av at kulturdistinksjon er bestemt av habitus, skal vi nå se til Hall (1973) som i større grad er opptatt av forhandling og fortolkning av kulturdistinksjon. Her vektlegges publikums rolle som aktivt forhandlende aktører, og at kulturkonsum ikke bare er habitusbestemt.

2.2 Stuart Hall - Resepsjon, aktive publikummere og symbolske grenser

I likhet med Bourdieu, er også sosiolog og semiotiker Stuart Hall (1973) opptatt av kulturkonsum og at hvordan vi tolker medier henger sammen med hvem vi er. Gjennom en kritisk kulturteoretisk tilnærming, tuftet på perspektiver fra Marx og Durkheim, har Hall vært en av grunnleggerne av Cultural Studies-tradisjonen og en forløper for resepsjonsanalysen. Semiotikeren er opptatt av betydningen av ideologi og hegemoni innen publikumsforskning og hvordan vi kan forstå fjernsynsprogram som meningsfulle diskurser. Før vi går inn på hvordan vi kan forstå symbolske grenser og kulturkonsum i lys av Halls velkjente fortolkningsmodell (encoding-decoding), skal vi kort se på resepsjonsforskning innen Cultural Studies, da denne tradisjonen har stor betydning for dagens publikumsstudier av lavkulturunderholdning.

Resepsjonsforskning studerer samtidskultur som meningssystem og vektlegger individets plass i tolkningsprosessen og medieteksters mangetydighet innen publikumsforskning (Hagen, 2017). Cultural Studies-retningen har dessuten banet vei for at populærkulturelle medieprodukter, som i stor grad har vært sett som billige lavkulturmedier, har fått større forskningsinteresse og akademisk tyngde (Hagen, 2017, s. 89). Til tross for at Cultural Studies blir kritisert for å være et noe uavgrenset felt som henviser til en rekke varianter av det som gjerne omtales som kritisk teori, gjør retningen seg likevel nyttig i å utforske hvilke ideologier som kan ligge bak medietekster, men også individets betydning i forståelsen av medie- og kulturprodukter (Hagen, 2017, s. 93).

Tankegodset i det fortolkende paradigmet kommer tydelig fram i Halls *encoding-decoding*-modell, som er utviklet innenfor et Cultural Studies-perspektiv. Til forskjell fra en lineær

fortolkningsmodell (sender-budskap-mottaker), bekrefter modellen de mange tolkningsmuligheter et mediebudskap har og dermed at innhold avkodes forskjellig innen ulike kontekster og kulturer. Det er eksempelvis ikke implisitt at publikum vil tolke et fjernsynsprogram slik produsenten ønsker. Modellen er også, slik Hagen (1995) beskriver, «et forsøk på å teoretisere rollen ideologi spiller i produksjon og resepsjon av tekster under gitte sosiale og økonomiske forhold». Hall skiller mellom tre hypotetiske seerposisjoner publikum kan innta i mediemøter. Den *dominante-hegemoniske posisjonen* er den mest statiske, og sikter til når publikum dekoder det konnoterte budskapet i et medieinnslag slik det er intendert å treffe mottakeren. Hall kaller dette å «operere innenfor den dominante koden» (Hall, 2005[1980], s. 51). Når publikum inntar en *forhandlende seerposisjon* vil seeren på en annen side forhandle med det konnoterte mediebudskapet, og både akseptere og avskrive ulike aspekter ved innholdet. Er man i en *opposisjonell posisjon*, vil publikum gjøre motstand mot den dominerende meningen som er lagt i en tekst (Hagen, 2017, s. 81). Fordi mediebudskap i semiologisk forstand er bærere av tegn som er flertydige, vil altså ikke produksjon alltid samsvare med resepsjon. Tolkningsprosessen skjer også innenfor den enkeltes kontekst, ikke ulikt det Bourdieu betegner som habitus. På denne måten tar Halls modell med publikums evne til å motstå den måten tekster er strukturert på ideologisk, og her er publikums referanserammer avgjørende for hvordan de tolker underholdning.

2.2.1 Aktive publikummere – Et paradigmeskifte

Halls modell markerer også på mange måter et brudd med forståelsen av publikum som passive og udifferensierte mottakere (Hagen, 1995). Fra Cultural Studies og publikumsforskning mot starten av 80-tallet, synes et skifte hvor publikum i større grad ses som *aktivt* forhandlende aktører i møte med medietekster og budskap (Hagen, 2017, s. 93-94). McCoy og Scarboroughs (2014) studie av hvordan folk ser på reality de selv betegner som «dårlig», er en slik resepsjonsanalyse fokusert rundt den aktive publikummen. Forfatterne vektlegger hvordan publikum aktivt skaper varierte meninger av populærkulturelle tekster, påvirket av det fortolkende samfunnet (interpretative communities) de er en del av (McCoy og Scarborough, 2014, s. 44). Et fortolkende samfunn er i denne sammenhengen en gruppe mennesker av felles sosial posisjon som gjør seg ubevisste tolkninger av tekster (Radway, i McCoy og Scarborough, 2014, s. 44). I tråd med Halls leseposisjoner, finner de at publikum motsier seg en aksepterende lese måte når de konsumerer TV som faller innenfor den symbolske kategorien «trash». Realitypublikummet opererer altså utenfor den dominante koden gjennom å se på ironisk, betegne praksisen som en «guilty pleasure» og ved å innta en camp-posisjon hvor man erstatter

den rådende estetiske verdien «dårlig», med egne modeller for validering. Forfatterne beskriver hvordan denne måten å interagere på, er en aktiv respons til egne opplevelser av å overskride de symbolske grensene som eksisterer i samfunnet (McCoy og Scarborough, 2014, s. 44).

Vektleggingen av publikums aktive fortolkning i medieforskning har også åpnet for mer kritiske analyser av forhandlende og opposisjonelle tolkninger av massemedier (McCoy og Scarborough, 2014, s. 44). Selv om ens sosiale posisjon og det fortolkende samfunnet en tilhører i høy grad spiller en rolle i fortolkningsprosessen, springer ikke vår resepsjon mekanisk ut av vår sosiale posisjon, men åpner for utallige lesemåter *mellom* dominant-hegemonisk og opposisjonell lesning. For eksempel har David Morleys (1980) publikumsstudie av TV-programmet *Nationwide*, i tillegg til å være av stor betydning for tidlig moderne publikumsforskning, vist at publikums mange og varierte sosiale identiteter åpner for mange forskjellige resepsjoner. *Nationwide* var et nyhets- og aktualitetsprogram som ble sendt i Storbritannia på 80-tallet, og Morley tok sikte på å utforske ulike publikumsgruppers tolkninger av programmet. 29 grupper fra ulike utdanningsinstitusjoner i og rundt London ble intervjuet om sin resepsjon av programmet. Hovedinteressen lå i å finne ut hva individers *sosiokulturelle bakgrunn* har å si for hvordan programmet tolkes, og Morley viste i tråd med Halls modell at budskapstolkning avhenger av mottakeren og preges av den enkeltes kontekst (Aalberg og Elvestad, 2012, s. 35). Han argumenterer for at det syntes et mønster i måten ulike gruppers tilgang til forskjellige diskurser var bestemt av deres sosiale posisjon. Informantene kunne også vise til både opposisjonell og dominat lesing av det samme innholdet, men innen ulike kontekster. Enhver publikummers tolkning kan altså spenne mellom utallige reaksjoner, fra forhandlende til opposisjonell, og faller ikke alltid inn under Halls tre lesemåter.

2.3 Janice Radway – Mediekonsum som handling

I tråd med aktivt publikum-perspektivet har Janice A. Radway (1991) sett på betydningen av den spesifikke hverdagskonteksten i mediefortolkning. «Reading the Romance» (1991) ble først publisert i 1984 og utfordrer det nevnte paradigmet ved å se på kvinnenenes lesepraksis i sin videre kontekst, heller enn å kun rette fokus mot selve teksten. Radway (1991) ser spesielt på deltakernes emosjonelle respons i resepsjonsprosessen, og kvinners hjemmeværende rolle i en patriarkalsk samfunnsstruktur er sentral (Radway, 1991, s. 212). I studien intervjues 42 kvinnelige romantikklesere om motiver og vaner for egen lesepraksis, og Radway fant blant annet at litteraturen tilbød et fiktivunivers alternativt til informantenes egne liv preget av rutine og ugjengjeldt familieomsorg. I et Cultural Studies-perspektiv står publikums meningskonstruksjon både som handling og som tekst sentral. I kioskitteraturen ble ofte

heltinnen (kvinnen) gitt romantisk og kjærlig oppmerksomhet fra helten (mannen), noe leserne ikke opplevde i samme grad i egne liv. Slik kunne serieromanlesing, som handling, fungerte som en flukt fra eget liv. Heltinnene ble også portrettert som sterke og selvstendige, og måtte i likhet med leserne kjempe mot konforme kjønnsroller og maskulin dominans. Praksisen kunne i den forstand ses som en opposisjonell handling. Radways (1991) studie står som et viktig bidrag i å anerkjenne at masseprodusert «junkkultur» også kan være redskap for identitetsarbeid og meningsskapning (Ambjörnsson og Svensson, 2020, s. 199).

Disse sentrale studiene har banet vei for dagens resepsjonsforskning, som også overlapper med publikumsforskning innen Cultural Studies (Hagen, 2017, s. 112). Dette paradigmeskiftet i publikumsforskningen, fra å studere publikum som passive mottakere av «statiske» budskap, til å anerkjenne seere som aktivt forhandlende aktører av mediebudskap, kan i dag virke selvsagt og banal. Likevel leder denne utviklingen til flere viktige poeng. Lavkulturprodukter og «trash-TV» blir gjenstand for resepsjonsforskning og stilles på lik linje med tunge litterære verk og andre høykulturmedier når det gjelder forskning. Publikum ses også som kritiske i resepsjonsprosessen og det gis rom for å utforske kompleksiteten og ambivalensen som i aller høyeste grad eksisterer i menneskers mediemøter. Slik kan vi utforske ikke bare hvordan vi formes av reality, men også hvordan reality brukes av sitt publikum.

Både Bourdieu og Hall er enige i at kulturkonsum henger sammen med hvem vi er. Sosiale maktstrukturer har noe å si for våre smakspreferanser og våre underholdningskonsumvalg. Men der Bourdieu mener konsum er habitusbetinget, altså bestemt av sosial klassetilhørighet og strukturene rundt oss, er Hall langt mer opptatt av selve forhandlingen med disse strukturene. Her blir prosessen med å skape mening i medieinnhold basert på egen kontekst sentral, og vektleggingen av publikums aktive dekodning av mediebudskap gjør at publikum kan konsumere kultur på en måte som bryter med etablerte symbolske grenser. På denne måten kan man posisjonere seg til lavkulturelle medieuttrykk på utallige måter. Publikum kan eksempelvis legge mindre vekt på uttrykkets estetiske kvaliteter og heller bruke lavkultur til identitetsforhandling og representasjon (for eksempel Allen og Mendick, 2013; Ambjörnsson og Svensson, 2020), eller til å fri seg fra skam gjennom å konsumere ironisk og *camp* (for eksempel McCoy og Scarborough, 2014). Slik kan man også konsumere lavkultur, men fortsatt opprettholde den symbolske grensen mellom «god» og «dårlig» TV.

2.4 Erving Goffman – En dramaturgisk inngang til å analysere samtaleinteraksjon

Som en analytisk inngang til å forstå det komplekse sosiale skuespillet som oppstår når mennesker møtes for å snakke om egen publikumsrolle, skal vi nå se til samfunnsforsker og sosiolog Erving Goffmans (1956) rolleteori. Utsagnet «jeg er meg selv hundre og ti prosent» har blitt en velkjent deklarasjon blant deltakerne i Paradise Hotel. Publikum har lenge satt spørsmålsteget ved om deltakerne på skjermen kun «spiller en rolle», og det har tilsynelatende blitt viktig for deltakerne å gjenta dette mantraet for å demonstrere at de er sitt «ekte» jeg på reality-TV. Likeså kan vi stille spørsmål ved om også *publikum* fremsetter dette som et ideal for seg selv. Er de seg selv som publikummer i møte med andre? I en forlengelse av publikumsrolle som aktive fortolkere, skal vi nå se til Goffmans sosiale interaksjonsteorier, som handler om selvfremstilling og navigering i det sosiale landskap – i dette tilfellet når vi skal posisjonere oss i rollen som publikummer og mediekonsumenter. Perspektivet kan brukes som et verktøy for å analysere det folk sier i sosiale settinger, og for å så si noe om betydningen av selvfremstilling i det situasjonelle – slik som når mennesker møtes for å samtale i en fokusgruppesamtale.

Goffman har hatt sterk innflytelse innen sosiologisk forskning. Gjennom sin velkjente rolleteori bruker han dramaturgiske metaforer for å forklare hvordan sosiale interaksjoner er som å utspille roller på en scene. På ulike sosiale tilstelninger, eller «scener», veksler vi mellom vår «frontstage» og «backstage», og tar på oss ulike «masker» som best passer en bestemt interaksjonsarena. Frontstage representerer maskene vi tar på oss i situasjoner preget av fastsatte normer og forventninger, slik som på jobb og i mer alvorspregede sammenkomster, mens backstage viser til våre mer sårbare og personlige maskeringer som vi som oftest kun stiller til skue for våre nærmeste. Ifølge Goffman vil backstage i større grad reflektere vårt «ekte» jeg fordi vi her kan senke forventningene og vise vår mer uformelle side. Slik kan vi kontrollere og iscenesette hvordan vi fremstår for andre, med mål om å sette oss selv i best mulig lys – en prosess Goffman omtaler som «impression management». Dette teoretiske perspektivet indikerer samtidig at vi ved å demonstrere en rolle, også nødvendigvis skjuler deler av våre andre roller. I vårt sosiale liv vil en også støte på situasjoner hvor en må sjonglere ulike roller samtidig, som kanskje oppleves som uforenelige, slik som rollen som realityfan og akademiker, og de symbolske grensene man må forhandle med.

I følge Goffman, kan man få kjennskap til en persons «egentlige» og «virkelige» holdninger indirekte, gjennom deres uttalelser eller gjennom tilsynelatende ufrivillige talende handlinger

(Risvik og Risvik, 1992, s. 12). I møte med andre forsøker vi å innhente informasjon via såkalte meningsbærende markører, slik som noens utseende, oppførsel og snakk (Risvik og Risvik, 1992). Disse brukes som holdepunkter basert på tidligere erfaringer, slik at vi kan forstå hvem andre er gjennom å sette dem i bås. Her vil man eksempelvis gå ut fra at bestemte persontyper er å finne i et visst sosialt miljø – slik som stereotypien om at mennesker som konsumerer lavkulturunderholdning ikke typisk tilhører en akademisk elite. Bruken av meningsbærende markører for å navigere i sosialt liv, kan dermed minne om når Bourdieu snakker om ulike sosiale klassers bruk av symbolske markører for å vise habitustilhørighet.

Når vi fremstiller oss selv for andre handler mye om å kjenne spillereglene i den bestemte situasjonen vi er i. Som vi skal se nærmere på i studiens metodekapittel er det svært viktig å være seg bevisst at intervjuobjekter i en studie som denne, alltid vil være sterkt preget av forskningskonteksten de befinner seg i (Gentikow, 2005, s. 68). Denne konteksten vil i stor grad representere en frontstagebetinget scene, og utvalget vil fremstille seg selv i henhold til hva de tror er forventet i en forskningssituasjon som denne. Som deltaker i en fokusgruppestudie befinner en seg også i en sosial interaksjon med helt ukjente mennesker. I tråd med Goffman, må vi her medregne at deltakerne nødvendigvis ønsker å fremstå som både smarte, oppegående og reflekterte overfor hverandre, og at de samtidig vil tilpasse seg en eventuell gruppedynamikk og maskere seg etter synlige meningsbærere. Her er det også viktig å understreke at selvfremstilling ikke alltid vil være en bevisst prosess, men noe som skjer automatisk, basert på vaner og normer i en allerede eksisterende sosial orden. Goffmans metaforer understreker likevel vår tendens til å betrakte oss selv fra utsiden når vi opptrer i det offentlige, noe som gjør at vi kan bli svært bevisst våre ord og handlinger i møte med andre (Henriksen og Tøndel, 2017, s. 222).

Denne enkle skisseringen av Goffmans rolleteori vil for det første brukes til å understreke viktigheten av å forstå hvordan det som sies alltid vil være et resultat av konteksten vi befinner oss i. Forventninger informantene har til seg selv og andre i en forskningskontekst, men også den de underbevisst prøver å fremstille seg som, spiller også en rolle her. For det andre er det rolleteoretiske også en slags operasjonalisering av måter å posisjonere seg i ulike felt på. Der hvor Bourdieu ser vår selvfremstilling som et resultat av habitus, blir Goffmans perspektiver, i likhet med Halls, tuftet på et mer fortolkende paradigme, hvor vi i sosial interaksjon i større grad vil forhandle med og utfordre etablerte sosiale strukturer, slik som symbolske grenser. Slik kan vi også bruke Goffman til å forstå publikums rolle som fortolkere av sosiale situasjoner – og hvordan denne situasjonen preger informantenes snakkemåter.

2.5 Identitetsbegrepet og symbolske grenser

For å kunne forstå hvordan et ungt realitypublikum forhandler posisjon og identitet gjennom samtaler om Paradise Hotel, må vi også se det til noen forståelser av det omfattende identitetsbegrepet. Fordi symbolske grenser er dragninger som inkluderer enkelte mennesker og grupper, og ekskluderer andre, blir også grensearbeid sentralt i prosessen med konstruksjon av selvet (Lamont, Pendergrass, og Pachucki, 2015, s. 852), og jeg vil dermed vise hvordan vi kan forstå identitetsbegrepet i sammenheng med distinksjon og grensedragninger innen mediebruk. Medias rolle i formingen av individer og gruppers selvidentitet har lenge vært av medievitenskapelig interesse, ofte med fokus på hvordan vi påvirkes av media (Hagen, 2017). Vi konstruerer og forhandler identitet hver dag, og som teorier fra både Bourdieu (1984), Hall (1973) og Lamont og Molnár (2002) indikerer, kan mediene vi konsumerer, men også hvordan vi konsumerer dem, ofte fortelle noe om hvem vi er.

Identitet handler om hvordan vi oppfatter oss selv og andre, men også hvordan andre oppfatter oss. Sosiolog Richard Jenkins (2008) ser for eksempel på *sosial identitet* og fremhever hvordan vår identitet er et resultat av både intern og ekstern definisjon. På den ene siden differensierer vi vår egen identitet fra andres ved å søke fellesskap og tilhørighet blant subgrupper vi kan identifisere oss med. På den andre må også denne interne identifikasjonsprosessen anerkjennes av eksterne grupper for at en objektiv *kollektiv identitet* skal være gjeldene (Lamont, Pendergrass, og Pachucki, 2015, s. 853). Identitet er altså ikke noe vi konstruerer alene, men vi defineres også av andre – og disse identitetene trenger ikke å være sammenfallende. For kvinnene i Radways (1991) studie kunne for eksempel romanlesing fungere som identitetsarbeid i den forstand at de gjennom lesingen gjorde opprør imot mennene som så ned på deres litteratursmak og påla dem identiteter som enkle lavkulturkonsumenter. Kvinnene selv identifiserte derimot egen smak og praksis som meningsskapende for egne liv, fordi konsumet representerte et frirom fra den snevre kvinnerollen de var tildelt. Praksisen kunne dermed forstås som en protest mot andres fordommer og forutinntattheter av dem. Radway (1991, s. 212-213) skriver også at romanlesingen var en privat og isolert praksis, men at det oppstod et fellesskap av kvinner som kjente på misnøye i egne liv, og derav opplevelsen av et slags symbolsk fellesskap. Mediebruket ledet dermed til en slags ny forståelse av kvinnes selvidentitet, men også en form for kollektiv identitet.

Innen sosialpsykologi har gruppekategorisering og identifikasjon lenge vært gjenstand for forskning, spesielt fokusert rundt hvorfor det oppstår segmenteringer mellom «oss» og «dem»

(Lamont og Molnár, 2002, s. 169). Identifikasjon er den grunnleggende mekanismen mennesker bruker for å kategorisere seg selv og andre, både individuelt og kollektivt (Jenkins, 2008, s. 13). Studier som fokuserer spesifikt på symbolske grenser og sosial identitetsteori foreslår at det eksisterer et press på å skulle evaluere egne grupper som mer positive enn andre, noe som leder til at sosiale grupper hele tiden forsøker å differensiere seg selv fra andre (Tajfel og Turner, i Lamont og Molnár, 2002, s. 170). I en slik differensieringsprosess blir det et mål å oppnå og opprettholde overlegenhet til andre grupper, som derav vil forsterke grensedragningene mellom «oss» og «dem». Symbolske grenser kan dermed også fungere som et slags klassifiseringssystem. Jenkins (2008, s. 1) understreker også hvordan identitet er noe vi gjerne tar for gitt, fordi vi tilsynelatende «vet» hvem vi er, hvem andre er og samtidig antar at også andre besitter denne samme tankegangen. At vår identitet kjennes forutinntatt og gitt kan skyldes at identitet også er en internalisering av sosiale strukturer, så vel som maktstrukturer, og inngår i prosesser som ikke nødvendigvis skjer aktivt eller bevisst. Dette perspektivet finner vi hos Bourdieu (1984) som ser vår identitet som et resultat av samfunnets klassestrukturer. I hans forståelse er selvidentitet altså ikke noe vi helt og holdent skaper selv, men et resultat av maktstrukturer og klasses tilhørighet. Gjennom Bourdieus habitusbegrep, forstår vi identitet som noe som formes av vår sosiale posisjon og utøves gjennom våre kulturelle praksiser – slik som mediene vi konsumerer og måten vi snakker om kultur på. Tidligere så vi at overklassen typisk verdsatte tunge litterære verk, mens middelklassen heller søkte til spill og tegneserier. Etter Bourdieus modell er disse smakspreferanser knyttet til en felles identitet som oppstår innenfor klassenes habitus, og som skaper og opprettholder symbolske grenser mellom hva som er akseptabelt og uakseptabelt kulturkonsum (McCoy og Scarborough, 2014, s. 43). Klassen man tilhører har dermed stor betydning for vår kulturelle, sosiale og kollektive identitet.

2.5.1 Hva er identitetsforhandling?

Fordi identitet ikke er statisk, men påvirkes av både oss selv og andre, snakker vi ofte om det å forhandle med identitet. Goffmans (1956) «impression management»-begrep, som beskriver hvordan vi kontrollerer og iscenesetter hvordan vi fremstår for andre, innbefatter på mange måter hvordan identitetsforhandling kan forekomme, og begrepet sosial identitet står sentralt også for Goffman. I møte med andre kommuniserer vi noe om oss selv, både verbalt og ikke-verbalt, som representerer hvordan vi ønsker at andre skal oppfatte oss. Samtidig blir vi kategorisert av andre på bakgrunn av faktorer vi har mindre informasjonskontroll over, slik som for eksempel utseende og hudfarge. I denne prosessen må vi hele tiden forhandle med hvordan vi selv oppfatter egen identitet og hvordan andre oppfatter oss. Identiteten vår blir et resultat av

dette rollespillet sosiale møter er, og da vil også måten vi snakker om medier, mediekonsum og smak i disse møtene bli et uttrykk for hvem vi er eller ønsker å være.

Identitetsforhandlings er ikke bare et samtalefenomen, men skjer også i møte med konkrete medieuttrykk. Gjennom medier og mediebruk presenteres vi for utallige identiteter og representasjoner av oss selv, som vi kan identifisere oss med eller ikke. David Gauntlett (2008, s. 1) har levert betydelige bidrag innen studier av identitet og kjønn i medier, og beskriver det som «utilfredsstillende» å bare anta at folk på noe vis kopierer og låner sine identiteter fra media. Publikum er, som vi nå vet, aktivt forhandlende fortolkere av medier, og dekodning av mediebudskap er dessuten situasjonsbestemt og basert på sosiale kontekster som hele tiden er i forandring (Hall, 1973; Morley, 1980; Radway, 1991). Dette perspektivet finner vi også hos Hall (1997, i Gauntlett, 2008, s. 31) som ser på hvordan representasjon av selvet forekommer i mediemøter, men i et noe mer produksjonsrettet lys enn publikumsrettet. Han foreslår at identitet kan konstrueres gjennom mediert representasjon, men ikke som en refleksjon av identiteter som allerede eksisterer i oss. Medierte identitetsportretter muliggjør å konstituere oss som «nye subjekter», som gjør at vi kan oppdage nye ting om hvem vi er (Hall, 1997 i Gauntlett, 2008, s. 31). Nok en gang ser vi hvordan publikum som aktive forhandlere, også av identitet, vektlegges hos Hall.

Som et eksempel på identitetsforhandling gjennom mediebruk kan vi igjen se til Ambjörnsson og Svenssons (2020) studie av skeive feminister. Her brukes det å se på Paradise Hotel sammen med andre skeive feminister som en måte å møte og håndtere egen eksklusjon som interseksjonell minoritetsgruppe fra samfunnet på. I møte med realityserien finner utvalget portretter av identiteter og heteronormativ seksualitet som de i mindre grad kan vedkjenne seg og identifiseres med – slik at serien fungerer som en løpende bekreftelse på hvem utvalget *ikke* er, og en slags forsterker av deres egen identitet som skeive og feminister. Identitetsarbeidet foregår dessuten gjennom samtaler om serien med andre likesinnede, og ikke bare gjennom å se på den. Både Radway og Ambjörnsson og Svenssons studier viser at mediebruk kan være en måte å «gjøre seg selv på», og at identitet ikke er noe vi har, men noe som hele tiden er i forandring, og som vi kontinuerlig må forhandle med.

2.6 Praktisk bruk av teoretiske perspektiv

I denne studien tilbyr disse teoretiske perspektivene en analytisk inngang til å forstå publikumsposisjonering i henhold til etablerte symbolske grenser og aktiv mediebruk. Studiens utvalg er unge voksne som har et ambivalent forhold til eget konsum og vi kan derav få et

innblikk i en bestemt gruppes forklaring av egen forhandling med et lavkulturelt medieprodukt, og hvordan disse avdekker både ens identitet som publikum, men også ulike leseposisjoner og strategier for navigering i grenser mellom god og dårlig underholdning. Her kan man studere hvordan det å snakke om Paradise Hotel med andre konstituerer, ikke bare den enkeltes publikumsrolle, men også ens moralske og estetiske vurdering av fenomenet. Det bør likevel understrekes at det er selve samtaleinteraksjonen som er av hovedsakelig forskningsinteresse og ikke utvalgets vurdering av selve medieteksten. Likevel vil innsikt i hvordan informantene bruker, vurderer og snakker om seg selv i forhold til mediefenomenet, fortelle noe om hvordan de navigerer og forhandler med distinksjonene mellom god og dårlig TV, og hvorvidt disse henger sammen med den sosiale gruppen de tilhører. Vi skal blant annet se hvordan informantene bruker forhandling med symbolske grenser til å posisjonere seg på måter som utfordrer moralsk panikk fra foreldre og medier, og til å etablere strategier for å skape nærhet eller avstand til Paradise Hotel. Før vi går inn på analysen, skal vi se på oppgavens metodiske tilnærming.

Kapittel 3: Metode

Dette metodekapittelet tar for seg hvordan unge voksnes samtaler om Paradise Hotel er undersøkt, og hvordan det metodisk er gått til verks for å utforske deres konstruering av identitet og publikumsposisjonering. Her belyses metodevalg som er gjort på bakgrunn av forskningsspørsmål og forskeretikk, men også aspekter som for eksempel pandemiske hensyn, utarbeiding av intervjuguide, rekruttering og beskrivelse av utvalg, og gjennomføring av intervjuer. Metoden som anvendes i prosjektet er kvalitativ og jeg vil diskutere hvilke innsikter en slik metode kan gi. Formålet med metodekapittelet er å underbygge metodisk åpenhet og transparens i studien, noe som blant annet krever å beskrive organisering og analyse av datamateriale, og avdekke utfordringer rundt datas kvalitet og egen forskerrolle. Det innledes med en diskusjon rundt hva vi kan innhente gjennom en kvalitativ forskningsmetode. Kapittelet avsluttes med noen refleksjoner rundt muligheter og begrensninger ved kvalitative forskningsintervju.

3.1 Kvalitativ metode

Metodevalg innen forskning må reflektere hva man faktisk ønsker å finne ut av (Gentikow, 2005). Et av formålene med denne studien er å utforske kompleksiteten i unge voksnes opplevelse av Paradise Hotel. Dette utforskers ved å se til hvordan publikums seerposisjonering og forhandling kommer til syne når de *snakker* om fenomenet. Forskningsobjektet er unge voksne, høyt utdannede mennesker, og det er deres personlige refleksjoner i et bestemt mediemøte som skal innhentes, fortolkes og gjøres til empirisk analysemateriale. For å komme til bunns i menneskers tanker rundt bestemte kulturuttrykk, fremstår det som mest hensiktsmessig å forske kvalitativt, fordi det er her vi kan få adgang til fenomenet ved hjelp av informantens egne uttalte ord (Gentikow, 2005, s. 45). Der hvor kvantitative metoder gjerne bearbeider tallfestet data og behandler større datamengder, krever kvalitative metoder en mer utforskende og fortolkende tilnærming til data, gjennom for eksempel observasjon og intervju (Tjora, 2017).

Sosiolog Aksel Tjora (2017, s. 31) understreker hvordan kvalitativ tilnærming baseres på en åpen nysgjerrighet hos forskeren hvor data består av menneskers følelser og refleksjoner slik de selv fremsier dem. I likhet med all annen forskning, blir det samtidig vesentlig å stille seg kritisk til hva et slikt empirimateriale egentlig kan fortelle oss. I Allen og Mendicks (2013) studie, som ble nevnt innledningsvis, var et av formålene å utforske sammenhengen mellom ungdommers sosiale klassetilhørighet og deres persepsjon av autentisitet i realityfjernsyn.

Studien er kvalitativ og diskursanalytisk og består, i liket med denne oppgaven, av semistrukturerte fokusgruppeintervjuer (i tillegg til individuelle). Forskerne beskriver å ha møtt på en metodisk utfordring da de ba informantene artikulere egen klasses tilhørighet. Ønsket om å fremstille seg selv som «normal» stod sterkt for informantene, noe som ledet til en motvillighet i å skulle snakke om seg selv i et klassehierarki (Allen og Mendicks, 2013, s. 464). Her kunne alt fra måten spørsmål ble stilt på, til gruppeintervjukonteksten virke begrensende, og det resulterte i at flere informanter ikke ville identifisere egen klasseposisjon, eller så definerte de seg som mer gjennomsnittlig enn de i realiteten var. En slik problemstilling er noe å medregne med innen kvalitativ intervjuforskning, men indikerer også interessante funn som kan utgjøre en del av en studies analytiske bilde. Hvilken betydning har informantenes motvillighet til å snakke om egen klasse for studiens problemstilling? Her blir forskerens fortolkende rolle sentral.

Samtidig må det understrekes at dette ikke trenger å være en metodisk begrensning. Barbara Gentikow (2005, s. 37) trekker fram den kvalitative tradisjonens kritiske evne i møte med virkelighetens empiriske data, og beskriver en beskjedenhet i at metoden ikke hevder å kunne avdekke sannheten, men heller søker å innhente og forstå den. Kvalitative metoder er også fortolkende, og vil alltid avhenge av den individuelle forskers evne til fortolkning og forståelse. Clifford Geertz (1973, i Gentikow, 2005, s. 28) understreker i denne sammenhengen verdien av rike beskrivelser og viktigheten av nettopp kontekstnærhet når en forsker på semiotiske kulturtegn. Tegn, i denne sammenheng informantenes uttalte resonnementer, er altså ikke objektive uttrykk for virkelighet, men min fortolkning av deres utsagn. Kvalitative intervjuformer samler dermed ikke bare refleksjonsdata, men forutsetter også avkoding og kontekstualisering av samtaledata, som derav vil preges ulikt av ulike forskere. Til tross for at vi gjennom å bruke en kvalitativ tilnærming ikke får et «nøyaktig portrett» av unge voksnes publikumsrolle i reality, får vi et innblikk i hvordan unge voksne fremstiller egen rolle som publikummer av reality, noe som utgjør et vel så rikt empirimateriale. Samtidig må en ta med i betraktning at denne fremstillingen kan være en nokså ubevisst affære for informantene, og at de også jobber med egen identitet når de bes fortelle om den.

Fordi kvalitativ forskning hviler på et grunnlag av induktive fremgangsmåter som er eksplorerende og empiridrevet (Tjora, 2017, s. 24), har det vært viktig å innta en eksplorerende tilnærming slik at det har stått åpent for å forhandle og modifisere prosjektet underveis. Her slipper man at arbeidet ikke bare blir ensidig hypotesetesting av et sett ferdigformulerte antakelser. Ved inngangen av dette prosjektet var det samtalen om reality som var gjenstand for

forskningsinteresse, motivert av en åpen nysgjerrighet rundt hvorfor folk liker Paradise Hotel. En hypotese her var at publikums fortolkning av programmet ville stå sentralt og at dette ville lede til en forståelse av *hvorfor* unge voksne ser på realityserien. Det empiriske materialet som prosjektet har fremkalt, har vist seg å heller være en inngang til å studere hvordan det *samtaler* om serien, og hva denne samtalen kan forteller om identitet og posisjonering. Innsikten utvalget som høyt utdannede har gitt, har også gjort at teoretiske perspektiver rundt kulturkonsum og identitet blitt spesielt relevant.

3.2 Fokusgrufforforskning og å fange den mellommenneskelige samtalen

I Ambjörnsson og Svenssons (2020) studie, var en av hovedinteressene å forske på kulturkonsum som en *fellesskapshandling*. I studien understrekes det hvordan seriekonsum også som individuell praksis kan lede til en fellesskapsfølelse, når vi kan samtale med andre om felles kultureferanser. Jeg har erfart at når folk samtaler om realityserier ved sosiale sammenkomster, tenderer stemningen å bli opphetet og engasjert, og det er blant annet denne dyptgående samtalen jeg har søkt etter å utforske. I håp om å kunne tilrettelegge for en åpen samtale, hvor deltakerne kan praktisere identitetsarbeid sammen med mer eller mindre likesinnede, men også tilstedeværende forsker, ble det besluttet å gjennomføre fokusgruppeintervjuer. Ved å forske på samtaler mellom informanter som styrende forsker, kan vi få et innblikk i hvordan informantene snakker om fenomenet ovenfor hverandre, mønster i hva de ønsker å snakke om og dermed hvordan de ønsker å fremstille seg selv som publikummere. Østbye *et.al.* (2013, s. 103) beskriver hvordan vi gjennom semistrukturerte intervjuer også kan få tilgang til informasjon det ellers kan være vanskelig å få tilgang til, fordi vi her får innsikt i aktørers begrepsapparat og snakkemåter. Gruppeintervjuer tillater dessuten effektiv datagenerering fordi intervjudata fra flere fremstilles samtidig (Tjora, 2017, s. 123). Metodevalget bunner altså i et ønske om å, i den grad det lar seg gjøre, gjøre den mellommenneskelige samtalen om reality, forskbar.

I samråd med veileder består masteroppgavens utvalg av tre fokusgrupper med fire deltakere i hver gruppe. Formålet er å ivareta god samtaleflyt og nok taletid til hver informant. Antallet informanter i en fokusgruppe bør være høyt nok til at ulike ståsteder representeres, og lavt nok til at informantene føler seg trygge, får nok taletid og slipper prestasjonsangst av å prate fremfor så mange (Tjora, 2017, s. 124). En typisk utfordring innen kvalitative intervjustudier er at informanter tenderer å se forskeren som et slags ekspertoverhode, og dermed svarer ut fra det de tror forskeren vil høre (Tjora, 2017, s. 159). Dette asymmetriske forholdet blir for det første mindre tydelig i gruppesamtaler fordi informanten ikke er eneste intervjuobjekt, men også

forskerens ordstyrerdelegat tillater forskeren å være til dels på utsiden av samtalen og heller gripe inn når samtalen må styres i riktig retning. På denne måten kan en gjennom fokusgruppemetodikken frembringe mer spontane utsagn, og en åpen og uforstyrret samtale.

Intervjumetoden som anvendes i studien er også semistrukturert ved at ulike tema for intervjuet er satt på forhånd (Østbye *et.al*, 2013, s. 105). Den semistrukturerte intervjupraksisen tillater fleksibilitet hvor informantene får snakke relativt fritt utenfor de satte rammene for intervjutema. Det har vært viktig å posisjonere meg som åpen for å ta i mot det informantene vil snakke om, heller enn å ta utgangspunkt i egne antakelser om hva de kommer til å prate om. Samtidig har det vært mulig å styre samtalen tilbake til tema slik at det datamaterialet som samles inn, rettes mer mot å svare på prosjektets forskningsspørsmål. Tilhørende denne intervjupraksisen anvendes også en semistrukturert intervjuguide som diskuteres nærmere i kapittel 3.4.1.

3.3 Informantutvalg og utarbeiding av forskningsdesign

I det følgende skal vi se nærmere på hvem informantene er, hvordan de er rekruttert og hvordan enkelte av informantenes utdanningsbakgrunn kan ha preget svar og forskningskontekst. Det å plassere et kulturprodukt i en akademisk kontekst, som noe «forskbart», er en strategi flere informanter benytter seg av når de snakker om egen seerposisjon til Paradise Hotel. Fordi dette utgjør et vesentlig funn i denne studien av hvordan reality snakkes om, synes det vesentlig å reflektere over betydningen av informantenes studiebakgrunn, og hvordan dette har preget metodiske beslutninger og er tatt hensyn til i de praktiske intervjuene. Her belyses det også hvordan selve rekrutteringsprosessen har gitt analytisk innsikt som er relevant for studiens funn.

3.3.1 Rekrutteringsprosess

Ved prosjektets inngang var det ønskelig å finne en gruppe mennesker som antas å ha et ambivalent forhold til Paradise Hotel, i kraft av å være endel av ungdomskulturen fenomenet inngår i, men som samtidig også har en form for identitet som står i strid med konsum av lavkulturunderholdning. Innhenting av informanter har foregått ved bruk av det som kalles «snøballmetoden», en metode som går ut på å finne aktuelle kandidater til intervju via andre aktuelle kandidater (Gentikow, 2005, s. 80). Slik ruller snøballen videre og vokser seg gradvis større. Jeg har snakket med venner og bekjente som jeg vet har en viss entusiasme for reality eller Paradise Hotel, og som videre har satt meg i kontakt med mulige informanter. Flere bekjente har uttrykt å vite av aktuelle kandidater allerede før prosjektstart, og det ble derav besluttet å forsøke rekruttering i tråd med snøballmetodikken før en eventuell rekruttering via

sosiale medier. Det har vært viktig å rekruttere informanter jeg ikke kjenner fra før for å styrke studiens pålitelighet. Innen kvalitativ forskning handler pålitelighet om konsistens og troverdighet i studien, og kvalitativ forskning er typisk sterkt troverdig dersom samme resultat kan produseres i andre tidsrom og av andre forskere (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 275). Gjennom å rekruttere ukjente informanter slipper jeg at informantenes svar farges av vårt bekjentskap, og intervjupersonen ville dermed kanskje ikke ha endret sine svar i møte med en annen forsker. Samtidig vil enhver informants svar alltid preges av kontekst, forsker og gruppedynamikk, og vi kan dermed ikke vite hva som hadde blitt sagt annerledes i en annen situasjon.

Potensielle informanter har fått en uformell Messenger- eller tekstmelding som forklarer hva det innebærer å delta, hvor intervjuet vil finne sted og et forslag til tid. Meldingen er noe uformell for å indikere at det å delta ikke skal være skummelt eller at objektene skal føle på press. Dersom informanten har vist interesse, har de fått tilsendt en formell forespørsel om deltakelse i et mastergradsprosjekt (se vedlegg 1), som videre krever skriftlig samtykke ved første møte. Responsen har vært overraskende positiv, og det har som regel holdt å si at «jeg forsker på hva folk synes om Paradise Hotel», til at kandidatene fatter interesse og vil ta del i prosjektet.

Selve rekrutteringsprosessen har også gitt analytisk innsikt om fenomenet Paradise Hotel. Rekrutteringen har startet bredt og jeg har forhørt meg med informanter etter endt intervju eller under avtale om kommende intervju, om de kjenner andre som kunne tenke seg å delta. Denne måten å rekruttere på har resultert i et nokså tilfeldig utvalg, men som ikke alltid har svart til kriteriene for deltakelse. Det har vist seg at det «å se på Paradise Hotel» ikke nødvendigvis tolkes som at en ser på serien nå eller nylig, og jeg har slik kommet i kontakt med informanter som ikke har sett på serien på mange år, men som ønsker å delta. Denne tolkningen, nærmest misforståelsen, demonstrerer at det å se på Paradise også kan bety at en fulgte med for ti år siden. Innsikten i rekrutteringsprosessen regnes også som et funn i studien som har bidratt til å svare på prosjektets problemstilling. Samtidig som de har utfordret mine hypoteser omkring hva det innebærer å være tilskuer. Jeg har videre tenkt at disse informantene medbringer spennende innsikt, og det er dermed et fåtall informanter i denne studien som ikke har sett serien på mange år.

Alle ledd i rekrutteringsprosessen bærer preg av at kommunikasjonen mellom den mulige informanten og meg er nokså uformell. Denne måten å henvende seg på er en helt bevisst strategi som søker etter å senke terskelen for deltakelse, men også indikere at terskelen er lav

også i intervjusituasjonen. Et ikke ukjent fenomen i kvalitativ intervjuforskning er at intervjuene kan bære preg av asymmetri i forventet formalitet, hvor informantene forventer en mer formell situasjon med spørsmål og svar enn den intervjueren håper på (Tjora, 2017, s. 159). For å bøte med faren for at den uformelle kommunikasjonen kan oppleves som useriøs av informantene, har jeg forklart inngående om samtykke og personvern ved intervjustart. Som allerede nevnt vil det å anvende gruppeintervju som metode også bøte med denne potensielle asymmetrien, fordi situasjonen da oppleves mer ufarlig og uformell når informanten er sammen med andre i samme posisjon.

I rekrutteringsprosessen har det også vært ønskelig å skaffe en vennegruppe bestående av 4-6 personer, som kan utgjøre en full fokusgruppe. Formålet var å komme nærmest mulig den autentiske, åpne og engasjerte samtalen som kan oppstå når en er med venner en kjenner godt (Gentikow, 2005, s. 85). For å oppnå dette har jeg i henhold til snøballmetodikken spurt aktuelle kandidater om de kjenner andre aktuelle kandidater i forkant av intervju, men dette har kun resultert i at to informanter har tatt med seg én annen venn hver. I gruppeintervjusettingen med disse to vennene til stede, opplevdes likevel dynamikken i gruppen lik som i andre fokusgrupper hvor alle informantene var fremmede for hverandre.

I tråd med antakelser før prosjektstart, ble det flest kvinnelige informanter. Dette kan skyldes at mange bekjente jeg har spurt etter aktuelle informanter er kvinner, og at de kanskje derav har satt meg i kontakt med andre likesinnede kvinner. En kan også anta at seriens publikum er kvinnedominert, uten at det finnes statistikk på dette. Det bør også nevnes at det ikke har vært et kriterium å identifisere seg som enten kvinne eller mann for å ta del i denne studien. Til tross for at ikke-binære har vært velkommen til å delta, identifiserer alle utvalgets informanter seg som enten kvinne eller mann. Det har ikke blitt gjort konkrete forsøk på å finne ikke-binære kandidater.

3.3.2 Hvem er informantene?

Informantene er ni kvinner og tre menn, bosatt i Bergen, i alderen 23 til 30 år, de fleste av dem studenter. Hver fokusgruppe består av fire informanter som er tilfeldig sammensatt. Gruppeinndelingen ser slik ut og består av anonymiserte navn:

Informantnavn	Alder	Kjønn	Grad av utdanning/arbeid	Følger med på pågående sesong
Sara	28	Kvinne	Universitets- og høghskolenivå (kulturstudier, master)	Ja

Cathrine	23	Kvinne	Universitets- og høgskolenivå (sosialantropologi, master)	Nei
Kjartan	26	Mann	Universitets- og høgskolenivå (medievitenskap, bachelor)	Nei
Marianne	29	Kvinne	Universitets- og høgskolenivå (psykologi, master)	Ja

Tabell 1: Informantutvalg i fokusgruppe 1 med alder, kjønn og påbegynt studie/job. Alle navn er anonymiserte.

Informantnavn	Alder	Kjønn	Grad av utdanning/arbeid	Følger med på pågående sesong
Trude	26	Kvinne	Universitets- og høgskolenivå (lærerutdanning, master)	Ja
Agnete	23	Kvinne	Universitets- og høgskolenivå (sosiologi, master)	Ja
Rikke	24	Kvinne	Universitets- og høgskolenivå (sosiologi, master)	Ja
Jennifer	30	Kvinne	Jobb – har ikke høyere utdanning	Ja

Tabell 2: Informantutvalg i fokusgruppe 2 med alder, kjønn og påbegynt studie/job. Alle navn er anonymiserte.

Informantnavn	Alder	Kjønn	Grad av utdanning/arbeid	Følger med på pågående sesong
Lucas	24	Mann	Jobb – har høyere utdanning	Nei
Daniel	24	Mann	Universitets- og høgskolenivå (bioingeniør, bachelor)	Nei
Kristine	23	Kvinne	Universitets- og høgskolenivå (sosialantropologi, master)	Nei
Beate	26	Kvinne	Jobb – har høyere utdanning	Nei

Tabell 3: Informantutvalg i fokusgruppe 3 med alder, kjønn og påbegynt studie/jobb. Alle navn er anonymiserte.

3.3.3 Hvordan utdanningsbakgrunn kan påvirke empiridata

Syv av informantene var masterstudenter da intervjuene ble gjennomført, to av dem bachelorstudenter og tre var i arbeid. Flere informanter er utdannet innen humaniora og samfunnsvitenskap, noe som har gitt grobunn for å tro at disse vil uttale seg i en noe mer faglig eller akademisk fasong (Tjora, 2017, s. 130). Hypotesen skyldes at informantene sannsynligvis har kjennskap til aktuelle teorier og forskningsmåter knyttet til masteroppgavens tema, fordi disse ofte er tverrfaglige.

Som eksempel henviste en informant i fokusgruppe 2, som er masterstudent i sosialantropologi, til Erving Goffmans «rolleteori». Hensikten var å eksemplifisere og klargjøre rundt egne refleksjoner omkring hvordan deltakere i Paradise Hotel gjerne trer inn i ulike roller basert på hvorvidt de er bak eller foran kamera. Informanten baserer sine resonnement på det Goffman kaller «frontstage» og «backstage», til tross for at informanten ikke bruker teoretikerens termer eksplisitt. I samme fokusgruppe finner vi også en informant som ikke har høyere utdanning, og som var mer eller mindre stille da denne delen av samtalen pågikk. Det kan være helt tilfeldig, men det kommer heller ikke fram hvorvidt informanten har kjennskap til rolleteorien, hvilket kan indikere at h*n ikke forstod den «akademiske konteksten» for sosiologisk teori. Samtalen stoppet like etter og det ble temaskifte i gruppeintervjuet.

Eksempelet viser hvordan kunnskap på bakgrunn av utdanning kan gi rike beskrivelser og svar, men også virke ekskluderende, og kanskje til og med truende, i gruppesammenheng. Når enkelte deltakere intellektualiserer rundt egne fagkunnskaper, og tar det for gitt at andre besitter samme kunnskap, er det en viss fare for at de som mangler kunnskapen kan føle seg dum, lukke seg eller kjenner på press om å fremvise høy grad av faglig kunnskap. Jeg har videre måttet være bevisst på at utdanningsbakgrunn kan påvirke gruppedynamikk, men at faglitterær kunnskap gjerne er noe som informanten ønsker å bruke aktivt. Løsningen har vært å gjennomgående be intervjuobjektene forklare faglitterære referanser i intervjusituasjonen og tilrettelegge for at alle kommer til orde dersom praten blir for akademisk. Det at informantene plasserer Paradise i en slik akademisk ramme når de snakker om fenomenet, er samtidig en gjennomgående tendens i datamaterialet som har blitt gjenstand for analyse.

3.3.4 Gjennomføring av pilotintervju

Generell kvalitativ metodelitteratur anbefaler å gjennomføre et pilotintervju før endelig datainnsamling, slik at intervjuguide og intervjuteknikk kan prøves ut (Gentikow, 2005; Tjora,

2017). Jeg har særlig lurt på hvorvidt intervjuguidens spørsmål kunne fremkalle relevante svar, og om intervjuguiden i det hele tatt bestod av åpne nok spørsmål. Utprøving av forskningsdesign i en pilotstudie har tillatt å gjøre endringer før videre innsamling av empiri. Pilotintervjuet foregikk 20. oktober 2021, besto av en fokusgruppe på fire personer, og varte i en time og fem minutter. Informantene var venner av venner og hadde ingen kjennskap til hverandre fra før.

Erfaringen fra pilotstudien var innledningsvis at intervjuguiden besto av noen overflødige spørsmål, slik at overlappende spørsmål dermed ble fjernet eller sammenfattet i intervjuguiden. Tidsaspektet har også vært nyttig å prøve ut. Det var satt av halvannen time til intervju, men etter en time begynte flere å gjenta ting de tidligere hadde sagt og det opplevdes som en slags metning av informasjon. Likevel hadde gruppen vært innom mange ulike temaer og det ble oppfattet som et naturlig tidspunkt for å avslutte samtalen.

Den fremste erfaringen var likevel innsikt i informantenes evne til å gi rike svar på bakgrunn av når de sist så programmet. Som beskrevet tidligere i dette kapittelet oppstod det forvirringer omkring krav for deltakelse under rekruttering av pilotutvalg, som videre resulterte i rekruttering av en informant som ikke hadde sett på Paradise Hotel siden han var tretten år gammel. Pilotintervjuet var slik vært en gylden mulighet til å teste ut om det i det hele tatt var fruktbart å inkludere «seere som ikke ser på» i studien. Deltakeren tok i mindre grad del i samtalen da det var snakk om konkrete hendelser fra serien, men hadde mye å si om fenomenet i seg selv. Det har vist seg at når det snakkes om serien under intervjuene er det i høy grad i kontekst av å være et fenomen og en handling, og i mindre grad om konkrete hendelser fra serien. At folk vil snakke om realityprogrammet som fenomen og et slags kulturelt barometer for å posisjonere seg selv og andre, har blitt et viktig funn i denne studien som utbroderes i analysen. Fordi denne innsikten har vært verdifull, ble det besluttet at det i fremtidig rekruttering ikke skulle stilles like strenge krav til at deltakere må ha sett serien de seneste årene. Det må likevel nevnes at hovedparten av utvalget har sett store deler av serien relativt nylig.

Etter ferdig transkribering ble det gjennomført en mindre omfattende prøveanalyse av datamaterialet, slik Gentikow (2005, s. 82) hevder at en optimal pilotstudie bør inkludere for å teste om data er rik nok. Fordi informantutvalget var representativt for prosjektets øvrige utvalg og ikke bestod av venner eller kolleger, regnes pilotintervjuet som vellykket nok til at det blir en tellende del av studien i lik grad som de andre gruppeintervjuene.

3.4 Samtaleintervju i praksis

Videre følger en skildring av studiens intervjupraksis. Her ser vi først på hvordan en intervjuguide utformes og anvendes, før vi går mer i detalj på selve intervjusituasjonen. Jeg har forsøkt å tilrettelegge for gode intervjusituasjoner, men som vi skal se krever semistrukturerte intervjuer at forsker utviser evne til tilpassing etter kontekstdrevne forhold man ikke kan forutse.

3.4.1 Intervjuguidens utforming, hensikt og begrensninger

Fokusgruppemetoden fordrer en tydelig innsnevring og konkretisering av tema *før* selve intervjuet, slik at det er tilrettelagt for generering av gode gruppediskusjoner (Tjora, 2017, s.130). I utarbeiding av intervjuguide (se vedlegg 2) har det derfor vært spesielt viktig å formulere spissede spørsmål som samtidig ikke blir for ledende. Intervjuguiden er semistrukturert, og består av 18 ferdigformulerte spørsmål med underpunkter (Østbye *et.al*, 2013, s. 105).

I tråd med metodiske anbefalinger for kvalitative forskningsintervju, innleder intervjuguiden med typiske oppvarmingsspørsmål og avslutter med typiske avslutningsspørsmål (Tjora, 2017, s. 158). Under oppvarmingen har jeg fulgt en klassisk «runde rundt bordet»-logikk, hvor alle informanter sier navn, alder og studie eller jobb. Videre består guiden av disse temaene: *Personlig erfaring, Programmets rolle i samfunnet, Hva betyr det å være tilskuer?* og *Verdier i Paradise Hotel*. Rekkefølgen er satt som en gradvis tilspising av tematikk, og det har samtidig vært et ønske at informantene selv skal komme inn på de ulike temaene, slik at spørsmålene ikke blir for ledende og definerende for den videre samtalen. (Gentikow, 2005, s. 91).

I henhold til guiden blir deltakerne spurt om de vil fortelle om et øyeblikk, en scene, sesong eller deltaker de husker spesielt godt. Gruppen blir også bedt om å beskrive hva de synes er spennende og interessant med serien. Formålet med å inkludere slike åpne spørsmål er å få et bilde på hvordan de forskjellige informantene i det hele tatt snakker og samsnakker om fenomenet. Er det en positiv ordlyd som brukes? Hvilke aspekter ved serien velger informanten å trekke fram som definerende for deres posisjonering og meningstilskrivning? Inkluderingen av slike spørsmål har i høy grad resultert i relevante samtaler blant informantene og åpner samtidig for at gruppen kan trekke fram det de selv synes er relevant.

Gruppesamtalene er altså basert på et ideal om en fri og uformell samtale. Til tross for at intervjuguiden skal være en hjelpende hånd i intervjusituasjonen, kan guiden samtidig virke

forstyrrende for flyt (Tjora, 2017 s. 158). For eksempel fortalte Jennifer (30) i fokusgruppe 2 følgende:

Jeg har jo fulgt med fra starten med han Petter Pilgaard og hele pakka og jeg skulle egentlig være med i 2012.

Jennifer (30) fra fokusgruppe 2.

Jennifer forteller dette veldig tidlig i intervjuet, i et segment hvor informantene bes beskrive etter tur, hvilket forhold te har hatt til Paradise Hotel de seneste årene. Jennifers nesten-deltakelse ble et positivt moment for gruppen, og det var en åpenbar interesse blant de andre for å prate mer om dette. I en slik «runde rundt bordet»-logikk blir intervjuets struktur nokså fastsatt, og et eventuelt avbrudd i runden, kan føre til at andre i gruppen føler seg oversett dersom at de ikke får komme til orde (Gentikow, 2005, s. 86). Det syntes en slags konsensus i rommet om at rekkefølgen i taletid skulle overholdes, som blant annet uttrykkes gjennom at ingen av deltakerne spurte ut Jennifer videre. Fordi runden gikk sin gang, ble det her nødvendig å videre gå utenfor intervjuguidens rammer, og jeg satte av tid til å ta opp tråden med Jennifer etter at alle hadde sagt sitt. På denne måten blir situasjonen en intervjuerstyrt, asymmetrisk interaksjon, heller enn formell samtale som slavisk følger intervjuguiden (Tjora, 2017, s. 159). Samtalen om Jennifers castingprosess viste seg å bli en vesentlig del av denne fokusgruppens samtale. Og selv om det ble satt av tid til denne «digresjonen», ble det også henvist til denne diskusjonen flere ganger etter temabytte.

3.4.2 Intervjusituasjonen

Intervjuene fant sted i Bergen mellom oktober 2021 og januar 2022, og varte mellom en og halvannen time. Det har vært svært viktig å tenke gjennom hvordan det best kan tilrettelegges for å få fram den livlige gruppedynamikken som fokusgruppemetoden kan tilby. Fordi det i starten av intervjuperioden ikke var et strengt krav om fysisk avstand i henhold til koronapandemien, har det vært ønskelig å møtes fysisk. Etter råd fra veileder har jeg også utelukket å gjennomføre gruppeintervjuer over video eller mobil på grunn av fare for forsinkelser, avbrytelser og dårlig nettverksforbindelser.

I tråd med Tjora (2017, s. 121) har jeg vært spesielt opptatt av å skape en trygg atmosfære i intervjusettingen, hvor deltakerne kan åpne seg uten å kjenne på bekymring for å si noe feil. Intervjuene har foregått i min egen stue først og fremst for å kunne tilrettelegge for en autentisk samtale som oppstår mellom venner, i avslappende og hyggelige omgivelser. Hypotesen er at en slik stemning lettere kan oppnås i hjemmet, til forskjell fra å benytte et rom på universitetet

som kan oppleves i overkant formelt. Under samtalene er det også gjort lydopptak slik at det ville vært lite gunstig å møtes på kafé eller annet offentlig rom med mye støy (Tjora, 2017, s. 122). Som et forsøk på å gjøre det lettere for informantene å prate i dybden om temaet, uten frykt for at utenforstående skal lytte, forstyrre eller bedømme, har samtalene foregått i eget hjem med kun vært meg og informantene til stede. Fordi det ikke vil behandles svært sensitive opplysninger og prosjektets samtaletema er mindre personlig, er det endelige intervjustedet vurdert som forsvarlig.

Intervjuene ble typisk innledet med småprat og lett servering, etterfulgt av informasjon om prosjektgjennomføring, samtykkerett og behandling av intervjudata. Videre ble det vist et videoklipp av en samling snutter fra andre sesong av Paradise Hotel som portretterer de mer «lekne» og grenseoverskridende aspektene ved serien. I klippet ser vi Paradise-deltaker Stian Claudi Reinung som onanerer i all hemmelighet på toalettet, men blir avbrutt av meddeltakere som har som mål å «ferske han» (Youtube, 2010). Klippet varer i drøyt to minutter og er valgt fordi det viser til en av seriens tidligere sesonger. En slik videovisning er et eksempel på det Tjora (2017, s. 124) kaller bruk av *stimulusmaterialer*, som kan være effektive hjelpemidler for å skape felles forståelseshorisonter blant deltakerne. Klippet er dessuten humoristisk, og utgjør en del av forskningsdesignet også for å lette på stemningen i en noe stilisert og spent setting. Videoklippet og tidspunkt for visning passet godt inn i intervjustillingen, og flere informanter har henvist til klippet under samtalen. Stimulusmaterialets intenderte funksjon oppleves dermed som møtt.

Etter muntlig samtykke fra alle, ble lydopptaker satt på. Her har jeg brukt min private mobiltelefon og alltid sjekket lyden før det faktiske intervjuet starter. Dette segmentet har også lettet litt på stemningen. Så kunne vi begynne navnerunden. Informantene inviteres samtidig til å si sine personlige pronomen, dersom det er ønskelig. Dette er i håp om å etablere en konsensus blant informantene om at intervjusituasjonen er et sted der alle er velkomne og kan dele fritt, også i mer personlig fasong, slik at det ikke er gitt at seriens lettbeinhet også må speiles i samtalen. Å invitere til dette ser jeg dessuten som en viktig detalj i forsøket på å skape et trygt rom og denne avslappede stemningen for åpen refleksjon, som kvalitativ metodelitteratur gjerne understreker viktigheten av (Gentikow, 2005; Kvale og Brinkmann, 2015; Tjora, 2017, s. 118).

De fleste informantene har svart utfyllende og forklarende under samtaleintervjuene, og utvalget har jevnt over vist svært god evne til refleksjon. Det har dermed ikke vært nødvendig å be informantene utdype så ofte som jeg hadde trodd i forkant. Likevel har jeg forsøkt å gripe inn for å vise interesse for det som blir sagt. Østbye *et.al.* (2013, s. 107) løfter fram viktigheten

i å bedrive *aktiv lytting* kontinuerlig under samtaleintervju. Dette har jeg overholdt ved å stille oppfølgingsspørsmål, men også ved å utvise vennlighet og holde blikkontakt. Alle intervju har foregått uten betydelige forstyrrelser.

3.5 Behandling av data – Transkripsjon og tematisk analyse

Etter endt datainnsamling er det nødvendig å sortere og kode datamaterialet som er innhentet mot å kunne gjennomføre en analyse. Formålet her er å sammenfatte og fortolke fokusgruppens diskusjoner, slik at råmaterialet gjøres forskbart og kan videreformidles. Under transkripsjonsprosessen oversettes først data fra talespråk til skriftspråk (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 204). I prosessen fra lydopptak til skreven tekst står man i en viss fare for at aspekter ved den muntlige samtalen, slik som livlighet og stemmeleie, reduseres eller opphører. Informantenes språk under intervjuene har eksempelvis vært preget av slang, fyllord, ironi og referanser som gjerne forblir internt i hver fokusgruppe. For at denne informasjonen ikke skal gå tapt, har transkriberingen foregått fortløpende etter hvert intervju, og jeg har lagt vekt på å også skrive det som er uttalt. Den flittig brukte ordlyden «mhm» kan for eksempel indikere både entusiasme og enighet, men i et ironisk tonefall betyr det motsatte. Kunstpauser, visuelle ledetråder, informantens prating i munnen på hverandre, og påfallende stemninger i rommet transkriberes også. På denne måten sikres også data som gjerne undergraves i tekstlig format, men som likevel er en vesentlig del av hele intervjusituasjonen (Tjora, 2017, s. 175).

Intervjuene ble selv transkribert, mellom oktober og desember 2021, og består av totalt 64 tettekrevne A4-sider. Her fikk også hver informant anonymiserte kodenavn. Tematiseringen syntes allerede under transkripsjonsprosessen. For å organisere mengder av transkripsjonstekst, tildeles ulike faser i samtalen overskrifter som sammenfatter hva det prates om. Allerede her avdekkes gjentakende tema på tvers av fokusgrupper, og som har dannet grunnlag for videre analyse og tematisering. Underveis i transkripsjonsprosessen har jeg gitt fargekoder til oppsiktsvekkende utsagn og resonnementer, slik at jeg kunne gå tilbake og kode materialet etter endt transkripsjon.

Det er vektlagt at analyse av data må forankres i teori og problemstilling (Østbye *et.al.*, 2013, s. 129). Samtidig er det ikke gitt at det empiriske materialet i det hele tatt kan svare på prosjektets ulike forskningsspørsmål. Derfor er aspekter som synes interessante og gjennomgående, men som ikke nødvendigvis svarer til hypoteser om funn, også blitt en vesentlig del av masteroppgavens analysemateriale. Analysen er gjort systematisk og *tematisk*, som betyr at utsagn i alle fokusgrupper er sammenlignet og kategorisert mot å avdekke

vesentlige fellestrekk, ulikheter og tendenser (Gentikow, 2005, s. 136). Problemstillingen «*Hvordan snakker unge voksne om Paradise Hotel? Og hvordan forhandles identitet og posisjonering som publikummer gjennom disse samtalene?*» krever først en systematisk analyse av hvordan og hva det snakkes om når Paradise Hotel er tema. Andre del av problemstillingen krever derimot en mer teoretisk forankret analyse av hvordan samtalene kan indikere forhandling av identitet og publikumsposisjonering.

I tråd med oppgavens teoretiske perspektiver har det vært spesielt interessant å se etter hvorvidt informantene diskuterer *distinksjoner* i egen realitykonsum. Det bør allerede her understrekes at «kulturdistinksjon» eller «symbolske grenser» som teoretiske begrep ikke er noe som blir spurt om eksplisitt under intervjuene eller som informantene selv har nevnt. De er kun ment som analytisk verktøy. Fordi kulturdistinksjoner skapes, forsterkes og utfordres gjennom måten vi snakker om kulturprodukter på, har jeg sett etter mulige tendenser til latent og underbevisst snakk om symbolske grenser når det kommer til programmet, men også seerrollen. Dette har for eksempel kommet til overflaten når informantene diskuterer «riktige» eller «uriktige» måter å konsumere serien på, eller når de beskriver å ha sett på serien i skjul fordi det i ung alder eksisterte grenser mellom «god» og «dårlig» TV. I disse sammenhengene kommer det fram hvordan informantene har forhandlet med slike kultur- og publikumsdistinksjoner, som igjen gjør at vi kan analysere konstitueringen av deres publikumsrolle i dag. Analysen har resultert i følgende kategorier: (1) Paradise Hotel som handling (2) Motstand og avstand (3) Engasjement og involvering (4) Strategier for seerposisjonering g (5) Identitet og identitetsforhandling.

I prosessen med å bearbeide intervjudata har det vært spesielt viktig å utføre en empirinær koding og analyse. Man kan raskt havne i fellen med å behandle empirien som bestående av forutinntatte tema og variabler som kan sorteres (Tjora, 2017, s. 199). Her vil jeg nok en gang vise til Jennifer (30) fra kapittel 3.4.1 som overrasket ved å fortelle om da hun i 2012 meldte seg på Paradise Hotel. Her kodes situasjonen som «informant vekker entusiasme gjennom personlig erfaring fra castingprosess», en kategorisering som ikke kunne forutses. Her tvinges jeg som forsker til å være bevisst egne antakelser og fordommer rundt hva som ut ifra intervjuene vil bli relevante tema.

3.6 Forskningsetiske refleksjoner

En vesentlig del av et forskningsprosjekt er å utvise metodetransparens gjennom refleksjoner rundt fortolkning og intervjuetikk. Ved gjennomføring av kvalitative undersøkelser som involverer mennesker, må vi eksplisitt ta stilling til en rekke etiske problemstillinger (Østbye

et. al., 2013, s. 131). Å fortelle om personlige følelser og resonnementer til fremmede kan oppleves som både skummelt og sårt for deltakerne i forskningsprosjektet. Studien behandler ikke svært sensitive opplysninger, men det er likevel viktig å bevare deltakernes anonymitet og fortrolighet i tillegg til allmenngyldige krav til forskning (Østbye *et.al.*, 2013, s. 30). Det er heller ikke utenkelig at det fremkommer sensitiv informasjon fra informantene på tross av at det ikke er et krav, og man kan heller ikke vite hva hvert individ regner som sensitivt (Gentikow, 2005, s. 63). Fordi informantrekrutteringen har foregått gjennom snøballmetoden og jeg har felles bekjente med mange av informantene, har det vært spesielt viktig å utvise varsomhet i hva som deles med vårt felles bekjentskap. I selve intervjusituasjonen, spesielt før intervjuet, kan det føles naturlig å snakke om mennesker man har til felles. Her har jeg latt det være opp til hver enkelt informant om de vil nevne vår felles bekjente foran de andre informantene. Jeg har også sett det som en del av min taushetsplikt at dersom felles venner spør om intervjusituasjonen, bes de høre med informanten selv om de ønsker å dele erfaringer fra prosjektdeltakelsen.

Studien følger generelle regler for godkjenning og administrasjon av all forskning. Masterprosjektet er meldt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD) fordi alle deltakeres navn, alder og studieretning/yrke behandles i oppgaven. Prosjektet ble godkjent november 2021 (se vedlegg 3). Informantene får skriftlig beskrivelse av egne rettigheter og om databehandling gjennom samtykkeskjema (vedlegg 1). Før intervjustart fortalte jeg også alle fokusgrupper eksplisitt at de vil anonymiseres, at ingen informasjon kan spores tilbake til dem og at de når som helst kan trekke seg fra prosjektdeltakelse ved beskjed. For ytterligere redelighet får informantene også tilsendt den ferdige masteroppgaven.

Fordi dette forskningsprosjektet gjennomføres parallelt med en pågående global pandemi, bør også etiske problemstillinger knyttet til smittevern, lovpålegg og karantenerisiko, nevnes kort. Alle intervju er gjennomført i henhold til daværende lovverk og restriksjoner. På grunn av økt nasjonalt smittetrykk i desember 2021, gikk regjeringen ut med strengere regler og anbefalinger den 13. desember. Jeg hadde et intervju planlagt den 14. desember og reglene skulle tre i kraft den 15. desember. Regelverket har ikke eksplisitt umuliggjort fysisk møte, men med potensiell fare for karantene, var dette noe som måtte overveies nøye. Smitterisiko står dessuten i strid med at intervjusituasjonen skal være en trygg arena. I samsvar med flere av informantene i denne fokusgruppen ble vi enige om å utsette gruppeintervjuet til januar, og informantene fikk beskjed om at de, etter samtykke, ville bli kontaktet igjen på nyåret.

3.7 Metodeoverveielser

Etter å ha gjennomført og etterprøvet en metodisk tilnærming er det på sin plass å reflektere rundt hvilke innsikter og begrensninger som har kommet fram i prosessen. Det har som nevnt vært et ønske å utforske samtalen som oppstår når folk som interesserer seg for reality snakker sammen. Informantene i studien har ikke møtt hverandre før, og det kan stilles spørsmål ved om en *autentisk* god samtale i det hele tatt kan oppstå i forskningssammenheng. Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2015, s. 172) understreker hvordan enkeltpersoners subjektivitet bør ses som betydelig i intervjukonteksten, og som blir både et produkt av og bidrar til å konstruere samtalen. Informantene påvirkes for eksempel av forskerens tilstedeværelse, av dynamikken i gruppen og de forventninger en har til situasjonen. Som vi allerede har vært inne på, kan situasjonen også bære preg av asymmetri i forventet formalitet, der hvor informantene forventer en mer formell situasjon med spørsmål og svar enn den intervjueren håper på (Tjora, 2017, s. 159). Det er også et kjent fenomen at en eller flere i en hvilken som helst gruppe vil snakke mer enn andre. Dersom en informant uttrykker mer «ekstreme» meninger enn andre, kan dette både påvirke andre informanternes svar og forstyrre datamaterialet (Gentikow, 2005, s. 86). Det kan også være vanskelig å være åpen og ærlig ovenfor de andre i gruppen, når man gjerne vil fremstå som reflektert og behersket. Samtidig er det slik at mange av disse forutsetningene også utgjør en viktig del av det analytiske, fordi informantenes egenfremstilling samtidig sier noe om hvordan de ønsker at forsker og andre informanter skal oppleve dem, både som person og publikum. Selvfremstillingen vil igjen reflektere hvilke antakelser informantene har om hvordan serien og deres publikumsrolle forstås utenfra.

En velkjent kritikk mot kvalitative intervjumetoder er at respons på forskers intervju spørsmål ikke nødvendigvis speiler ekte og umiddelbare utsagn, fordi informanten preges av intervjusituasjonen (Gentikow, 2005, s. 68). Kritikken er på ingen måte søkt, fordi det å være i en seriøs forskningssituasjon for folk flest ikke er hverdagskost, så det å føle et press på å formulere seg godt og opptre «politisk korrekt» vil være noe mange kjenner på. Spontane utsagn og fri snakk kan dermed føles feil overfor intervjueren, til tross for at det er nettopp denne praten en gjerne søker. Jeg må uansett forholde meg til at det informantene sier, er et produkt av hvordan de ønsker å oppfattes, om det så er sant eller ikke. Den «ekte» samtalen mellom venner vil ikke kunne gjenskapes uten tilstedeværende forsker som forstyrrende element, men det betyr ikke at dataen som fokusgruppene har generert ikke er av verdi. Det har ikke vært et mål i seg selv å skape en autentisk kontekst, fordi det er nettopp i denne fremprovoserte «kunstige settingen», at folk kommer sammen for å aktivt reflektere over noe de er spesielt

opptatt av og kan noe om. I en slik intervjusituasjon «tvinges» informantene til å reflektere over aspekter ved ikke bare Paradise Hotel – men også seg selv og andre – som de kanskje ellers ikke ville reflektert over. Fokusgruppemetoden gir på denne måten rom til å dele mengder av informasjon på et dypere plan, slik at vi kan hente fram uttalelser og perspektiver informantene kanskje ellers ikke ville snakket om.

Den kvalitative fokusgruppemetoden, har også sine begrensinger i at erfaringer til dels er utilgjengelig fenomenologisk (Gentikow, 2005, s. 67). Det vil si at erfaring ikke nødvendigvis bor i oss som noe vi alltid kan uttrykke verbalt eller observere, og at informantene kanskje sitter inne med utsagn de ikke evner å formidle, men uten at det handler om manglende evne. Å be noen reflektere over noe de ikke har satt ord på før eller reflektert rundt selv, kan føles både unaturlig og virkelighetsfjernt, og vi står her ved et paradoks innen kvalitativ intervjupraksis. Samtidig er det nettopp her i denne settingen at folk faktisk får mulighet til å resonnere og diskutere rundt egne erfaringer, og videre verbalisere dem. Forskningen kan her bidra til å hente ut forståelser som kanskje ikke «eksisterte» på forhånd. Det bør nevnes at målet i studien ikke er å finne ut hva informantene mener om Paradise Hotel, men denne problemstillingen sier likevel noe om hvordan det kan synes vanskelig å artikulere seg i samtaler om omstendigheter man ikke alltid er bevisst.

Fordi jeg som forsker er studiens eneste fortolker av analysedata, vil også fullstendig nøytralitet være så å si umulig (Tjora, 2017, s. 232). Det har vært viktig å være bevisst det faktum at analysearbeidet kun produserer fortolkninger av samtaler og at informantenes utsagn dermed må beskrives så detaljerte og rikt som mulig (Geertz, 1973, i Gentikow, 2005, s. 29). Som eneste behandler av analyse materialet vil det alltid være en viss mulighet for at det som blir sagt under intervjuene tolkes feil og at informantene dermed tilskrives uttrykk som ikke er korrekte. Ulike fortolkere vil tillegge den samme empirien ulike meninger, noe som kan sies å utgjøre en metodesvakhet. På en annen side er det nettopp fortolkningsmulighetene innenfor materialets betingelser som er en av den kvalitative metodens absolutte styrker. Samtalen som oppstår innenfor disse betingelsene forstås dermed som høyst fruktbar til å studere hvordan informantene fremstiller seg selv i forhold til Paradise Hotel. Studien får tak i samtaler om erfaringer fra en bestemt informantgruppe under helt bestemte forhold, og kan slik peke på hvordan seere bruker en realityserie til å forhandle om identitet og publikumsrolle gjennom samtaleinteraksjon.

Kapittel 4: Analyse av funn

I dette analysekapittelet vil jeg se på hva som blir samtaleemne når informantene samles for å snakke om Paradise Hotel, og slik forsøke å gi et svar på problemstillingen «*Hvordan snakker unge voksne om Paradise Hotel? Og hvordan forhandles identitet og posisjonering som publikummer gjennom disse samtalene?*». Analysen er basert på samtaler, uttalelser og tendenser hentet fra de tre fokusgruppeintervjuene som er beskrevet i forrige kapittel.

Kapittelet er todelt og er i første omgang en analyse av hva det snakkes om når informantene snakker om Paradise Hotel, og hva som skiller seg spesielt ut. I tråd med Radway (1991) skal vi se på hvordan samtaler om realityserien raskt peiles inn på å handle om selve handlingen rundt å se på serien og bruken av den, i langt mindre grad enn serien i seg selv. Serien snakkes også om som noe mange også er opptatt av å ha en viss avstand til, samtidig som de også snakker varmt om programmet, og lever seg inn i det. I tråd med Bourdieus (1984) habitusbegrep og Goffmans (1956) interaksjonssosiologiske perspektiver på sosiale møter, skal jeg vise hvordan informantene drar symbolske grenser når de snakker om Paradise Hotel, blant annet gjennom å snakke om egen publikumsrolle i forhold til foreldrenes moralske vurderinger av serien.

Analysens andre del handler om informantenes identitet som publikummere, og deres samtaler om strategier for å forhandle identitet i møte med programmet. Her viser jeg hvordan informantene tar i bruk ulike strategier, slik som selvhevdelse og intellektualisering, som måter å forhandle med symbolske grenser på, slik at de kan se på en «dårlig» serie, og samtidig ha visse motstridende identiteter i behold.

4.1 Hva vi snakker om når vi snakker om Paradise Hotel – Avstand, motstand og glede

I intervjuene er det flere samtaleemner, snakkemåter og tendenser som går igjen og som videre indikerer hvordan unge voksne snakker om Paradise Hotel. Her har jeg identifisert spesielt tre komponenter som analyseres i dette delkapittelet. Disse er hvordan informantene snakker om avstand, motstand og glede – alle gjennom å snakke rundt ulike seerposisjoner de inntar som publikum av serien.

Det innledes med en mer overordnet beskrivelse av informantenes forhold til serien de siste årene, som videre indikerer en rekke endringer i seerposisjoner. I tråd med Radway viser jeg her hvordan det i hovedsak snakkes om bruk av serien, og hvordan det å (snakke om å) se på

serien brukes som en måte å koble seg på et fenomen i tiden, utvise modenhet, men også skamløshet.

4.1.1 Seerposisjonering – Samtalene handler om bruk og handling

Mange av studiens informanter beskriver at Paradise Hotel har vært en uunngåelig del av hverdagen, spesielt rundt tiden da serien premierte. Man «måtte se på» om man ville henge med i samtaler med venner og på skolen:

Agnete: Før var det liksom hver dag...

Jennifer: Dagens høydepunkt må jeg bare innrømme i hvert fall.

Trude: Ja for jeg husker at man måtte se det nesten for det var det som ble snakket om på, på skolen og så..

Agnete og Jennifer: Mhm.

Trude: Der var sånn «må følge med for å henge med» hehe i samtalen [...]

Samtale mellom Agnete (23), Jennifer (30) og Trude (26) i fokusgruppe 2.

Også i de andre informantgruppene er det en tydelig enighet om at Paradise Hotel har vært noe «alle» har sett på. I fokusgruppe 3 faller samtalen raskt inn på hvor allestedsværende realityserien har vært, men også hvordan dette har endret seg over årene:

Beate: [...] Det var liksom helt nytt også var det skandaløst, også var det det for min del at det var en snakkis. Altså det var jo det, når Paradise gikk så var det liksom, det var det som ble snakket om på skolen...

Beate: Og hadde ikke du sett det så var liksom folk sånn «hæ har du ikke sett det?!»

Daniel: Ja, det var jo det store samtaleemnet absolutt. Det var sånn at man fulgte med bare for å kunne delta i de samtalene da, også var, det var jo mye gøyere på den tiden, det var mye sykt som skjedde. Jeg synes de tar seg litt mer høytidelige nå, at det ikke er like mye, ja skandaløst.

Samtale mellom Beate (26) og Daniel (24) fra fokusgruppe 3.

Serien omtales som både en «snakkis» og «det store samtaleemnet» og har tydelig hatt en betydning for manges ungdomstid, både foran skjermen, og i det sosiale. Samtalene indikerer at mange har brukt serien som et slags sosialt fenomen for å «henge med» i tiden. Ønsket om å være påkoblet Paradise Hotel er tilsynelatende så sterkt, at også de som ikke følger serien vil delta i samtaler om den.

Et overraskende funn i datainnsamlingen har vært å oppdage nettopp at flere som har latt seg rekruttere til denne publikumstudien, faktisk ikke har sett programmet nylig. I fokusgruppene blir informantene tidlig spurt om de «følger med» på inneværende sesong, og her kommer det fram at for flere er det ikke bare lenge siden de har fulgt med, men mange har ikke sett serien på flere år. Selv om det ikke er stilt krav til at man må ha sett serien som pågår eller nettopp var, blir det klart at det «å se på Paradise Hotel» nærmest ikke trenger å bety at man ser på Paradise Hotel. Informant Kjartan har tatt del i studien uten å ha sett på programmet siden han var tretten år gammel. Han beskriver samtidig å tidlig ha inntatt en seerposisjon preget av ironisk distanse:

[...] jeg tror ikke jeg har sett Paradise Hotel siden jeg var tretten fjorten år eller noe, men når jeg var tretten, det er det jeg husker, og som var min introduksjon til liksom reality-TV [...] men da husker jeg at jeg hadde en kompis i klassen min på besøk, og overnattingsbesøk, også var vi våken kjempelenge og så på det. Også er det sikkert det når man er tretten/fjorten år, sånn som Cathrine sier, så er de tingene *veldig* interessante, men allerede da så, det høres nesten teit ut å si, så var det liksom sånn ironisk distanse tror jeg kom på plass, kanskje litt sånn at man latet som at man egentlig synes det var spennende, og på en også uironisk måte, men så liksom når jeg så på det med kompisene så var det liksom «ha ha se så dumme og teite de er».

Kjartan (26) fra fokusgruppe 1.

Kjartans deltakelse, og det faktum at han generelt hadde vel så mye å si om fenomenet som informantene som har fulgt serien i mange år, indikerer at det å snakke om å se på Paradise, er og har vært et redskap for å delta i ulike sosiale fellesskap – både med venner og på skolen.

I et Cultural Studies-perspektiv står publikums meningskonstruksjon både som handling og som tekst sentralt, og Radways «Reading the Romance» (1991) har blitt et sentralt bidrag som løfter fram mediebruk som hverdagspraksis. Under Radways intervju av kvinnelige romantikklesere om motiver og vaner for egen lesepraksis, beskriver hun at hun raskt oppdaget et behov for å skifte fokus vekk fra å studere tekstens funksjon og narrativ (Radway, 1991, s. 86). Selv om også visse aspekter ved bøkens innhold hadde stor betydning for kvinnenes håndtering av egen hjemmевærende rolle og strenge patriarkalske strukturer, var det selve *handlingen* i å plukke opp en kioskroman som i hovedsak ble gjenstand for samtale. Studiens utvalg identifiserte lesingen som en virkelighetsflukt og en brytning med daglige rutiner og ugjengjeldt familieomsorg. De fikk en pause fra omverdenens forventninger til dem.

Når det analyseres hva informantene i denne studien snakker om når de snakker om Paradise Hotel, er samtalene også her i svært høy grad sentrert rundt realitykonsum som handling. I

første omgang har programmet blitt brukt som et slags sosialt lim i hverdagen. Det å se på realityserien har tilsynelatende representert å være påkoblet et samtidsfenomen som videre har skapt en slags tilhørighet. Ikke bare ble serien brukt til å følge med i tiden, man kunne også koble seg på andres samtaler fordi serien ble brukt som en felles kultureferanse. Dette ser vi når Kjartan sier at han «latet som at han syntes det var spennende», men likevel så på serien med venner, som en måte å henge med på, og være en del av noe sosialt.

Parallelt med handlingen som påkoblingsmoment, snakkes det til stadighet også om et frafall i interesse og en praksis som, i likhet med Radways utvalg, representerer en slags pause. Dette merkes i samtaler om å konsumere serien med det Gentikow (2010, s. 108) kaller en «passiv tilnærming»:

Agnete: [...] bare at det står på i bakgrunnen mens jeg sminket meg eller, ja.

Rikke: Men det er på en måte ikke en sånn, noen serier er litt sånn at man tar litt vare på de siden det er litt sånn et lite ritual, nesten sånn at man tenner lys og liksom setter seg godt til rette. [...] Og sånn tror jeg det var litt for meg før, men det er ikke sånn nå lengre. Nå har jeg ikke noe respekt for det, nå er det sånn mye stekeos på telefonen og viften er på og...

Samtale mellom Agnete (23) og Rikke (24) fra fokusgruppe 2.

Samtalen mellom Rikke og Agnete indikerer at de liker å bruke serien som noe som står på i bakgrunnen, uten at de trenger å følge så nøye med. Vi ser også hvordan de både snakker om og praktiserer konsum av lavkultur- og høykultur ulikt. Rikke skiller mellom en tid da hun så på serien med en større involvering enn hun gjør i dag og antyder samtidig at det har oppstått en distanse mellom serien og henne selv som seer. En annen informant begrunner frafallet med en slags underholdningsmetning etter å ha fulgt tre sesonger over halvannet år. Paradise Hotel har de seneste årene økt til to sesonger i året, men med kortere og færre ukentlige episoder, noe som gjør at flere snakker om serien som omfattende å følge med på:

[...] i år er det to sesonger i året og det blir veldig sånn intensivt å følge med på tre til fire ganger i uken, hele året. [...] også åh de begynner på igjen på en måte om to uker igjen allerede og jeg har fått, er fortsatt litt på en måte sånn der at ah sliten av forrige på en måte.

Marianne (29) fra fokusgruppe 1.

Disse informantenes måter å snakke om egen publikumsrolle på, kan hentyde til at det følger med visse forventninger og normer knyttet til hvordan lavkulturserier som Paradise Hotel skal brukes. Disse kan vi om mulig forstå på bakgrunn av konvensjoner knyttet til reality som sjanger. Gry Rustad (2016, s. 17) argumenterer for at Paradise Hotel i stor grad stiller til skue sin egen fortellerstruktur gjennom å blande reality-estetikken med fiksjonssjangerens estetikk, noe som gjør at realitysjangerens veletablerte iscenesettelse synliggjøres. Denne iscenesettelsen, fortellergrepene og dramaturgien i Paradise Hotel, men også realityserier mer generelt, er så velkjente i dag, at publikum på mange måter vet hva som vil komme. Strukturen i serien, og erfaring som publikummer, gir altså en forutsigbarhet og forventning til sesongens forløp. I tillegg til at flere snakker om en underholdningsmetning på bakgrunn av mange episoder og sesonger, beskrives det også høy grad av forventning til hva som kommer til å skje, noe som kan indikere hvorfor de bare følger enkelte episoder sporadisk eller følger med «passivt». Dette merkes også når Daniel uttaler at programmet har blitt «høytidelig» og mindre «skandaløst».

Å snakke om denne måten å involvere seg i reality på er også i tråd med bruksstudier av TV-titting mer generelt. Gentikows (2010, s. 106) studie av bruksmønstre i fjernsyn finner for eksempel at, i tillegg til en sterk ambivalens knyttet til egen vurdering av fjernsynsforbruk, bruker mange TV som avslapping og lett tilgjengelig medieinnhold, fordi det er passiviserende. Mange informanter i denne studien beskriver at Paradise Hotel er noe de fyller tiden med når de kjeder seg, eller når de er slitne og trenger underholdning som er enkel å dekode. Slike talemåter indikerer at informantene er opptatt av å legitimere at de ser på serien ut fra disse behovene. De posisjonerer seg altså som publikummere av enkel underholdning, og får samtidig demonstrert en avstand gjennom å omtale serien som enkel konsumering. Vi ser videre på hvordan en vesentlig del av samtaler rundt Paradise Hotel er å snakke om en avstand mellom serien og seg selv som publikum.

4.1.2 Avstand – Informantene skiller mellom seg selv som ung og eldre seer for å markere modning

Når informantene snakker rundt seermåter er det påfallende hvor ofte det snakkes om en sammenligning av å se på programmet «før» og «nå». Her beskrives en endring i opplevelser og tolkinger av selve programmet, men også hvordan tilnærminger og seerposisjoner har endret seg over årene. Endringer i interesse er noe informantene tydelig vil reflektere rundt. I fokusgruppe 1 beskriver Sara følgende:

Jeg har ikke sett noen nylige sesonger egentlig. [...] Eh, så veldig altså nesten religiøst på det når jeg var yngre, synes det var utrolig spennende. Vet ikke om det er fordi jeg har vokst litt fra det kanskje eller om det bare har gjort litt at man ikke har tid rett og slett. Å følge med på noe som varer såpass lenge, men ja, gøy.

Sara (28) fra fokusgruppe 1.

I en annen fokusgruppe beskrives et lignende tilfelle:

Så litt på, men falt av. Det har vært litt sånn de siste årene. Tror jeg begynte å se på det i sånn 2012/2013 og da var det mer sånn at jeg fulgte med fordi det var lættis. Nå de siste årene så har jeg begynt å se på det også har jeg bare falt av halvveis [...].

Daniel (24) fra fokusgruppe 3.

Når informantene beskriver slike endringer i tilskuermønster, nikkes det i rommet og det gjøres tydelig at flere kjenner seg igjen når det snakkes om å ha falt av i seriens lange løp. Informantene snakker gjerne om «den gangen da de så på det», langt oftere enn det å være publikum i dag. Flere henviser til seriens storhetstid som noe tilhørende fortiden, og i spesielt de to siste fokusgruppene skimtes nærmest en forventning om at også de andre deltakerne er «ferdige med å være fans». De er til stede for å snakke om noe de *har vært* fan av, men som de i ulik skala er ferdige med nå. Det er interessant hvordan serien omtales som noe som ikke tenner den samme gnisten i dag, og dette forklares gjerne på bakgrunn av endringer i produksjonen av serien, som ofte beskrives som mer transparent og mer forutsigbar.

Selv om serien i seg selv tilskrives noe av skylden for minkende interesse, kan vi samtidig ane at informantene også snakker om en modning og endring i seg selv. Når informantene indikerer at de har «vokst fra konseptet» og at deres perspektiv på serien er endret, demonstreres en spesifikk publikumsposisjonering. Posisjoneringen handler tilsynelatende om å utvise kontroll og modenhet, og ikke minst etablere seg som en voksen og kritisk tilskuer – noe som poengteres gjennom å snakke om at en ikke alltid er tilskuer.

Gjennom Bourdieu (1984), kan vi forstå dette før-og-nå-skillet som en distinksjon i kulturkonsumet av Paradise Hotel, hvor informantene gjennom å artikulere eget forbruk av serien får plassert seg et sted i et slags moralsk publikumshierarki. Distinksjonen mellom før og nå markerer på mange måter et skille mellom det å konsumere serien som passiv og aktiv publikummer. Flere av uttalelsene i studien antyder at det å se på serien *før* var ensbetydende med at man «passivt» aksepterte serien som autentisk og at en på et vis var en ukritisk fan, slik som når Daniel sier at han så på serien fordi den var «lættis». Det å innta en slik

«modningsposisjonering» som en mer aktiv publikummer innebærer at man heller utviser en viss avstand til fenomenet, noe som kan innebære å se på sporadisk, tillegge serien lav verdi og/eller uttrykke at en ikke er «like stor fan som før». Informantene får slik stadfestet at de har vokst til å bli mer aktivt forhandlende og kritiske konsumenter – høyere oppe i det moralske publikumshierarkiet av realitykonsumenter.

Denne måten å snakke om egen rolle på kan også være et resultat av sosiale normer som etableres i denne bestemte forskningssituasjonen. I tråd med Goffmans (1956) interaksjonssosiologiske tilnærming, vil vi i sosiale interaksjoner opptre slik vi tror det er forventet av oss, og vi vil tilpasse våre roller til det situasjonelle (Risvik og Risvik, 1992, s. 12). I en slik frontstagepreget kontekst som fokusgruppeintervjuene representerer, eksisterer visse normative forventninger til hva man bør si og ikke si, i tråd med at vi kan anta at deltakerne ønsker fremstå som både smarte, oppegående og reflekterte overfor hverandre og forskeren. Å snakke om en slik endring i tilskuermønster som en modning, vil altså indikere nettopp intellektualitet og kritisk og refleksiv evne. Men når skillet mellom egen rolle som publikummer «før» og «nå» blir en så gjennomgående talemåte blant mange i dette utvalget, etableres dette også som en forventning til hvordan man skal snakke om seg selv som publikummer i denne bestemte interaksjonen. Om noen i gruppen motsier seg denne normative publikumsposisjoneringen, kan en da risikere å «røpe» at en besitter en annen publikumsrolle, som i verste fall kan indikere at en er mindre intellektuell og reflektert enn de øvrige deltakerne. Denne snakkemåten kan vi forstå som det Goffman betegner som en meningsbærende markør, i dette tilfellet uttalelser som altså bevisst eller ubevisst indikerer en bestemt posisjonering (Risvik og Risvik, 1992, s. 12). Vi ser her et eksempel på at informantene tilpasser seg «spillereglene» i den bestemte situasjonen de er i, og fordi alle følger denne normen, får på et vis gruppen *sammen* etablert at de tilhører et eget publikumssegment som konsumerer serien på en bestemt måte – den kritiske måten, hvor serien betraktes som noe uviktig og underlegent dem. Her får informantene samtidig vist hva slags publikummere de *ikke* er, og samtidig vist en slags felles Bourdiansk habitustilhørighet. Eksempelet illustrerer også hvordan Paradise Hotel snakkes om som et slags barometer for å plassere seg selv og andre i et publikumshierarki, som kan virke ekskluderende om man ikke får plassert seg riktig. Når det tilsynelatende er en konsensus om å tilhøre den modne publikumsrollen, får gruppen *sammen* plassert seg lang oppe i hierarkiet og markert sin posisjon som «gode» seere som konsumerer Paradise.

4.1.3 Motstanden hjemmefra

Samtaler om å møte på fordømming fra foreldre er et utbredt samtaleemne i studien, på tvers av fokusgrupper. Det å møte på motstand snakkes om som nærmest en naturalisert del av «pakken» ved å være publikum av Paradise Hotel, og har fått stor betydning for hvordan informantene snakker om egen posisjon som publikummere:

Nei jeg tror jeg, på ungdomskolen var det litt mer sånn at jeg gjemte meg litt bort for å se det fordi, for da husker jeg at særlig pappa da snakket veldig sånn, ned, altså det var liksom sett på som litt teit i familien [ler], eller sånn og jeg ville liksom, så da så jeg liksom på det alene, men så etter hvert tror jeg mamma begynte å bli litt interessert også, da så vi litt på det sammen.

Trude (26) fra fokusgruppe 2.

I en annen fokusgruppe blir denne motstanden beskrevet som mobbing:

Lucas: Ja det er jo foreldregenerasjonen som ikke helt forstår forholdet vårt til sånne, de har ikke festa på det nivået som vi har gjort da, drikker alkohol og har det gøy og sånn, så de er veldig skeptisk til sånne programmer.

Daniel: Jeg ble alltid mobbet for det da jeg bodde hjemme, husker brødrene mine og mine foreldre, jeg var den eneste som fulgte med, og da var det «ser du på det dritet der», ja. Jeg vet de, de var ikke imponert.

Samtale mellom Lucas (24) og Daniel (24) fra fokusgruppe 3.

Lucas snakker om at foreldrene hans ikke forstod forholdet hans til Paradise Hotel, fordi det i stor grad dreide seg rundt festing og alkohol. Daniel beskriver motstand fra foreldre og søsken som omtalte serien som «drit», selv om han tilsynelatende var den eneste i familien som fulgte med på serien. Mye kan tyde på at seriens langvarige tilstedeværelse i populærkulturen har gjort at foreldregenerasjonen har fått med seg nok til at de i ulik grad har fordømt at barna deres skulle se på det. Rikke reflekterer aktivt over hva denne motstanden kan komme av:

Rikke: Men apropos det å bli dømt for å på en måte se på det, [...] det var en periode liksom på, kanskje på ungdomskolen, at jeg fikk ikke lov å se på det av mamma og pappa og jeg tror egentlig ikke det var fordi at de var redde for at vi skulle bli påvirket av det eller at jeg skulle ha lyst til å bli med [...] Jeg tror det var fordi at de synes at det var trash, å se på. De som var med var trash, og de som så på det var trash. Det var liksom for harry, eller.

Trude: Ja akkurat det samme var med mamma og pappa også.

Samtale mellom Rikke (24) og Trude (26) fra fokusgruppe 2.

Informanten mener at foreldrenes tidvise ovenfra-og-ned-tilnærming kan handle om at de regner serien som lavkulturunderholdning og dårlig underholdning. Når Rikke og de andre informantene snakker om fordommer og forbud posisjonerer de seg samtidig som unge publikummere og med en viss bakgrunn. Gjennom Bourdieu (1984), som ser kulturforbruk i sammenheng med klasse, kan vi forstå Rikkens uttalelser om eget realitykonsum som en måte å plassere seg selv i et felt på. Når det gjennomgående snakkes om fordommer fra foreldre, posisjonerer informantene seg som *unge* publikummere fra hjem hvor Paradise Hotel har blitt sett på som lavkultur, og at de på noe vis har måttet stå i opposisjon mot denne kulturen. Når informantutvalget gjentatte ganger snakker om hvordan de likevel så på serien i hemmelighet, fremstiller de seg også som rebelske og i opposisjon mot en foreldregenerasjon av utdannede foreldre. Informantene får også plassert seg som tilhørende en ungdomsgenerasjon, som fant et slags sosialt ungdomsfellesskap gjennom sammenfallende opplevelser av skam og andres bekymringer om moralsk forfall.

Igjen skal vi se til Radway (1991) og hvordan mediebruk som handling, blir langt viktigere enn selve medieteksten. Samtalene om motstand handler om hvordan det å se på Paradise Hotel, representerer å handle i kontrast til forventninger fra foreldrene. Der hvor Radways utvalg fant pause fra rutine og hjemmeværende rolle, bruker Paradise-publikummet konsumet som en måte å bryte med foreldrenes forventninger til dem. De finner også en slags pause. Ved å se på og snakke om Paradise Hotel sammen, har informantene skapt et frirom og en pause fra negative kommentarer hjemmefra. Til tross for at flere beskriver at mye av det sosiale har dreid seg om å gjøre narr av deltakerne sammen, er samtidig disse møteplassene tilsynelatende fri for nedlatende blikk *utenfra*.

Det som samtidig blir tydelig her er at det i aller høyeste grad eksisterer symbolske grenser rundt fenomenet Paradise Hotel, og at dette er noe informantene har måttet forhandle med i lang tid, forkledd som både motstand hjemmefra og moralsk fordømming. Grensene kommer til uttrykk både som publikumssegmentering og som grenser mellom hva som er «god» og «dårlig» TV. Som beskrevet tidligere er symbolske grenser konseptuelle distinksjoner skapt av sosiale aktører for å kategorisere mennesker, praksiser og steder (Lamont og Molnár, 2002, s. 168). Grensene bruker vi til å definere virkeligheten og skape tilhørighet til ulike grupperinger (Epstein, 1992, i Lamont og Molnár, 2002, s. 168). Når informantene snakker om å se på programmet i skjul, og hvordan de har møtt forbud og motstand fra foreldre i ung alder, snakkes det også om et sterkt skille mellom de som ser på reality og de som ikke ser på reality. I et Bourdiansk perspektiv, hvor det oppstår distinksjoner mellom grupper på bakgrunn av smak,

kan vi tydelig høre snakk om en segmentering mellom en foreldregenerasjon og denne ungdomskulturen som informantene gjerne posisjonerer seg selv innenfor. Informantenes beskrivelser indikerer at seriens kategorisering som «dårlig» og «skadelig» underholdning, er noe som tilhører foreldresegmentet. Det synes som en viktig identitetsmessig posisjonering at foreldrene ikke liker Paradise Hotel, og at informantene har stått på andre siden av denne dragningen. Informantene indikerer at disse grensene har blitt opprettholdt – om ikke forsterket – når foreldrene har snakket om fenomenet om i en negativ ordlyd, når det har blitt gjort forbudt for ungdommene og når foreldregenerasjonen demonstrativt har avstått fra å se på.

På en annen side beskriver også flere at de har sett på serien med foreldre, og det er her vi igjen finner det komplekse med Paradise som mediefenomen – det forener et stort publikum, også på tvers av alder og sosiokulturelle forskjeller. Når jeg spør en av informantgruppene hvem de tror er den typiske Paradise-seeren, tydeliggjøres det at publikumsgruppen kanskje ikke er så segmentert som man skulle tro, men også at en del av diskursen rundt å se på Paradise som «voksen» innebærer å utvise en viss grad av motstand:

Intervjuer: Hvem tror dere er den typiske Paradise-seeren?

Agnete: Alle slags folk.

Jennifer: Ja jeg tror det.

Agnete: Virkelig.

Jennifer: Jeg tror ikke det er noe typisk.

Agnete: Mamma kosa seg like mye som meg liksom, og ja.

Trude: Det er jo nesten mer typisk de som på en måte nekter, eller sånn, jeg ser for meg, pappa er veldig sånn, skal være så ...

Intervjuer: Ordentlig?

Trude: Ja. Bare gourmetmat og.

[humring]

Trude: Han skal gjøre et så stort poeng ut av at han, er bedre [ler].

[...]

Trude: Ja, og han gjør liksom et stort poeng ut av det da, at han ikke skal se på Paradise.

Samtale mellom Agnete (23), Jennifer (30) og Trude (26) fra fokusgruppe 2.

Til tross for samtaler om skambelegging og foreldre som tar sterk avstand, snakker likevel flere om Paradise som noe som er for «alle» – selv om det stadig nevnes at foreldregenerasjonen har vært opptatt av å poengtere en avstand som tilskuer. Samtidig skimter vi en slags gjentakende tendens her, hvor konsum av serien som «voksente» publikum innebærer å poengtere en større avstand. I henhold til både Bourdieu (1984) og Lamont og Molnár (2002) beror det vi regner som god og dårlig underholdning på vår tilhørighet i en sosial struktur og reproduseres stadig når symbolske grenser utøves. Når utvalget da endrer habitustilhørighet – fra ungdom til ung voksen – endres også tilsynelatende tilnærmingen til eget underholdningskonsum, noe vi merker i samtale rundt serien som noe informantene har på avstand. Dette er den samme strukturen som italesettes når informantene skiller mellom å se på serien før og nå – før var de en del av ungdomssegmentet, nå er de i større grad på andre siden av distinksjonen, som en del av den voksne, mer modne publikumsgruppen. Når informantene selv posisjonerer seg innenfor dette segmentet viderefører de på mange måter foreldrenes posisjonering som kritiske motstandere, slik at publikumssegmenteringen opprettholdes.

4.1.4 Gleden reality gir – Samtaler om engasjement og innlevelse

Jeg husker jeg satt på, det var en gang jeg satt på et fly, alene, og gråt, over parseremonien. Og da var jeg sånn, *dette*, dette er ikke et *gram* ironisk. Jeg er helt seriøs.

Rikke (24) fra fokusgruppe 2.

Parallelt med å utvise avstand til reality, snakker informantene også varmt om Paradise Hotel og er emosjonelt investert i flere aspekter ved serien. Avslutningsvis i dette delkapittelet skal vi se på hvordan det å posisjonere seg som fans av serien og snakke om populærkultur som givende, også er en betydelig del av diskursen rundt Paradise Hotel.

For å gi et inntrykk av hva et slikt engasjement kan innebære skal vi se til en skildring av en typisk situasjon hvor stemningen under fokusgruppeintervjuene er svært god og det følelsesmessige tar overhånd. Her skinner det gjerne igjennom hvor engasjerende og spennende samtalen om Paradise Hotel kan være, når diskusjonen i mindre grad handler om å demonstrere distanse til fenomenet:

Cathrine: Var det ikke et frieri en gang?

Marianne: Jo, Kristian René.

[latter]

Cathrine: Kristian Rene! Det er kanskje det øyeblikket jeg husker best as!

Marianne: Ja!

Cathrine: Det kom til meg nå, ja shit det var jo ... interessant.

Marianne: Mhm!

Cathrine: Også var det jo Kristin og Dennis som er litt sånn store i media enda, de har jo funnet hverandre. Ja stemmer det!

Sara: Det er liksom mange av de som er ganske fremtredende i media fortsatt som jeg glemmer litt at kommer fra Paradise Hotel.

Marianne: Mhm!

Samtale mellom Cathrine (23), Marianne (29) og Sara (28) fra fokusgruppe 1.

I øyeblikk som dette, øker det generelle volumet i gruppen, det les høyt og informantene snakker gjerne i munnen på hverandre. Informantene kan koble seg på hverandres samtaler og de blir tydelig glade for at andre også deler samme erfaringer og husker de samme øyeblikkene fra serien. Det er også i disse tilfellene jeg som forsker og samtalestyrer i størst grad har måttet gripe inn og lede intervjuet videre. Det er gjerne fordi intervjudeltakerne i stor grad blir revet med og det virker som at samtalene kunne pågått i lang tid om de ikke ble avbrutt. Mange er på fornavn når de forteller om programmets deltakere, og de snakkes tidvis om som om de er venner eller bekjente. I en annen fokusgruppe blir for eksempel stemningen spesielt god når det snakkes inngående om drama i serien:

Rikke: Det var et år det jeg også så på [Paradise Hotel] Danmark og Sverige og jeg likte veldig godt det svenske fordi at der har de veldig mange som kommer inn, altså de har mye større utskiftning, så det er veldig mye å holde styr på liksom. Og det synes jeg er gøy, og det var også der, det lurer jeg på om de gjorde i Norge etterpå også, men der hadde de en som kom inn og ga de brev som senere ble deltaker.

Trude: Åj!

Rikke: Og den plot-twisten der, det var altså helt fantastisk. Han latet som at han ikke skjønnte hva de sa, at han bare snakket spansk.

Jennifer: Å så gøy!

Rikke: Også kom han inn liksom tre uker senere ...

Trude: [gisper]

Rikke: Og da hadde han liksom fått observere og sånn.

Jennifer: Åj! Snakket de dritt om han?

Rikke: Nei de synes jo bare at han var veldig kjekk.

Jennifer: Åja okei!

Rikke: «Gud så kjekk han var».

Samtale mellom Rikke (24), Trude (26) og Jennifer (30) fra fokusgruppe 2.

Disse eksemplene tydeliggjør at det er samtaler om deltakerne, relasjonene mellom dem og intriger informantene liker å snakke om. Programmet beskrives som både «gøy», «spennende» og «lættis» og det forekommer tilsynelatende ingen forsøk på å dekke over eller tone ned eget engasjement for å opprettholde denne avstanden som vi har sett at informantene også snakker rundt. Også når jeg spør eksplisitt om hva som er programmets interessante aspekter er det deltakere og drama som trekkes fram:

Intervjuer: Hva er det dere synes er interessant med Paradise Hotel?

[...]

Intervjuer: Hva er det som fenger dere liksom?

Beate: Tidligere sesonger så har det jo vært, altså sammensetningen av mennesker og altså ulike personligheter og, at de på en måte skal bo så tett oppi hverandre og liksom, ja sånn som du sier med at det har vært mye intriger også, ja bare vært sykt fascinerende da. [...] før det på en måte begynte å bli litt mer sånn en type casting, at man så de brukte tid på sånne ting, men at alle kan jo være med nå det er jo ikke det jeg sier, men at det på en måte ble, sånne ... Paradise-stereotypier da.

Flere: Mhm.

Beate: Og på en måte bare se og, men sånn som hun derre Iselin for eksempel sant, eller Staysman og de som ble, sykt fascinerende å se på, kjempestor underholdningsverdi, for min del i hvert fall.

Lucas: Mhm.

Samtale med Beate (26) og Lucas (24) fra fokusgruppe 3:

Informantutvalget er tydelig opptatt av menneskene som deltar i Paradise Hotel og relasjonene mellom dem. Og selv om det er viktig for mange å snakke om seg selv som annerledes enn deltakerne i programmet, er det tilsynelatende allmenne emosjonelle og relasjonelle aspekter

som først og fremst engasjerer dem – slik som dramatikk, kjærlighet og vennskap. Disse samtalen leder oss til et viktig poeng: Når informantene snakker om gleden reality gir, er det også her sentrert rundt seriekonsum som *praksis*, fordi det å se på Paradise Hotel betyr at man kan diskutere det med andre. Og selve *samtalen* om reality tillegges tilsynelatende stor verdi:

Folk sluttet å se på det litt, også for meg så var det veldig knyttet til det, det sosiale i det liksom. Mm ... ja, men jeg ... så jeg tror at det, men det er det samme med Ex on The Beach og Love Island eller, alle de, at jeg ser bare på det med folk eller hvis jeg vet at jeg kan snakke med noen om det.

Trude (26) fra fokusgruppe 2.

Når informantene ikke har noen å snakke om Paradise Hotel med, savner og søker de et slikt samhold. Litt senere sier Rikke:

Rikke: Ja jeg har egentlig ikke så mange å snakke med det om lengre, hvis det er liksom noe skikkelig spennende, så tar jeg på en måte kontakt med noen som jeg vet ser på eller som jeg regner med ser på bare sånn «har du sett».

Flere: Mhm.

Rikke: Og hvis det er noe spennende så sier jeg det også til min samboer selv om hun ikke ser på, og prøver å forklare «nei de var jo egentlig sammen, men nå skjedde det» også prøver hun å bli overrasket på riktig tidspunkt i historien.

Rikke (24) fra fokusgruppe 2.

Radways (1991) forskning har vært spesielt viktig når det gjelder å anerkjenne nettopp gleden som lavkultur kan gi, og også hun understreker lavkulturkonsumets samlende effekter. I «Reading the Romance» (1991, s. 212-213) fant hun at kvinnene i liten grad faktisk møtte hverandre for å prate om opplevelsen som gjorde at de søkte til serieromaner, men at de likevel fant samhold gjennom handlingen som fellesnevner. Der hvor kvinnenens lesepraksis var en isolert og privat handling, kan det virke som at det for utvalget i denne studien er nettopp det å snakke om reality med andre som skaper et slags symbolsk samhold mellom publikum. Her kan de dele engasjement, men også bruke seriens lavkulturstatus til å posisjonere seg og sin identitet gjennom disse samtalen. Som lavkulturforbrukere har de tidvis også måttet «kjempe» mot sine kritikere og forsvart sin publikumsrolle, som videre kan se ut til å ha styrket dette symbolske samholdet.

Samtidig signaliserer informantenes positive snakk om Paradise Hotel, artikulert med høyløst entusiasme, at en ikke tar seg selv så høytidelig som konsument. I likhet med romanlesing som frigjørende handling, argumenterer også Madsen og Brinkmann (2012, s. 465) for at Paradise Hotels medialisering av overdrivelser, seksuell frigjøring og skamløshet, leder til at også publikum opplever praksisen som en frigjørende handling. I neste delkapittel ser vi på det å innta en posisjon som nettopp skamløs realityentusiast, som en av tre ulike strategier for å forhandle egenidentitet i møte med Paradise Hotel.

4.1.5 Oppsummering av hva som blir gjenstand for samtale

Når informantene snakker om Paradise Hotel er det først og fremst egen posisjon som publikum det snakkes om, og hvordan serien brukes. Det å være publikum av serien har visse verdier som informantene gjennom samtale tilsynelatende ønsker å vedkjenne seg – de er påkoblet et sosialt fenomen i samtiden, de får demonstrert at det ikke tar seg selv så høytidelig, og de får utvist en skamløshet og frilyntet i å være publikum av en serie som moralsk fordømmes av så mange. Til og med de som ikke ser på, er opptatt av å få fram et de ser på. Som i mange publikumsstudier av reality snakker også informantene her rundt en ambivalens knyttet til eget kulturforbruk. Dette ser vi når samtalene vekselvis dreier seg om å konsumere serien både som kritisk avstandstager, men også engasjert fan. Informantene er samtidig opptatt av å få fram at serien er noe som ikke helt passer med den de er, og jeg går i neste delkapittel inn på hvordan disse samtalene som nå er redegjort for, indikerer ulike identitetsfremstillinger og hvordan de tar i bruk strategier til identitetsforhandling.

4.2 Posisjoneringsstrategier og identitetsforhandling i møte med Paradise Hotel

I Morgenbladet 11. april 2014 omtalte serie-anmelder Aksel Kielland den gjennomsnittlige Paradise Hotel-seeren som «[...] en person som er svært bevisst det faktum at vedkommende *egentlig* er for smart til å se på Paradise Hotel» (Kielland, 2014). Serien var på dette tidspunktet i begynnelsen av sin sjette sesong, og Kielland skriver inngående om hvordan publikum allerede her opplevde produksjonen som mer transparent og forutsigbar enn i sine første sesonger. Selv om artikkelen føyer seg til rekken av kommentarer om realityseriens tilsynelatende uviktighet og middelmådighet, viser Kielland likevel til et viktig poeng i at også produksjonen forsøker å fange publikums trang til å *heve seg over* Paradise Hotel og dets deltakere. Kielland skriver videre: «Dagens utgave av *Paradise Hotel* er hva man får når man skreddersyr et program etter mål av vår raskest voksende folkesykdom – nemlig den

patologiske trangen til å hevde seg ved kokett og selvtilfreds å uttrykke sin befippelse over orddelingsfeil og skjødesløs særskriving» (Kielland, 2014).

Mot å kunne svare på andre del av avhandlingens problemstilling «*hvordan forhandles identitet og posisjonering som publikummer gjennom informantenes samtaler?*», går jeg i dette delkapittelet mer i dybden av hvordan serien brukes som identitetsmarkør. Det informantene snakker om indikerer hvilke identitetsposisjoner de tilstreber – og jeg har her identifisert spesielt tre strategier utvalget bruker i forhandlingen av egenidentitet. Her viser jeg hvordan de bruker ironisering, intellektualisering og skamløshet som måter å forhandle med symbolske genser på – slik at de kan se på en «dårlig» serie, og samtidig ha identiteten som intellektuell og kritisk i behold. Strategiene peker mot det samme ønsket om å ligge i forkant og føle seg ovenpå som forbruker.

4.2.1 Ironisk konsum som selvhevdelsesstrategi

Informantenes skille mellom å se på Paradise Hotel før og nå, etablerer både en tilbakelagt ungdomsidentitet og en nåværende identitet som et modnet, forhandlende og kritisk, mer voksent publikum. Gjennom samtaler om motstand og moralisering, har det også blitt tydelig at ytre reaksjoner har preget både diskurs og praksis rundt Paradise Hotel for informantene – men denne motstanden har også ledet til et uttrykt ønske om å heve seg over sine kritikere og utvise eierskap til rollen som publikummer.

En av informantenes posisjoneringsstrategier finner vi i samtaler om en tendens til å omsider skulle heve seg over sine kritikere og slutte å hemmeligholde egen praksis. Her snakkes det gjerne rundt grensdragningen mellom å se på programmet ironisk og uironisk, og om at en enten har løyet om sin identitet som publikum, forsterket den eller artikulert en slags «gyldig grunn» til sine kritikere for hvorfor de ser på reality. I forbindelse med negative bemerkninger hjemmefra forteller informant Rikke om hvordan selvhevdelsesbehov og ironisk konsum har blitt en vesentlig respons for henne:

Rikke: [...] og da får man jo kanskje et litt sånn, eller da fikk jeg i hvert fall et litt sånn selvhevdelsesbehov, litt sånn på slutten av ungdomsskolen/begynnelsen av videregående, sånn «ja men jeg ser på det ironisk».

Trude: Mhm.

Rikke: «Det er sikkert mange som ser på det helt seriøst, men jeg ser på det ironisk».

[humring]

Samtale mellom Rikke (24) og Trude (26) fra fokusgruppe 2.

Stigma utenfra har gjort det vanskelig å følge serien «offisielt», og det har syntes enklere å dekke over genuin interesse gjennom å legitimere den som noe ironisk forankret. Det var liksom ikke nok å følge programmet for dens underholdningsverdi eller ens følelsesmessige tilknytning. Interessen måtte på noe vis forsvares og artikuleres som noe av en mer hellig grunn. En av tre mer utradisjonelle måter publikum leser reality-TV på, identifisert i McCoy og Scarboroughs (2014) studie av hvordan individer konsumerer «dårlig» TV, er nettopp ironisk konsumering. I motsetning til en tradisjonell lese måte – det Hall (1973) kaller en dominant-hegemonisk posisjon, hvor publikum dekode det konnoterte budskapet i medieinnhold slik det er intendert å treffe – er ironisk posisjonering en mer forhandlende lese måte, hvor en ikke blir fornærmet av hvor «dårlig» det man ser på er (McCoy og Scarborough, 2014, s. 49). Her fråtser man heller i hvor dårlig det man ser på tilsynelatende er, fordi det muliggjør å samtidig gjøre narr av både programmet og dets deltakere.

Det som er interessant i denne sammenhengen er at Rikke som ungdom tilsynelatende egentlig likte programmet, men at ironisk posisjonering ble en strategi for å beskytte seg mot konnotasjoner rundt det å være publikum av Paradise Hotel. Et hovedpoeng med å se på en serie ironisk, og som flere i dette utvalget også gjerne vektlegger, er hvordan man kan se på en serie uten å måtte identifisere seg med livsstilen den portretterer. McCoy og Scarborough (2014, s. 49) betegner dette som å opprettholde en *normativ distanse* – man ser samtidig ned på programmet og programmets karakterer, noe som gir en følelse av overlegenhet og positivt selvbilde for publikum. McCoy og Scarborough (2014, s. 42) understreker hvordan det finnes lite forskning på kulturkonsum som tar for seg publikum som eksplisitt omtaler eget forbruk som ironisk, noe vi finner her, men som også kan skyldes at «å se på noe ironisk» har blitt et slags allmennkjent begrep. Det er imidlertid mer komplisert enn at informantene kun inntar en posisjon som ironiske konsumenter mot å føle seg ovenpå Paradise Hotel. Ironisk konsumering brukes tilsynelatende heller som en praksis man fremfører eller snakker om fremfor sine kritikere, slik at man får demonstrert at man ikke identifiserer seg med det som er på skjermen. Rikkes ironiske visning blir dermed en unnskyldingsstrategi av egen smak, men også en måte å vise overlegenhet til realityuttrykket på. Tidligere så vi også at Rikke omtalte hendelsen hvor hun gråt under en episode av Paradise Hotel som «ikke et gram ironisk», noe som dessuten underbygger ambivalensen knyttet til eget konsum.

Rikke snakker også om en distinksjon mellom publikumsgrupper, når hun skiller mellom de som «sikkert seg på helt seriøst», og hun selv som ser på ironisk. Selv om informantens tone er spøkefull, og den ironiske tilnærmingen kanskje var en mer uttalt strategi enn praktisert, viser dette skillet til en viktig grensedragning innen fenomenet Paradise Hotel, som publikum hele tiden forhandler med. Store deler av informantene snakker som om det finnes en eller annen stor gruppe med «Paradise-fans» der ute, som på noe vis har en tilhørende identitet som ikke er forenelig med deres egen. Det indikeres at denne gruppen har en identitet tilsvarende «ungdomsidentiteten», hvor man synes at Paradise Hotel er «bra» og passivt aksepterer dets budskap. Informantene snakker som om at det å innta denne seermåten vil utvise at man er en lite reflektert og kritisk publikummer, og det er tilsynelatende ingen av informantene som vedkjenner seg å være del av programmets «generelle» publikumsgruppe. Å snakke om denne posisjonen brukes som en måte å posisjonere seg selv, som *utenfor* gruppen som «ser på seriøst». Innen studier av sosial identitetsteori sentrert rundt symbolske grenser finner vi en tendens til å skulle evaluere egne grupper som mer positive enn andre, noe som leder til at sosiale grupper hele tiden forsøker å differensiere seg selv fra andre (Tajfel og Turner, i Lamont og Molnár, 2002, s. 170). I differensieringsprosessen opprettholdes en over- og underlegenhet til andre grupper, som forsterker grensedragningene mellom «oss» og «dem». På denne måten kan vi forstå ironiseringsstrategien som en måte å utvise at man tilhører den mer aktivt forhandlende gruppen på. Der hvor Bourdieu (1984) ser kulturell kapital som et betydelig middel for sosiale differensiering, ser vi her hvordan snakk om ironisk posisjonering brukes som en form for kulturell kapital hvor man opprettholder en overlegen posisjon gjennom å legitimere eget forbruk. Serien beholder samtidig sin symbolske kategorisering som «trash».

4.2.2 Skamløshet og stolthet som strategi

Flere informanter er opptatt av å få fram at sniktitting og ironisk distansering er noe de ikke lenger praktiserer. Der hvor mange synes det er flaut å se på Paradise, forsøkes det her å normalisere praksisen, kanskje spesielt mot å avvise sosialt stigma. For mange har dette handlet om å «ta praksisen tilbake», tørre å stå for egne underholdningsvalg og ikke minst snakke høyt om det:

Marianne: [...] så har det for meg nesten gått andre veien, at det nesten har blitt mer et poeng for meg å si til folk som jeg ikke kjenner så godt [...] at jeg liker reality da og at jeg har sett på Paradise og Love is Blind og de tingene der fordi at jeg tenker at det sier så mye om en person da, spesielt sånn som nå sitter vi her, fire høyt utdannede mennesker som sikkert er ressurssterke på mange måter, også skal man se ned på noen som ser på reality, jeg synes det er utrolig talende

hvis noen gir uttrykk for nedlatenhet når det kommer til det da, at de på en eller annen måte er bedre enn meg fordi at de bare ser på Dagsnytt 18 og aldri Paradise, det ...

Sara: Bruker det som en sånn indikator på om det er mennesker man gidder å bruke tid på ...

Marianne: Det! Selv om de som dømmer folk som ser på Paradise, gjør jo sikkert det samme med meg.

Samtale mellom Marianne (29) og Sara (28) fra fokusgruppe 1.

Å poengtere at en ikke skammer seg som tilskuer er noe flere gir uttrykk for. Marianne beskriver et ønske om å ta tilbake en identitet som involvert og entusiastisk seer (den samme som Rikke tidligere forsøkte å si ifra seg), gjennom å snakke høyt om at hun ser på Paradise Hotel og at hun ikke skammer seg over det. Å utvise skamløshet er også noe vi vet at seerne av Paradise Hotel inviteres til å gjøre gjennom seriens eksplisitte mediering av nettopp skamløshet (Madsen og Brinkmann, 2012). Marianne utviser en bevissthet i at å dømmes av andre for å være tilskuer, er en nærmest selvsagt del av fenomenet Paradise Hotel. Forskjellen er at hun tilsynelatende ikke lar seg rokke i like stor grad som før. Å fremstille seg selv som en mer ubrydd tilskuer svarer også til Madsen og Brinkmanns (2012, s. 465) beskrivelser av Paradise Hotel som en tiltrekkende motsetning for dagens generasjon av unge voksne som ofte forventes å etterstrebe konformitet. Her underbygges nok en gang at det å snakke høyt om at man ser på programmet kan leses som en rebelsk handling og at man ønsker å gå imot normen. Seerposisjoneringen blir en slags kontrast til flinkheten.

I Halls (1973) fortolkningsmodell er det et hovedanliggende at mediebudskap avkodes forskjellig innen ulike kontekster og kulturer. Selv om det her i større grad er snakk om en fortolkning av publikumsrollen og ikke Paradise Hotels budskap direkte, ser vi et eksempel på hvordan informantenes samtaler indikerer at de leser og bruker et medieuttrykk annerledes enn det som er forventet av dem. Der hvor Paradise får kritikk for objektivisering av kropp og å skape utseendepress, leser informantene heller i en mer forhandlende og opposisjonell fasong, hvor disse aspektene er noe de kan knytte til skamløshet og uhøytidelighet. I en slik opposisjonell posisjon, vil publikum altså gjøre motstand mot den dominerende meningen som er lagt i, men også rundt en tekst (Hagen, 2017, s. 81). Å se på og snakke om serien blir dermed en frigjørende handling, hvor de får en pause fra forventninger om å til enhver tid være vellykket og flink. Dette oppnår de også ved å snakke varmt om serien.

Et interessant aspekt ved denne posisjoneringen som stolt, skamløs og urokkelig fan, er at den demonstrerer en selvidentitet som er den rake motsetningen til «ungdomsidentiteten», hvor en

gjærne så på i skjul og fordi «alle andre så på». Dette indikerer for det første at man som realityseer hele tiden må forhandle i rollen som publikum. Samtidig kan det å ta eierskap til egne smakspreferanser som en måte å utfordre etablerte symbolske grenser på, paradoksalt nok forsterke og videreføre dem. Som vi har vært inne på har nyere medieforskning sentrert rundt publikums evne til å være mer altetende i sin smak og sine underholdningsvalg. Peterson (1992) undersøkte, i et musikkvitenskapelig perspektiv, hvordan publikumssegmentering har gått fra å favne en distinksjon mellom en elite og en masse, til en segmentering mellom det å være altetende og ikke, hvor det å være altetende blir elitens statussymbol. Det å være konsument av mange ulike medieuttrykk blir mer og mer «vanlig», og kan dessuten brukes som et tegn på at man har høy kulturell kapital (Peterson, 1992, s. 252)

Marianne og Saras samtale kan leses som et resultat av denne kulturendringen som Peterson beskriver – fordi det er mer utbredt å konsumere underholdning i en større sjangerbredde, er det også mer akseptert å like reality, og dermed mindre hardt    stå for å være fan. Marianne sammenligner Dagsnytt 18 med Paradise Hotel og Love is Blind, og f  r samtidig fram at disse uttrykkene representerer hver sin pol av den symbolske grensen mellom hva som regnes som «godt» og «dårlig» mediekonsum. Det blir klart at både hun og Sara besitter et ønske av å utfordre denne grensen ved å ha seg frabedt    være del av en snobbekultur som ser ned på andres konsumsmak. Selv om intensjonen med å etablere en stolt publikumsposisjonering nok er å utfordre eller redefinere grensene mellom riktig og uriktig mediekonsum, kan dette standpunktet også bli en slags erklæring om høyere status. Informantene har «så høy kulturell kapital» at de evner å ikke bedømme andre på bakgrunn av smak, og evner å se at det går an å engasjere seg med og konsumere et mangfold av medieuttrykk uten at det blir representativt for ens identitet og sosiale status. Ved å demonstrere en stolthet i egen publikumsrolle og samtidig dette resonnementet om smaksbed  mning, demonstreres også en identitet som aksepterende og altetende, som kan gi en slags innpass i det Peterson (1992, s. 243), kaller «intellektuelle sirkler».

Disse generelle endringene som nå er diskutert – hvor informantgruppen har gått fra å være tilskuer i skjul, til å bli stolt realityfan – kan vi sammenfatte som en måte å ta tilbake en stolt identitet på. Publikum gjør Paradise Hotel til noe eget og forhandler sin egen identitet som tilskuer, på tross av veletablerte negative konnotasjoner. Informantene er så «ressurssterke» at de evner å konsumere flere kulturuttrykk samtidig, uten at det går ut over deres selvidentitet. Samtidig kan vi også tyde en kulturell endring hvor det strenge skillet mellom elitekultur og lavkultur har blitt svakere, fordi lavkulturmedier har fått høyere status. Et interessant aspekt

ved denne strategien er likevel at informantene, parallelt med å være opptatt av å snakke om at de ikke er redde for hva andre vil synes om deres rolle som tilskuere, også er opptatt av å posisjonere seg som nettopp noe annet enn «den gjengse fan».

4.2.3 Intellektualisering som strategi

I oppgaves metodekapittel så vi noen eksempler på hvordan utdanningsbakgrunn kan ha noe å si for både gruppedynamikk og empiridata. En interessant tendens blant informantene er hvordan flere er opptatt av å plassere Paradise Hotel innenfor nettopp akademiske rammer, noe som spesielt kommer til syne når de blir spurt om hva de synes er *verdien* av Paradise Hotel, og hva vi kan *lære* av fenomenet. En av dem svarer:

Paradise er ikke viktig kanskje, men det er underholdende. Men man kan jo helt sikkert lære masse av det [...] at man liksom gjør lavkultur til høykultur som et generelt postmoderne trekk, og det kan man jo her også, så kan man finne masse som er interessant i hvert fall hvis man skal liksom forske på det og sånt.

Kjartan (26) fra fokusgruppe 1.

Kjartan innleder med å understreke seriens underholdningsverdi, men går raskt over til å plassere programmet innfor en større ramme, i tråd med italesettelsen av Paradise Hotel som fenomen. For å få fram hvor han mener seriens verdi ligger, snakkes det som om vi først og fremst kan lære noe av programmet dersom vi hever blikket og på noe vis ser *forbi* seriens underholdningsmandat – serien blir først viktig når den forskes på. Det trekkes store samfunnsmessige paralleller, og Kjartan snakker om en generell modernitetsutvikling hvor lavkulturunderholdning gradvis blir mer akseptert av eliten, hvorpå verdien øker. Informanten indikerer også at serien speiler, og dermed kan fortelle noe om, generelle samfunnstrekk dersom den gjøres til forskningsobjekt. Kjartan fremviser dessuten i sine uttalelser at han har et generelt godt ordforråd.

Også informant Cathrine, som beskrevet i metodekapittel 3.3.3., henviser til fenomenet som noe forskbart ved å benytte fagbegrep og fremmedord, og får samtidig demonstrert egne akademiske kunnskaper. I en samtale om autentisitet og hvorvidt informantene mener deltakerne i Paradise Hotel «er seg selv hundre og ti prosent» på skjermen, beskriver hun følgende:

Ja de er bevisste på at det er kameraer der og at det blir på en måte som å være, en slags, ekstrem Goffman-masker liksom. At nå skal jeg inn på dette hotellet og være med på TV på den måten

og «dette er det som jeg kan bidra med av min personlighet» på en litt sånn ekstrem måte da. Er du glad i sex så sier du kanskje at du er *veldig* glad i sex, sant.

Cathrine (23) fra fokusgruppe 1.

Her viser Cathrine for det første at hun evner å relatere Paradise Hotel til sitt sosialantropologiske fag og vil i likhet med Kjartan også gjøre serien til noe akademisk anliggende. Samtidig er det viktig å erkjenne at informantene fremstiller seg selv i tråd med oppfatningene deres av hva som er forventet i en slik spesifikk forskningssituasjon (Gentikow, 2005, s. 68), og fordi dette er et medievitenskapelig forskningsprosjekt er det på ingen måte søkt å relatere egne refleksjoner og analyser til forskning. Det som blir sagt er dessuten være et produkt av hvordan spørsmål blir stilt og hvordan jeg har ordlagt meg som forsker. Det har hele tiden vært en bevisst strategi å som forsker forsøke å ikke bruke fagbegrep, men heller anvende enkelt og direkte språk for å legge til rette for en samtale som ikke skal være fagbasert. Sitatet fra Cathrine er hentet fra en samtale hvor informantene ble spurt «tenkte dere at det var ekte det dere så på?», som Cathrine svarer på i en nokså akademisk fasong. Samtalen ellers var heller ikke preget av å handle om forskning, så informantens svar var heller ikke en videreføring av samtalen generelt. Jeg vil derav argumentere for at informanten selv valgte å relatere spørsmålet til noe hun kunne anvende teori for å snakke rundt.

For det andre indikerer både Kjartan og Cathrines uttalelser et slags behov for å intellektualisere rundt samtaletema. Informantene i studien viser jevnt over omfattende språk når de snakker om sitt forhold til realityserien, og utviser høyt refleksjonsnivå og analytisk grad, som nok henger sammen med informantens grad av utdanning. Rammene informantene plasserer fenomenet innenfor, er sterkt preget av ønsket om å legitimere egen publikumsrolle i tråd med hva de mener er seriens verdigrunnlag. Det er, slik vi har sett, tilsynelatende ikke nok å være tilskuer av underholdningsgrunner. Man må ha en mer «gyldig grunn». Det som samtidig er spennende, er at informantene er fullt klar over denne tropen om at mange publikummere er opptatt av å finne en slags «egen» og «spesiell» grunn som legitimerer at de ser på noe så «dumt» som Paradise Hotel. Og denne er mange opptatt av å skrive fra seg. Denne bevisstheten reflekterer Rikke høyt over:

Intervjuer: Men du har sluttet å si det nå, at du ser på det ironisk?

Rikke: Ja, neinei, nei, jeg elsker reality-TV altså. Jeg har ikke lenger det behovet for å på en måte se på det på [gjør til stemmen] «en helt unik måte».

[...]

Rikke: Det måtte jeg legge fra meg. Jeg tror det er ganske typisk for reality, at det er et sånn skille mellom, eller at noen på en måte skiller mellom seg selv, fordi at de ser på det på en måte som er okei, også lager de en annen gruppe som ser på det på en ikke-okei måte.

Samtale med Rikke (24) fra fokusgruppe 2.

Rikkens formuleringer er en erkjennelse, men også en slags innrømmelse, av at hun tidligere har sett på med det en annen informant kalte for «psykologiske» eller «sosilogiske briller», og at hun dermed distanserte seg fra å være den gjengse publikummer. Hun er likevel opptatt av å få fram at dette ikke lengre er tilfelle. Uttalelsene fra Kjartan, Cathrine og Rikke peker mot mye av det samme – informantene bruker tid på, og er på ulike måter opptatt av å få fram at de *egentlig* er «for smarte» for Paradise Hotel. Ved å ta i bruk denne forklaringsmodellen fastslår de gyldigheten av, ikke bare sin akademiske identitet, men bruker den samtidig som en slags beskyttende barriere for å unngå å stemples som den alminnelige publikummer, altså «den dumme seeren». Selv om flere er opptatt av å få fram at de ikke lenger har et slikt «annerledes blikk» på Paradise Hotel, gjør Rikkens selvrefleksivitet paradoksalt nok at vi oppfatter henne som enda mer intellektuell, og nettopp annerledes enn seriens typiske fanskare, fordi hun er så reflektert rundt egne endringer og tendenser. Dermed kan det virke som at dette overordnede blikket på noe vis bevares likevel, og i sitt forsvar mot gruppen som ser på reality på en «ikke-okei måte», slik hun selv formulerer det, fraskriver hun seg samtidig å være en del av den.

Når Rikke snakker om en «okei» og «ikke-okei» måte å se Paradise Hotel på, snakker hun om den symbolske grensen mellom konsummåter, som jo stammer fra en distinksjon mellom «god» og «dårlig» smak. Det å skrive fra seg «det overordnede blikket» på Paradise Hotel er også en strategi som muliggjør å konsumere «dårlig» TV samtidig som man opprettholder den symbolske grensen mellom god og dårlig TV. McCoy og Scarborough (2014, s. 55) hevder at opplevelsen av symbolske grenser er langt mer komplekst for publikum som konsumerer TV de selv fordømmer som dårlig. Men der hvor de i sin studie finner at denne motsigelsen leder til angst og skam for deltakerne i studien, er informantene her langt mer opptatt av å poengtere at de *ikke* kjenner på skam og at «man helt sikkert kan lære masse av det». Det å snakke høyt om denne erkjennelsen, og å innta en akademisk posisjonering, tillater å være konsumenter av dårlig TV, samtidig som det vedkjennes at dette er dårlig TV, og fritas nærmest fra identiteten som følger det å være konvensjonell realityfan. Intellektualiseringsstrategien kan vi om mulig også forstå som informantenes forsøk på å bøte med det at de i dag er et noe eldre publikum, og at serien ikke helt er forenelig med deres aldersmessige identitet.

De som *ikke* har akademisk bakgrunn, bruker derimot andre strategier for å forsvare hvorfor de ser på serien. I en samtale med Jennifer, som ikke har høyere utdanning, kommer det fram at hun har sett noen episoder av den nyeste sesongen til tross for at hun synes det har vært kjedelig:

Intervjuer: Ja. Men synes du sesongen har vært kjedelig til nå eller?

Jennifer: Ja, den her har vært veldig kjedelig. ... Ja.

Intervjuer: Men du vil se på likevel?

Jennifer: Ja, altså det er en gammel kollega av meg han Ruben, han var med, men ikke noe særlig lenge stakkar...

Samtale med Jennifer (30) fra fokusgruppe 2

Videre i samtalen kommer det fram at Jennifer har forsøkt å se de første episodene opptil flere ganger, men har til slutt gitt opp å følge innværende sesong. Uten å intellektualisere, «unnskylder» hun å se på noe som hun selv karakteriserer som kjedelig fordi hun kjenner noen som er med i realityserien. Rollen som publikummer fremstår dermed som selvpålagt og nærmest tvungen, som om det er en plikt overfor den bekjente at hun ser på. Dette svarer også til samtaler om serien som påkoblingsmoment, hvor vi så flere snakke om en følelse av at de *måtte* se på Paradise Hotel for å henge med. Samtidig indikeres det da at informanten ikke ser på fordi hun synes det er «bra», men fordi hun på et vis skylder sin venn det. Jennifer får altså påpekt en viss distanse som publikummer ved å poengtere en avstand, uten at den er akademisk forankret. Det å snakke om konseptet som kjedelig, er dessuten en måte å etablere seg på som annerledes enn den gjengse publikummer. Slik får også Jennifer demonstrert at hun ikke helt og holdent vil regne seg selv som publikum. Selv om det også kan være tilfelle at informanten i utgangspunktet er fan av serien, men at akkurat denne sesongen ikke traff henne, snakker hun uansett om at hun kjenner på en viss motstand som publikummer. Det underbygger studiens funn av at mange også snakker med en tilbakevendende refleksjon rundt serien som noe som «ikke er helt for meg».

Uansett hvilke strategier informantene velger å benytte seg av, kan vi stadfeste et tydelig utbredt ønske for å forklare, forsvare og legitimere overfor andre hvorfor man ser på reality. Det er få informanter som snakker om å være knyttet til serien «offisielt». Her får vi demonstrert det serie-kritiker Aksel Kielland (2014) forsøkte å fange allerede i 2014 – det å heve seg over Paradise Hotel er tilsynelatende en del av fenomenets diskurs og praksis, som speiles helt ned til hvordan serien produseres.

4.2.4 Oppsummerende diskusjon om identitetsforhandling

I Bourdieus (1984) teoretiske perspektiv er smak og preferanser knyttet til vår sosiale posisjon og noe som reflekterer ens plass i et sosialt felt. Som vi har sett kan dominante sosiale klasser bruke sin kulturelle kapital til å opprettholde en overlegen posisjon, blant annet gjennom å legitimere eget kulturkonsum og tydelig ta *avstand* til kulturuttrykk som de vil regne som av lavere rang (McCoy og Scarborough, 2014, s. 43). Informantene her tar ikke avstand i «tradisjonell» forstand, slik McCoy og Scarborough (2014, s. 47) beskriver at en tradisjonell seer-stil vil innebære å unngå å engasjere seg med TV man selv vurderer som dårlig. I samtaler om Paradise blir det tydelig at det følger med visse goder ved å være realityentusiast, slik som å være ung, ubrydd, opprørsk og lett til sinns. Når informantene forhandler med identitet og grenser i disse samtalene, gjøres det på en måte som tilsynelatende tillater dem å vedkjenne seg disse karakteristikene, samtidig som de unngår å pålegges identiteten som dum, ureflektert og bedrevitende. Informantene i denne studien unngår ikke å engasjere seg i Paradise, men snakker om den på en måte som indikerer at de får beholde en viss kulturell status og intellektuell identitet, noe som skjer ved å ta i bruk en eller flere av de ulike strategiene adressert i dette analysekapitlet, når de samtaler om serien. Uansett hvilken strategi som brukes synes vedlikehold av etablerte symbolske grenser viktig. Der hvor Bourdieu beskriver at grensene mellom «god» og «dårlig» opprettholdes når man avstår fra visse sjangre og program (McCoy og Scarborough, 2014, s. 47), ser vi at de også kan opprettholdes uten å avstå fra det som regnes som dårlig. Det handler om *hvordan* man konsumerer og ikke minst hvordan man snakker om eget konsum.

Kapittel 5: Oppsummering og konkluderende merknader

Gjennom kvalitative fokusgruppeintervjuer av et ungt realitypublikum har jeg forsøkt å belyse følgende: *Hvordan snakker unge voksne om Paradise Hotel? Og hvordan forhandles identitet og posisjonering som publikummer gjennom disse samtalene?*

I analyse av hva det er samtalen om serien dreier seg om ble det tydelig at det ikke bare er selve serien som er informantenes hovedinteresse, men på mange måter den symbolske betydningen bak det å være publikummer. I første del av analysen så vi i lys av Radway (1991) at samtaler om å se på Paradise handler om å se på serien som praksis, og indikerer hvilken verdi informantene tillegger en slik praksis. Å være konsument av Paradise Hotel tilbyr for det første å gjøre seg til del av et slags sosialt fellesskap, spesielt et ungdomsfellesskap, hvor man kan koble seg på et fenomen og en samtale. Uttrykket snakkes tidvis om som noe informantgruppen *måtte* se på for å følge med i tiden. Informantene snakker parallelt om serien som et lavkulturprodukt, og at programmet dermed tilbyr en pause og et fristed, fordi den er så enkel å tolke og fordøye. Dette tillater informantene å føle seg ovenpå, når de kan behandle uttrykket som noe de sporadisk kan følge med på, men likevel har oversikt over og kan uttale seg om.

For det andre dreier samtalene seg i stor grad også rundt å bygge opp en avstand mellom seg selv og serien, noe som spesielt kommer fram i samtalene om skillet mellom da de så på Paradise som ung, og hvordan de ser på i dag. Her italesettes en modning i publikumsrollen gjennom en slags overgang, hvor informantene har tredd inn i de voksnes rekker, og blitt et mer kritisk publikum. Her tar det også avstand fra seriens mer negative konnotasjoner, både som tekst og praksis, og de «beskytter seg» samtidig fra motstand og kritikk knyttet til å være Paradise-publikum. Et viktig funn er hvordan nettopp motstand har påvirket både hvordan informantene snakker om serien, seg selv og hvordan det har preget praksisen deres. Mange har sett på serien i skjul, men også skapt egne trygge rom fri fra forventninger og fordomsfulle diskurser fra spesielt foreldre. Informantenes diskusjoner om at de har møtt på motstand, indikerer samtidig at de vil vise til en erkjennelse av serien mange negative assosiasjoner som de ønsker å ligge i forkant av. Men så finner vi også at mange liker å snakke om gleden ved å se på Paradise Hotel. Informantene er opptatt av å få fram at serien har flere positive konnotasjoner og at de er konsumenter fordi de også synes serien er spennende og innholdsrik. Mange finner programmets innhold givende fordi de kan identifisere seg med visse aspekter, slik som seriens portrett av relasjonelle forhold. Samtidig får deltakerne gjennom disse samtalene signalisert at de også er skamløse, rebelske og frilynte, og på et vis «fortsatt unge».

At samtaler om Paradise Hotel er sentrert rundt både avstand, motstand og engasjement om hverandre, viser at mange har et ambivalent forhold til egen rolle og konsum. Og uansett hva de snakker om, er det hele tiden med denne tilbakevendende refleksjonen rundt serien som noe ikke er helt forenelig med hvem de er.

Hvordan forhandlers så identitet og posisjonering som publikummer gjennom gruppens samtaler? Studiens utvalg bruker strategier for å bøte med, forklare og forhandle med det faktum at de ser på en serie som andre og til dels de selv, synes er «dårlig» og på enkelte måter moralsk feil. Her har jeg vektlagt de tre strategiene, *ironisk posisjonering*, *skamløshet* og *intellektualisering*. Med unntak av ironisk konsum er ikke disse strategier som uttales eksplisitt, men som likevel synes i gruppesamtalene og som utøves gjennomgående i større og mindre grad.

Informantene forhandler med identitet ved å både opprettholde og utfordre eksisterende symbolske grenser, slik som hvem man er når man ser på reality og hvem man er når man ikke gjør det. Men informantene drar også symbolske grenser innenfor segmentet som ser på reality, ved å snakke rundt en slags «riktig» og «uriktig» måte å konsumere Paradise Hotel på. Den riktige posisjonen, som de selv inntar, opptrer som et kritisk og forhandlende publikum i møte med Paradise Hotel, og den uriktige er tilsynelatende «alle andre» konsumenter av serien, som er ukritiske og *faktisk* synes at programmet er «bra».

Posisjoneringene som ironiske, skamløse og intellektualiserende konsumenter brukes som kulturell kapital som tillater informantene å skille seg selv fra andre publikummere. Som også McCoy og Scarborough (2014, s. 55) diskuterer, kan slike former for kapital både være tillært gjennom utdanning og/eller erfart gjennom mange år med diverse kulturkonsum. Uansett har dette utvalget, som høyt utdannede, evnen til å i samtaler med hverandre redefinere Paradise Hotel som kulturobjekt på en måte som gjør at de kan være fan av Paradise Hotel, og samtidig ha sin akademiske identitet i god behold. Dette demonstrerer på mange måter Bourdieus (1984, s. 282) begrep om kitsch, hvor kulturelt erfarne individer redefinerer kulturelle smaker og på denne måten tilegner seg høyere kulturelle kapital og status. I informantenes samtaler forekommer det i høy grad grensearbeid som opprettholder grensene mellom «god» og «dårlig» TV – og selv om Paradise Hotel snakkes om som et uttrykk av underholdningsverdi, bevarer også informantene seriens status som «dårlig».

Intellektualiseringen og forhandlingene som kommer fram i studien kan også være et resultat av selve forskningssituasjonen og gruppesammensetningen, knyttet til informantene ønske om

å fremstå som reflektert overfor forsker og gruppe. Som eneste fortolker av analyse materialet finnes også en viss fare for å feiltolke data og tillegge informantene meninger de ikke vedkjenner seg. Det har likevel vært et hovedanliggende i studien at det som forskes på er nettopp samtalen om Paradise Hotel innenfor disse betingelsene, blant annet belyst gjennom Goffmans interaksjonsteorier. Samtalene viser et bredt spekter av uttalelser, som sammenlagt indikerer en ambivalens knyttet til egent kulturkonsum. Bruk av et annet utvalg, andre spørsmål og annen gruppesammensetning vil likevel kunne fremprovosert andre strategier og svar. Det synes også vanskelig å generalisere resultatene basert på utvalgets grad av utdanning fordi ikke alle er under eller har høyere utdanning. Fordi så mange i utvalget likevel har akademisk bakgrunn og utvalgets intellektualiseringsstrategi er så betydelig, regnes det likevel som nok til at jeg kan stadfeste en gjennomgående tendens. En betydelig del av å forhandle identitet i møte med Paradise Hotel som høyt utdannet, innebærer å være opptatt av å vise at man nettopp er utdannet, oppegående og smart.

Det komplekse konsummønsteret informantene i denne studien italesetter, forteller også noe om en mer overordnet kulturendring, hvor lavkulturmedier og reality har fått en annerledes og mer betydelig plass i populærkulturen. Ikke bare er det tilsynelatende mer akseptert å like og konsumere reality – noe vi syner i utvalgets konsensus om at serien er givende og tilfører dem glede og personlig verdi. Det later også til at mange søker til lavkulturunderholdning fordi det medfører at man på et vis kan delta i en kulturell debatt om populærkultur – om det så er med venner, på jobb eller i pressen, og om det så er for å uttrykke misnøye, engasjement eller noe imellom. En slik tendens kan om mulig også forstå i sammenheng med dette overordnede skiftet som Peterson (1992) snakker om, hvor det å konsumere mange ulike uttrykk, reality inkludert, signaliserer overblikk og status. Lavkulturen får med dette større plass i høykulturen. Samtidig gjøres også reality til noe mer høykulturelt gjennom måten det snakkes om, som vi blant annet finner i utvalgets intellektualiseringsstrategi. Samtalen om «søppelunderholdning» skjer i en slags elitistisk form, hvor det brukes avansert sosiologisk språk og trekkes store samfunnsparalleler rundt fenomenet.

5.1 Veien videre

Etter som at denne studien omhandler unge voksne i aldersgruppen 23-30, omfavner utvalget kun et begrenset alderssegment av Paradise Hotels publikum. Funnene i studien har vist at serien har funnet sitt publikum også blant foreldregenerasjonen, og vi kan tenke oss at de subjektive opplevelsene av serien vil variere med alder og situasjon. Utvalgets samtaler viser dessuten markante endringer i publikumsposisjoneringer over årene, og det skilles hele tiden

mellom å være seer som ung og eldre. I den forstand kan det være interessant med en publikumsundersøkelse av både en unge og eldre publikumsgruppe, gjerne i stort aldersspenn, spesielt mot å sammenligne posisjonering og snakkemåter rundt eget underholdningskonsum.

En tekstanalyse av Paradise Hotel er fraværende i denne studien og kunne i kombinasjon med fokusgruppeintervju, men også observasjoner av mennesker som ser på serien, gitt ny innsikt og beriket materialet. Som nevnt var det et ønske å gjennomføre observasjoner i kombinasjon med intervju for å studere det sosiale i reality. Det var vanskelig å finne en vennegjeng til observasjon, men samtaler om seriens sosiale effekter kom uansett fram i empirimaterialet som ble innhentet. Funnene viser dessuten at selv om seriens innhold og tekst ikke er uviktig, er det ikke det informantene i hovedsak er opptatt av. Trashkonsum som handling og praksis får langt større oppmerksomhet.

Det bør også nevnes at Paradise Hotel kun er ett av svært mange realitykonsepter, og snakkes om som langt «mildere» og mer relasjonelt verdifullt enn for eksempel Ex on the Beach. Det gir grunnlag for å tro at dersom utvalget skulle samtale om andre serier, ville de tatt i bruk andre strategier til identitetsforhandling og muligens markert større eller mindre avstand. Til videre analyse kan det å fokusere samtale rundt flere realityuttrykk eller reality mer generelt, gi et rikere datamateriale til å si noe om hvordan unge voksne posisjonerer seg til og snakker om lavkultur mer generelt.

Ved prosjektstart var det ønskelig å danne et utvalg bestående av unge voksne som også er feminister, men det ble raskt vanskelig å i det hele tatt kunne vektlegge betydningen av det «å være feminist» for oppgavens empirimateriale. Det ville krevd en mer omfattende form for avklaring med informantene om hva de tillegger det å være feminist, noe som ikke hadde vært umulig, men som sannsynlig ville resultert i et bredt definisjonsspekter - fra militant aktivist til mer passive sympatisører. Det har dessuten vært en hypotese at utvalget i høy grad ville snakke om verdikonflikter – slik som at det å se på en serie som i stor grad objektiverer kvinnekroppen, står i sterk kontrast til det å være feminist – men synspunktet ble ikke så betydelig som antatt. Her ble det ofte heller snakket om hvordan det ikke var så viktig for informantene at underholdningsvalgene deres «måtte speile hvem de var». Feministbegrepet kommer også med en rekke negative assosiasjoner, og det har vært vanskelig å finne individer som vil definere seg som feminist. Studiens utvalg var likevel tilstrekkelig til å si noe om ambivalens knyttet til konsumvalg og egenidentitet. En studie av en tydelig definert feministgruppe kan dermed være en interessant innfallsvinkel for videre forskning på identitetsforhandling gjennom realitykonsum.

I og med at avhandlingen er sentrert rundt identitetsbegrepet må det også adresseres hvorfor kjønnsidentitet har fått mindre oppmerksomhet, spesielt i kjølvannet av en rekke saker om seksuelle overgrep knyttet til programmets deltakere. Det har ikke blitt gjort eksplisitte forsøk under intervjuene på å få informantene til å snakke om kjønnsperspektiver, men gruppene ble invitert til å snakke om hvorvidt de opplever verdikonflikter og hva de mener er kritikkverdig med serien. Samtalene om kritikk og motstridende verdier veide ikke tungt nok opp mot kjønnsidentitet. Det som likevel har veid tyngst er hvordan akademisk klasse og utdanningsgrad hadde noe å si for utvalgets resepsjon og snakkemåter. Her vil jeg igjen poengtere at utvalget i det hele tatt ikke var så opptatt av å snakke om personlige verdikonflikter, fordi det syntes viktigere å få fram at smak ikke til enhver tid måtte være forenelig med egen identitet. Muligens som et forsvar til egen smak.

Referanser

Aalberg, T. og Elvestad, E. (2012) *Mediesosiologi*. 2. utg. Oslo: Det Norske Samlaget.

Allen, K. og Mendick, H. (2013) Keeping it Real? Social Class, Young People and “Authenticity” in Reality TV, *Sociology*, 47(3), s. 460–476. Tilgjengelig fra: <http://www.jstor.org/stable/24433301> (Hentet: 15. desember 2021).

Ambjørnsson, F. og Svensson, I. (2020) Vulnerable Viewer Positions: Queer Feminist Activists Watching Paradise Hotel, i Dancus, A.M., Hyvønen, M. og Karlsson, M. (red.) *Vulnerability in Scandinavian Art and Culture*. Sveits: Palgrave Macmillan, s. 202-222. Tilgjengelig fra: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/37368/978-3-030-37382-5.pdf?sequence=1#page=202>. (Hentet: 6. oktober 2021).

Andrejevic, M. (2004) *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge og Kegan Paul.

Braaten, M., Salater, R. A. og Vatne, L. R. (2022) «Paradise Hotel»- vinner Markus Grønberg (23) dømt for voldtekt, *TV2.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/14481418/> (Hentet: 23. januar 2022).

Eklo, N. (2018) Som psykologistudent er jeg noen ganger dritlei av å være omringet av snusfornuftige flinkiser, *Adresseavisen.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.midtnorskdebatt.no/meninger/ordetfritt/2018/03/25/Som-psykologistudent-er-jeg-noen-ganger-dritlei-av-%C3%A5-v%C3%A6re-omringet-av-snusfornuftige-flinkiser-16350899.ece> (Hentet: 6. oktober 2021).

Finstad, C. L. (2022) *Norske Hemmeligheter*. Tilgjengelig fra:

<https://www.desillustrert.no/norskehemmeligheter> (Hentet: 19. september 2022).

- Fossheim, K., Braaten, M. og Fjelltveit, I. (2021) Reality check, *TV2.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/lab2/reality-check/> (Hentet: 6. oktober 2021).
- Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity: An introduction*. 2. utg. Oxon og New York: Routledge.
- Gentikow, B. (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: Kvalitativ metode*. Kristiansand S: Ij-forlaget.
- Gentikow, B. (2010) *Nye Fjernsynserfaringer: teknologi, bruksteknikker, hverdagsliv*. Kristiansand: Høyskoleforlag.
- Goffman, E. (1956) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books Ltd.
- Hagen, I. (1995) Stuart Hall: Encoding/Decoding, i *Norsk Medietidsskrift*, 2(1), s. 193-197. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN0805-9535-1995-01-24> (Hentet: 19. september 2022).
- Hagen, I. (2000) Modern Dilemmas: TV Audiences' Time Use and Moral Evaluation, i Hagen, I. og Wasko, J. (red) *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Broadway: Hampton Press, Inc.
- Hagen, I. (2017) *Medias Publikum: Frå mottakar til brukar?.* Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding of the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies: University of Birmingham. Tilgjengelig fra: <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (Hentet: 26. januar 2022).
- Hall, S. (2005[1980]) Encoding/decoding, i Miller, T.(red) *Television: Critical Concepts in*

Media and Cultural Studies. utg. 4. New York: Routledge. s. 43-53.

Henriksen, I. M. og Tøndel, G. (2017) Spontane dybdeintervjuer: Strategisk interaksjon som sosiologisk forskningsmetode, i *Norsk Sosiologisk Tidsskrift*, 24 (3), s. 216-232. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/issn.2535-2512-2017-03-02> (Hentet: 04. oktober 2022).

Jenkins, R. (2008) *Social Identity*. 3. utg. Oxon og New York: Routledge.

Jonvik, M (2017) Diskusjonar om *Distinksjonen*, og distinksjonar i diskusjonen, i *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 58 (2), s. 210-223. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.1504-291X-2017-02-04> (Hentet: 14. september 2022).

Kantar (2021) *Årsrapport for konsum av TV og online video i Norge. Offisielle tall fra TVOV-undersøkelsen*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/medier/tv/arsrapport-tvov-2020/> (Hentet: 24. januar 2022).

Kielland, A. (2014) Sex og grammatikk, *Morgenbladet.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.morgenbladet.no/kultur/2014/04/11/sex-og-grammatikk/> (Hentet: 18. juli 2022).

Kvale, S. og Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Lamont, M. og Molnár, V. (2002) The study of boundaries in the social sciences, *Annual Review of Sociology*, 1(28), s. 167-195. Tilgjengelig fra: https://www.jstor.org/stable/3069239#metadata_info_tab_contents (Hentet: 02. september 2022).

Lamont, M., Pendergrass, S. og Pachucki, M. (2015) Symbolic Boundaries, i *International*

Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 23(1), s. 850-855, Tilgjengelig fra: https://scholar.harvard.edu/files/lamont/files/symbolic_boundaries_2015.pdf (Hentet: 20. november 2022).

Larsen, H. (2013) *Den nye kultursosiologien: Kultur som perspektiv og forskningsobjekt*. Oslo: Universitetsforlaget.

Madsen, O. J. og Brinkmann, S. (2012) Lost in Paradise: Paradise Hotel and the Showcase of Shamelessness, *Cultural Studies, Critical Methodologies*, 12(5), s. 459-467. Tilgjengelig fra: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1532708612453011> (Hentet: 15. desember 2021).

McCoy, C. A. og Scarborough, R. C. (2014) Watching “bad” television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures, *Poetics: Journal of Empirical Research on Culture, Media and the Arts*, 47(1) s. 41-59. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X14000576>. (Hentet: 30. august 2022).

Morley, D. (1980) *The ‘Nationwide’ Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.

Papacharissi, Z. og Mendelson, A. L. (2007) An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), s. 355-370. Tilgjengelig fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838150701307152> (Hentet: 16. desember 2021).

Paradise Hotel (Norge) (2022) *Wikipedia*. Tilgjengelig fra: [https://no.wikipedia.org/wiki/Paradise_Hotel_\(Norge\)](https://no.wikipedia.org/wiki/Paradise_Hotel_(Norge)) (Hentet: 30. august 2022).

Peterson, R. A. (1992) Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore

- and univore, *Poetics* 21(1) s. 243-258. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304422X9290008Q> (Hentet: 17. oktober 2022).
- Radway, J. A. (1991) *Reading the romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. 2. utg. Capel Hill og London: The University of North Carolina Press.
- Reiss, S. og Wiltz, J. (2004) Why People Watch Reality TV, *Media Psychology*, 6 (4), s. 363-378. Tilgjengelig fra: <http://www.uky.edu/~dlowe2/documents/3.ReissandWiltz2004RealityTV.pdf> (Hentet: 16. desember 2021).
- Risvik, K og Risvik, K. (1992) *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivet dramatik*. Oslo: Pax Forlag.
- Rustad, G. (2016) Paradise Hotel – en reality-situasjonskomedie-såpeopera - En historie om reality-fiksjonsgenrehybridisering, *Norsk Medietidsskrift*, 23(4), s. 1-19. Tilgjengelig fra: https://www.idunn.no/nmt/2016/04/paradise_hotel_en_reality-situasjonskomediesaaopera_-_e (Hentet: 15. desember 2021).
- Skarstein, D. og Lindtner, S.S. (2018) Innledning, i Lindtner, S. S. og Skarstein, D. (red.) *Dramaserien Skam: Analytiske perspektiver og didaktiske muligheter*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 9-29.
- Skeggs, B. og Wood, H. (2012) *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. Florence: Routledge.
- Tallerås, K., Coldbjørnsen, T. og Øfsti, M. (2019) Relativ tilgjengelighet: Formidling og utvelgelse i strømmetjenester for film, tv-serier og digitale bøker, *Norsk medietidsskrift*, 26 (1), s. 1-20. Tilgjengelig fra: <https://www.idunn.no/doi/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-02> (Hentet: 10. november 2022).

Tjora, A. (2017) *Kvalitative forskningsmetoder: i praksis*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.

Walderhaug, F (2010) Tvitret om Paradise Hotel, fikk avslag på jobbsøknad, *Dagbladet.no*.

Tilgjengelig fra: <https://www.dagbladet.no/nyheter/tvitret-om-paradise-hotel-fikk-avslag-pa-jobbsoknad/65072808> (Hentet: 6. oktober 2021).

Youtube (2010) *Paradise Hotel 2010 Norge – en liten Stian Compilation*. Tilgjengelig fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=UI0YALiP-P0> (Hentet: 4. november 2021).

Østbye, H. *et.al.* (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1: Samtykkeskjema

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjekt

Studie av unge mediebrukeres forståelse av realitykonseptet Paradise Hotel

Bakgrunn og formål

Formålet med studien er å undersøke hvordan mediebrukere mellom 18 og 30 år, ser på og forhandler personlige verdier gjennom fjernsynsserien Paradise Hotel Norge. Studien er tilknyttet en masteroppgave ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

Hva innebærer det å delta?

Studien baseres på tre fokusgruppeintervjuer med fire informanter i hver. Som deltaker vil du være med på ett av disse gruppeintervjuene. Intervjuet vil innlede med en visning av videoklipp fra Paradise Hotel Norge. Videre vil det bli stilt spørsmål omkring opplevelsen av de ulike klippene som deltakerne vil kunne føre en samtale rundt. Underveis vil det stilles oppfølgingsspørsmål for å komme dypere inn i tematikken rundt hvordan du ser på programmet, og hvilken betydning det har for deg og ditt liv. Det er ikke et krav at du må ha sett serien nylig.

Gruppeintervjuet vil til sammen vare i omtrent halvannen time, og det vil bli tatt lydopptak. Det som blir sagt blir senere registrert elektronisk. Det er ingen krav til hvor mye du må prate eller å prate om noe du ikke vil, og du kan forlate intervjuet når som helst.

Fokusgruppeintervjuet vil enten foregå hjemme hos meg, eller i et privat rom i SV-bygget. Det vil tilrettelegges for å skape trygge omgivelser hvor dere kan føre åpne samtaler, uten avbrytelser. Ideelt sett vil intervjuet mimere en vanlig samtale mellom venner/bekjente, i så naturtro omgivelser som vil la seg gjøre.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Opplysningene om deg vil kun brukes til formålene som er beskrevet i dette skrevet. Det er kun forskeren som vil ha tilgang til personopplysninger underveis i prosjektet. Navneliste (koblingsliste) blir kryptert og lagret adskilt fra øvrige data, der materialet ikke vil inkludere virkelige navn, verken i dokumentet eller i filnavn.

Personopplysninger og lydopptak anonymiseres, og deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen. Prosjektet skal etter planen avsluttes 01.07.2022, og personopplysninger og lydopptak vil slettes innen prosjektslutt.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,

- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien. Du kan når som helst trekke ditt samtykke tilbake. Dersom du har spørsmål om studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Nora Kirkvold Sæter, masterstudent i medier og kommunikasjon ved Universitetet i Bergen, på epost (nora.saeter@uib.no) eller telefon: 95 85 41 08
- Synnøve Skarsbø Lindtner, førstelektor ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen og veileder for masterprosjektet, på epost (synnove.lindtner@uib.no)
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien og er villig til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Informantnummer (fylles ut av masterstudenten): _____

Vedlegg 2: Intervjuguide

Del 1: Gruppesamtale om *Paradise Hotel* på bakgrunn av utvalgte klipp.

Bakgrunnsinformasjon om fokusgruppeintervjuet:

Formålet med dette gruppeintervjuet er å samtale om fenomenet Paradise Hotel. Serien har gått i Norge siden 2009 og er inn i sin femtende sesong. Serien er fremdeles populær, og det er tilsynelatende ulike typer mennesker som ser på programmet. Jeg er interessert i hvorfor nettopp dere ser på det eller har sett på det.

Dette er et kvalitativt intervju, hvor ingen svar er rette eller gale. Det jeg er opptatt av er å få rike svar og samtaler, så om noen spørsmål ikke passer dere er det helt lov å snakke om andre ting eller gå utenfor tema. Undersøkelsen er anonym og det som blir sagt kan ikke spores tilbake til dere. Dere kan også avslutte intervjuet når dere vil eller melde fra senere om dere ønsker å trekke dere. Det blir gjort opptak av samtalene her, som slettes innen inngangen av 2022. Er det noen som har noen spørsmål?

Oppvarming/Gruppeintroduksjon

1. Runde rundt bordet:
 - a) Navn, alder, pronomen, studie/jobb
2. Beskriv kort ditt forhold til Paradise Hotel de seneste årene.
 - a) Hvorfor ser du på det?
 - b) Når ser du eventuelt ikke på det?
3. Følger dere med på den sesongen som er nå?
 - a) Hvorfor/hvorfor ikke?

Overordnede spørsmål

1. Hvor (TV/stream) og i hvilken setting ser du som oftest på *Paradise Hotel*?
 - a) Sammen, alene, på mobilen? I pausen?
2. Fortell om et øyeblikk, scene, sesong eller deltaker du husker spesielt godt.

Bakgrunnsinformasjon om videoklipp:

I det følgende vil jeg vise noen klipp fra Paradise Hotel fra tidligere sesonger. Dere vil se en compilation fra Youtube og noen lengre scener. Derfra kan vi snakke litt om hva vi synes om klippene og det samlede fenomenet.

Innledningsspørsmål

3. Hva er det første dere tenker om klippene?
 - a) Hva er bra/hva er dårlig?
4. Hva med fenomenet er interessant/spennende, og hva er ikke det?

5. Hvorfor ser du/har sett på Paradise?
6. I hvilken grad opplever dere det dere ser på programmet som ekte?
7. Hvor mye snakker dere med andre om det?
 - a) Hvor?
 - b) Med hvem?
8. Er det noen dere ikke snakker om Paradise med?
9. Har dere møtt på fordommer når dere har fortalt andre at dere ser/har sett på serien?

Personlig erfaring

10. Hva er det i serien som ikke samsvarer med deres personlige verdier, og hvordan møter dere dette?
11. Hva er viktig med *Paradise Hotel* og hva kan vi eventuelt lære fra det?

Hva betyr det å være tilskuer?

12. Hvem tror dere er en typisk Paradise-publikummer?
13. Hvordan har deres forhold til serien endret seg over årene?

Programmets rolle i samfunnet

14. Hvorfor tror dere *Paradise Hotel* fortsatt er så kritisert?
15. Synes dere programmet burde slutte å sendes?
 - a) Hvorfor/hvorfor ikke?
16. Hva synes dere om verdiene i serien?

Verdier i *Paradise Hotel*

17. Finnes det elementer ved serien som kan sies å være feministiske?
18. Vil du anbefale programmet til andre, og i så fall hvem?

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD

Vurdering

Skriv ut

Referansenummer

799553

Prosjekttittel

Å være seg selv 110 %

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Bergen / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for informasjons- og medievitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Synnøve Skarsbø Lindtner, synnove.lindtner@uib.no, tlf: 99291754

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Nora Kirkvold Sæter, nora_saeter@hotmail.com, tlf: 95854108

Prosjektperiode

01.08.2021 - 01.07.2022

Vurdering (1)

19.11.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 19.11.2021 samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.07.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- datamining (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

