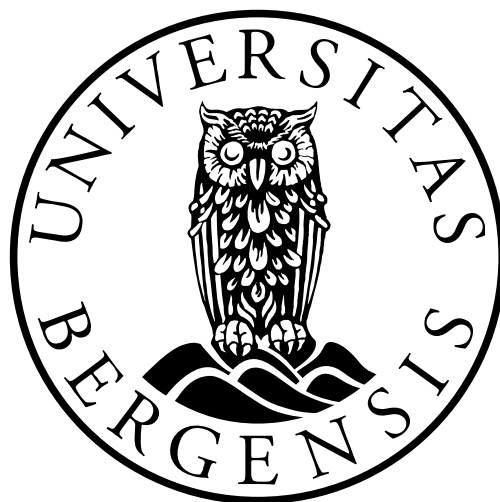


*Å skape autensitet og representasjon:
- En produksjonsstudie av norsk reality-TV*

Mathias Gabler Prag



UNIVERSITETET I BERGEN

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Masteroppgave i medier- og kommunikasjon

Innholdsfortegnelse

UNIVERSITETET I BERGEN	1
1. INTRODUKSJON	4
1.1 TIDLIGERE FORSKNING PÅ FELTET	6
2.0 TEORI	8
2.1 REALITY-TV: DEFINISJONER OG SJANGER	8
2.1.1 Anette Hill: en hybridsjanger uten klar definisjon.....	8
2.1.2 Ouellette og Murray: tilgang på det «ekte».....	10
2.1.3 Misha Kavka: en enkel definisjon.....	10
2.1.4 Sjanger teori	11
2.1.5 Hvorfor se på reality og viktigheten av det ekte.....	12
2.1.6 Monologens betydning.....	14
2.2 AUTENSITET	15
2.2.1 Definisjoner.....	15
2.2.2 Mediert autensitet, autensitets illusjoner, og autensitets kontrakter.....	16
2.3 REPRESENTASJON OG VIRKELIGHETEN PÅ SKJERMEN	18
2.3.1 Ideologi, representasjon og reality-TV.....	19
2.3.2 Klasseperspektiv	20
2.3.3 Kjønn i reality-TV	22
3.0 METODE	25
3.1 CASESTUDIE OG VALG AV CASER.....	25
3.2 KVALITATIVT INTERVJU.....	26
3.3 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE	28
3.5 OVERSIKT OVER INFORMANTER	30
3.6 TEKSTANALYSE OG VALG AV EPISODE	31
3.7 GENERALISERING OG VALIDITET	32
3.8 BEGRENSENINGER VED STUDIEN	33
4. ANALYSE DEL 1: AUTENSITET	34
4.1 EN NY DEFINISJON PÅ REALITY-TV?	34
4.2 DEN GENERELLE KILDEN TIL AUTENSITET	36
4.3 Å SKAPE EKE FØLELSER OG RELASJONER.....	38
4.4 BRA CAST = BRA PROGRAM.....	40
4.4.1 Arketyper, kjendiser og gjengangere.....	42
4.5 OPPRETTTHOLDDELSEN AV REALITY-BOBLEN	43
4.6 Å FORTELLE HISTORIER FRA HVERDAGEN	45
4.7 SJANGERENS PÅVIRKNING.....	46
4.8 PROGRAMMETS STRUKTUR OG BETINGELSER	47
4.8.1 Stolper og motorer, skruer og muttere.....	49
4.9 MONOLOGER, SELVRANSAKELSE, OG DANNELSEN AV SELVET.....	51
4.10 KAMERA: OVERVÅKNING VS. HÅNDHOLDT.....	52
4.11 MUSIKK SOM FØLELSESFORSTERKER	54
4.12 STED OG TID	55
4.13 MÅLGRUPPE.....	56
4.14 DISKUSJON OG MODELL FOR AUTENSITET.....	57
5. ANALYSE: REPRESENTASJON	61
5.1 VERDIER	61
5.1.1 Produsentenes syn: Farmen.....	61
5.1.2 Produsentenes syn: Ex on the Beach	63
5.1.3 Verdier i Ex on the Beach.....	64
5.1.4. Verdier i Farmen	64
5.1.5 Diskusjon	65

5.2 KLASSE	66
5.2.1 <i>Farmen: Yrker, innflytelse og klasse</i>	66
5.2.2 <i>Ex on the Beach: Tenk så fint å være rik</i>	70
5.2.3 <i>Diskusjon</i>	71
5.3 KJØNNSFREMSTILLINGER I NORSK REALITY-TV	72
5.3.1 <i>Maskulinitet i Ex on the Beach</i>	72
5.3.2 <i>Femininitet i Ex on the Beach</i>	73
5.3.3 <i>Maskulinitet i Farmen</i>	74
5.3.4 <i>Femininitet i Farmen</i>	75
5.3.5 <i>Kjønnsfremstillinger diskusjon</i>	75
5.4 DISKUSJON	77
6. KONKLUSJON	79
REFERANSER	81

1. Introduksjon

Reality-TV har vært hett debattert i offentligheten helt siden det kom til Norge. Etikk, moral, og rasisme er blant tematikkene som har dukket opp i lys av reality-serier som har blitt vist på skjermen. Mange av debattene har utspring i at reality-TV skal være, og er ekte. I *Farmen Kjendis* i 2022 ble det flere overskrifter etter at tidligere håndballspiller Kjersti Grini kom med en rasistisk bemerkning (Ighanian 2022). Debatten handlet om henne som person og hennes karakter, ikke produksjonen som velger å vise klippet, produsentene som skaper scenarioet, og heller ikke det faktum at Kjersti Grini på *Farmen* er en mediert karakter. Måten denne debatten utartet seg viser at seerne til en viss grad tror på det som blir presentert. Det er ikke *Farmen*-karakteren Kjersti Grini dette handler om, men det faktiske mennesket Kjersti Grini som er med på *Farmen*, og som har sagt noe rasistisk. Denne og andre debatter viser at skillet mellom virkelighet og det konstruerte og planlagte, er vanskelig å sette fingeren på når det kommer til reality-TV. Sjangeren står i ett krysningspunkt, som navnet tilsier, mellom det ekte og TV. Om noe er ekte fordi det blir filmet med et delvis skjult kamera er vanskelig for en seer å bedømme, og bedømmelsen av hva som er autentisk blir kanskje vanskeligere når rulleteksten går og man ser alle som har vært involvert for å få programmet på skjermen.

Oppgaven har som mål å finne ut hvordan skaperne av realityserier arbeider for å skape en virkelighet som kan tolkes som autentisk, og hvem og hva som representeres i denne virkeligheten. Denne oppgaven skal derfor søke svar på hvilke grep produsenter av reality-serier bruker for å overbevise seerne om at det de ser er ekte til tross for at man blir presentert er sterkt redigert og på mange måter ikke er en mer nøyaktig presentasjon av virkeligheten enn andre programmer som går på TV. Gjennom antagelsen om at reality oppleves som ekte og har til hensikt å være det, blir også representasjon spesielt viktig. Om et reality-program bare har deltagere som er opptatt av rettferdighet er det den verdien som representeres, og man kan som seer tenke det er sånn folk er i det virkelige liv, og det er sånn verden burde være. Med dette i grunn er problemstillingen for denne oppgaven:

«Hvilke grep gjøres av produsentene for *Farmen* og *Ex on the Beach* for å skape en virkelighet som skal oppleves autentisk, og hvordan ser representasjon ut i disse virkelighetene?»

Oppgavens struktur er som følge. Først vil jeg presentere teori som er relevant for oppgaven. Teorien er delt inn i tre hoveddeler. Den første handler om reality-TV, og her presenteres tre definisjoner, sjangerteori, to publikumsstudier, og en teoretisk analyse av monologer i reality-TV. Etter dette følger teori om autensitet, og den siste delen handler om de tre formene for representasjon jeg skal drøfte: verdier, klasse og kjønn. Så vil jeg redegjøre for metoden som brukt i oppgaven. Her går jeg gjennom forskningsdesign, datainnsamling og til slutt påpeker jeg noen begrensninger ved oppgaven. Deretter kommer den første av to analysedeler, som fokuserer på autensitet. Her presenteres funnene fra intervjuene med produsentene for *Ex on the Beach* og *Farmen*. Videre følger den andre analysedelen som ser på hvordan representasjon kommer frem i programmene sett i lys av de tre teoretiske vinklingene jeg har valgt som omhandler representasjon. Til slutt kommer en konklusjon der det også presenteres forslag til videre forskning.

Oppgavens problemstilling har noen elementer som må oppklares. Det første er en begrensning, som er at utvalget av caser er gjennom problemstillingen begrenset til *Farmen* og *Ex on the Beach*. Dette utdypes i metodekapittelet, men valget ble gjort fordi jeg anser programmene som plassert på hver sin side av et struktur-spektrum. Med dette mener jeg at *Farmen* kan sees på som veldig strukturert med faste innslag i ukens episoder, mens *Ex on the Beach* ikke har denne samme rytmen i programmene sine og dermed kan sees på som mer ustrukturert. Programmene er valgt fordi har jeg sett en del på begge programmene og derfor har kjennskap til de, hvilket gjør det enklere å analysere og intervju produsentene om programmene, samtidig som jeg har personlig interesse av å utforske de dypere. Det pleier også å være en del omtale i media av programmene noe som gir problemstillingen en viss form for offentlig interesse.

Problemstillingen definerer to kjernebegreper, autensitet og representasjon, hvilket legger føringer for struktureringen av teoridelen samt analysedelen. Problemstillingen er også tydelig på hvem informantene til oppgaven skal være. Først og fremst ville jeg intervju de som har eller har hatt produsentroller i programmene. Totalt har jeg intervjuet seks produsenter. De har alle bred erfaring fra realityproduksjon, hvilket gjør at visse elementer av oppgaven kan generaliseres.

1.1 Tidligere forskning på feltet

Reality-TV som sjanger og fenomen har opptatt medievitere, filosofer og psykologer lenge, og det er et felt det finnes en del forskning på. Autensitet og former for representasjon er også en gjenganger i forskningen på dette feltet. Det som skiller denne oppgaven fra andre studier og masteroppgaver, er fokuset på produsentene og intervjuene av dem, kombinert med en analyse av programmene slik de vises for seerne. Utfra hva jeg har klart å finne gjennom litteratursøk er det ikke gjort noe lignende i Norge, og jeg kan heller ikke finne noen internasjonale studier der produsentene av programmene er intervjuet. Oppgaven kan derfor, gitt at det ikke er noen andre produksjonsstudier av reality-TV produsenter, fylle et hull i forskningen og vise nye sider av reality-TV.

Det finnes variasjon i forskning på realityfeltet i Norge. Yngvar Kjus er en aktiv forsker på feltet i Norge og har skrevet om hvordan reality-TV skaper nye dynamikker for produksjon av TV og baner en ny vei fremover. Han har gjort en kritisk analyse av publikum sin deltagelse i reality-programmer (Kjus 2010; Kjus 2009). Gunn Enli har også gjennomført studier av reality-TV som omhandler hvordan stemmegiving forgår på tv-programmer, og hun har undersøkt forskjellen på programmet *Wife Swap* i Norge og Storbritannia (Enli og Ihlebæk, 2011; Enli og McNair, 2010). Gry Rustad har skrevet en artikkel om reality som en hybridsjanger med utgangspunkt i *Paradise Hotel* (Rustad 2016).

Av tidligere masteroppgaver er det skrevet en del om reality-TV. I nyere tid er det publisert oppgaver om skildringen av seksuell aktivitet i *Ex on the Beach*, kritisk diskursanalyse av dekningen av reality-TV, og en kritisk diskursanalyse av kjønnsperformativitet i norsk og amerikansk reality (Mæland 2020; Øie 2020; Nyhagen 2018). Det er også skrevet oppgaver om antisosial atferd i *Farmen* og historisk bevissthet i *Anno* (Sløier 2017; Skjerven 2022). Sett i lys av tidligere masteroppgaver, plasserer denne oppgaven seg i en unik posisjon som en produksjonsstudie som i stor grad er basert kvalitative intervjuer gjort med produsentene for noen av de største og mest populære reality-programmene i Norge.

Denne oppgaven er en produksjonsstudie av TV. Dette er en type studie som innebærer at forskere studere skaperne sine beslutninger (Banks 2015, 2). Skapere forstås ofte som serieskapere, manusforfattere, eller eksekutive produsenter. I denne oppgaven er skaperne produsenter og eksekutive produsenter. Dette er en tilnærming som kan være bred og rommer mange aspekter. Dette kommer frem i sitatet til Banks:

«Is the maker of television a writer, a network mogul, an agent, a showrunner, an actor, an editor, a camera operator, or a practitioner honing his or her craft? Would *Sex and the City* have been the same series without Patricia Fields as its costume designer? Would *All in the Family*, *Mary Tyler Moore*, *Newhart*, *M*A*S*H** and *The Carol Burnett Show* have been such enormous ratings hits on CBS if Fred Silverman had not organized them into a programming block? Are Fields or Silverman arguably television ‘makers’?»

Vilde Schanke Sundet mener at produksjonstudier gir et generelt rammeverk for å analysere TV-produksjonskultur basert på en antagelse om at produksjonen er viktig for det ferdige produktet (2021). Med dette som bakteppe kombineres denne tilnærmingen med innholdsanalyse for å få innblikk i skapelsen samt det ferdige produktet.

2.0 Teori

Det er ikke bare i media at reality-TV har vært mye debattert, men også i forskningen. To av de mest brukte tilnærmingene til feltet er diskursanalyse og publikumsstudier. Som nevnt innledningsvis setter problemstillingen to kjernebegreper for oppgaven, autensitet og representasjon. For teoridelen vil jeg tilføye ett siste kjernebegrep, reality-TV. Følgende kapittel vil derfor bli strukturert etter disse tre begrepene, der jeg først går gjennom teori om reality-TV, så autensitet og etter det representasjon. I den første delen om reality-TV vil jeg presentere ulike definisjoner, noe tidligere forskning på reality-seere, sjangerteori, en artikkel om monologer. Disse elementene er med fordi jeg mener at de gir innblikk i reality-TV som fenomen hvilket er nødvendig for resten av oppgaven. Etter dette vil jeg fremlegge ulike syn på begrepet autensitet, og diskutere det. Her vil jeg først gå gjennom autensitet generelt før jeg presenterer begrepet mediert autensitet. Avslutningsvis vil jeg undersøke representasjon i reality-TV, og gå gjennom tekster som analyserer ideologi, klasse, og kjønn.

2.1 Reality-TV: definisjoner og sjanger

Reality som en TV-sjanger har eksistert en stund, men i en norsk sammenheng kan det sies at det ble ordentlig etablert da *Big Brother* kom til Norge i 2001. Til tross for reality sin nå lange historie så er det ingen tydelig etablert felles definisjon for sjangeren, men heller ulike forskere som kommer med sine syn på hva som definerer reality. Jeg skal i denne delen presentere tre ulike definisjoner av reality som jeg anser som relevante, og som er mye referert i akademiske tekster om reality. Etter dette vil jeg gå gjennom hvordan sjanger-systemet fungerer ettersom dette har mye å si for produksjon og tolkning av programmer. Videre inkluderer jeg to tekster som viser publikum sin side og hvilken appell reality-TV har. Til slutt vil jeg fremlegge en akademisk tekst om monologen sin betydning i reality-TV.

2.1.1 Anette Hill: en hybridsjanger uten klar definisjon

Det første synet på reality kommer fra Anette Hill og presenteres i hennes bok *Reality TV*. Hill presenterer ulike trekk ved sjangeren, fremfor en helhetlig definisjon. Hun hevder at reality-TV er assosiert med alt og kan handle om alt, fra mennesker til dyr, og fra livet til døden (Hill 2005, 41). Visse teknikker assosieres med reality-TV, ifølge Hil. Disse inkluderer ikke-profesjonelle skuespillere, spontan dialog, overvåkning og håndholdt kamera, og å se hendelser utfolde seg på kamera slik som de er (ibid). Videre i kapitelet ser Hill på hvordan TV-bransje, akademikere og publikum oppfatter reality-TV som sjanger. I hennes gjennomgang av bransjen sitt syn på reality-TV utforsker hun hvordan ulike kanaler i

Storbritannia selv kategoriserer ulike reality-programmer innenfor de programpostene de har. Det kan være generelle kategorier som «entertainment», eller mer spesifikt som «health» (ibid, 45). Suksessen til realityprogrammer har ført til at «reality» som kategori har blitt mer og mer brukt, mener Hill (ibid, 46). Det er viktig å påpeke at denne boken ble utgitt i 2005, noe som gjør at denne delen av boken til Hill ikke er like relevant for reality som sjanger. I norsk sammenheng kan man se til Gullruten og deres kategorier. I 2022 hadde de en egen kategori for reality, og en egen kategori for dokumentarserier, noe som flere av tekstene har problemer med å skille mellom (Gullruten.no). Dette vil si at bransjen og de som produserer i Norge har et tydelig skille mellom reality-TV og andre sjangere. Gjennom Gullruten og hva informantene mine sier så har den norske TV-bransjen klart å finne skiller mellom reality og dokumentar.

Den andre gruppen Hill ser på er akademikere som studerer TV. Hill presenterer mange eksempler og det kommer frem at det er vanskelig for akademikere å kategorisere reality. Dette er først og fremst fordi reality ofte kombinerer flere ulike sjangere i ett program. Hill mener det er hensiktsmessig å tenke på reality-sjangeren som et kontinuum, der man på den ene siden plasserer fakta og på den andre fiksjon (Hill 2005, 50). Innenfor dette spekteret kan man finne dokumentar, dokusåpe og reality.

Den siste gruppen Hill tar for seg er publikum. Det første som kommer frem er at publikumet hun intervjuer likestiller reality-TV med det at kameraer følger folk (ibid). For å forklare publikum sin holdning bruker Hill fakta/fiksjon spekteret (ibid, 54). Hun fremlegger at klassifiseringen av reality-TV i forhold til «reality» (virkeligheten) er knyttet til publikum sin forståelse av den opptreden som gjøres når man er på kamera. Seere omtaler *Big Brother* som underholdende fordi hybridformatet prioriterer gameshow elementer fremfor mer dokumentariske elementer (ibid). Hill sine oppsummerende tanker er at det ikke finnes en enkelt definisjon på reality-TV, men flere konkurrerende, og den definerende karakteristikken til reality-TV går ut på at publikum får se selv, som jeg forstår som at man kan følge ekte historier uten for mye innramming (ibid).

Hill sin bok bærer preg av å være skrevet for nesten 20 år siden. Det som stikker seg ut er at Hill, og andre akademikere, sliter med å kategorisere reality fordi det er en blanding mellom flere andre etablerte sjangere. Det fremstår delvis som om reality blir kategorisert på bakgrunn av likhetene det har med andre sjangere, fremfor å fokusere på hva som skiller

reality fra det som finnes. Dette har mye med hvordan sjangersystemet fungerer, og noe som kommer frem er at reality ikke helt blir vurdert på sine premisser, men heller hva som har kommet før. Jeg skal derfor presentere teori om sjanger ettersom dette har stor betydning for tolkningen av reality, og det har betydning for hvordan seriene lages.

2.1.2 Ouellette og Murray: tilgang på det «ekte»

Den andre definisjonene fremlegges av Susan Murray og Laurie Ouellette sin bok *Reality TV: Remaking Television Culture*. Innledningsvis presenterer forfatterne hvilke karakteristikk man kan finne i reality-programmer. De påpeker at sjangeren er preget av minimalt manus og ikke-skuespillere, og at programmene skal gi tilgang til å se på ekte folk plassert i virkelige eller kunstige scenarioer (Murray og Ouellette 2009, 3). Et annet aspekt de trekker frem er at reality-TV er en kommersiell sjanger som i stor grad mangler en forenende estetikk, men er mer som en forening mellom populær underholdning og en selvbevisst «erklæring» til diskursen om det ekte (ibid). Forfatterne mener videre at reality-TV sin bruk av det ekte gjøres for dramatikken, voyeurismen, og nytelsen sin del, mens innen andre sjangere som nyheter og dokumentar handler det ekte om troverdighet til informasjonen som presenteres (ibid, 4). Murray og Ouellette sitt syn på reality-TV skiller seg delvis fra Hill sitt gjennom en tydeligere distanse mellom reality-TV og dokumentarsjangeren.

Jeg har vist noe tvil til inkluderingen av dokumentarsjangeren som en viktig komponent av det å definere reality-TV. Dette handler først og fremst at jeg opplever at reality-TV gjennom dette ikke blir tolket på sine egne premisser. Det skal allikevel sies at det er noe relevans med tanke på autensitet-aspektet ved oppgaven. Dokumentarer bygger sin troverdighet på tilknytning til det ekte, mens reality-TV heller lager noe kommersielt ut av denne tilknytningen. Koblingen reality-TV har til dokumentarer, både historisk og teknisk (for eksempel håndholdt kamera), er med på å bygge autensitet i form av troverdighet. Om dette er noe man er bevisste på i produksjonen er vanskelig å si, men det er en relevant bemerkning å ta med.

2.1.3 Misha Kavka: en enkel definisjon

Misha Kavka sin definisjon på reality-TV er også verdt å inkludere i denne sammenheng. Hun beskriver definisjonen sin som enkel og sier at reality-TV er uskriptede programmer med ikke-profesjonelle skuespillere som blir filmet med kameraer i et ferdigbestemt rom (Kavka 2012, 11). Hun presiserer at man kan trekke inn mange elementer fra kritisk diskurs og

kulturen programmene produseres i for å tillegge flere elementer som for eksempel lav produksjonsverdi eller store følelser (ibid). Kavka understreker at det er mye diskusjon rundt definisjoner av reality-TV, men at den ene tingen teoretikere er enige om er at reality-TV inneholder ulike elementer som gjør det til en hybridsjanger (ibid, 12). Dette skaper en situasjon der seere klarer å se hva som er reality-TV, mens sjanger-teoretikere ikke klarer det (ibid).

Kavka sin enkle definisjon anser jeg som en god oppsummering av reality-TV ettersom den inneholder tre sentrale elementer, og for programmene i denne oppgaven kanskje de viktigste. Denne definisjonen fanger elementene ved sjangeren som handler om det ekte og autentiske, uskriptede programmer og ikke-skuespillere, og det mer konstruerte som handler i definisjonen om at det blir utspiller seg i ferdig bestemte rom. Det vil senere også fremkomme av analysedelen at denne definisjonen i stor grad sammenfaller med det realityprodusentene som er intervjuet til denne oppgaven mener at kjennetegner realitätsjangeren.

2.1.4 Sjangerteori

Sjangerteori er viktig for å forstå seg på reality som fenomen, både med hensyn til hvordan reality blir omtalt og hvordan det blir laget. Jeg tar utgangspunkt i Daniel Chandler sin artikkel *An Introduction to Genre Theory*.

Chandler skriver innledningsvis at i 2000 år har bruken av sjanger handlet om å dele tekster inn i ulike typologier, og at denne formen for sjangerinndeling kan ligne på måten en botaniker plasserer ulike planter inn i arter (Chandler 1997, 1). Videre utdyper Chandler at klassifisering av sjangere ikke er objektiv og naturlig, og at det ikke finnes noen udiskutable «kart» over sjangersystemet, hvilket gjenspeiles i uenighetene akademikere har når det kommer til å definere sjangre (ibid). Det som for noen er en sjanger kan være en under-sjanger for andre. Hva som vektlegges som sjangerdefinerende varierer stort – det som kan bli ansett som en spesifikk stil, teknikk, tematikk, eller formel av noen kan også sees på som en sjanger av andre. Dette kompliserer sjangerbegrepet, i følge Chandler (ibid).

Når det kan pekes på så mange utfordringer med sjangerbruk så er det viktig å trekke frem grunnen til at det brukes, og hvorfor det er relevant for oppgaven. Sjanger gir viktig kontekst til det man ser på. Dette kommer frem i et eksempel Chandler henter fra John Fiske. For Fiske er en biljakt noe som ikke gir mening bortsett fra i relasjonen til andre biljakter man har sett

på film, fordi de aller fleste ikke har vært med i en biljakt (Chandler 1997, 6). Videre fremlegger han at konseptet biljakt bygger på kulturell kunnskap som publikum bruker til å avkode betydning, og som produsentene bruker for å kode inn betydning. Sett i lys av realityserier setter sjangersystemet tolkningsrammene for hvordan publikum kan se på, og hvordan skaperne kan lage serier. Dette betyr at både seere og produsenter er preget av sjangerkonvensjoner i sin tolkning av tekstene. Ser man på reality-TV kan det hende man forventer overvåkende kameraer eller personlig drama utlevert i en monolog. Om slike elementer forventes og det ikke dukker opp kan det bryte med forventningene til seerne og gi nye tolkningsrammer.

Chandler viser til filosofen Jacques Derrida som mente at en tekst ikke kan være uten sjanger og at man ikke kan produsere en tekst som ikke referer til en eller flere sjangere (ibid). Dette viser hvorfor det kan være vanskelig å definere reality uten å trekke frem likhetene til andre sjangere som dokumentar.

2.1.5 Hvorfor se på reality og viktigheten av det ekte

Denne oppgaven har fokus på produsentene, men jeg vil se kort på seeren sitt perspektiv og hvorfor man ser på reality-TV. Hvis man følger Murray og Ouellette sitt resonnement om at reality er en kommersiell utspringer fra dokumentarsjangeren vil det være viktig å undersøke målgruppen sine holdninger. Dette er fordi seeren og målgruppen sin posisjon vil være førende for hvordan de kommersielle programmene lages og settes sammen. Produsentene har interesse av å lage noe som fanger seeren, og om ingen hadde sett på *Farmen* måtte konseptet blitt endret. I denne delen vil jeg presentere to studier gjort om seerne sin motivasjon for å se på reality-TV.

Den første studien er gjort av Nabi et al. Denne artikkelen tar for seg tre forskningsspørsmål, og de skiller mellom «casual» og «regular» seere (Nabi et al. 2009, 313). Det første spørsmålet er om konsumenter av reality-TV opplever voyeuristisk nytelse av tittingen (ibid, 312). De finner gjennom sin studie at voyeurisme ikke er en stor faktor som påvirker seere (ibid, 319). Dette handler ikke om at respondentene ikke opplever en form for glede av å se ting som kan oppfattes som privat, men respondentene oppfatter at deltagerne i reality-programmer er bevisste på at de blir sett på og at oppførselen deres dermed er påvirket av det. Gitt oppgavens problemstilling kan dette tolkes som at seerne ikke anser deltagerne som autentiske og at de driver med en opptreden for kameraet.

Det andre spørsmålet handler om hvorvidt respondentene ser på fordi formatet reality er nytt og spennende (ibid, 312). Nabi et al. finner at respondenten oppfatter formatet som spennende og liker de unike aspektene ved det, men at det ikke er dette som driver tittingen (ibid, 320). Det siste forskningsspørsmålet i studien søker å finne hvilke «Uses and Gratifications» som styrer respondentene. De finner at de faste seerne kikker på reality-TV på grunn av underholdning, spenning, og at de liker at det er uten manus og skripting. De seerne som er «casual» ser på av nysgjerrighet og underholdningsverdi. Funnene her viser også at respondentene liker de ekte kvalitetene ved reality, men misliker når det remstår som uekte. Respondentene mislikte også når klippingen og redigeringen virket misvisende. Dette viser viktigheten av autensitet og troen på at det man ser på skjermen er ekte når det kommer til reality-TV.

Den andre studien er gjort av Reiss og Wiltz. Denne artikkelen utforsker hvilke psykologiske motivasjoner som ligger til grunn for seere sin interesse for reality-TV. Hovedfunnet er at status er den viktigste motivatoren som driver titting av reality-TV, og at jo mer statusorientert man er jo mer sannsynlig er det at man ser på reality, og får glede av det (Reiss og Wiltz 2009, 373). En forklaring forfatterne kommer med sier at seerne føler de har høyere sosial status enn de vanlige menneskene som er på skjermen. De mener at ideen om at menneskene er ekte gir psykologisk signifikans til følelsen av overlegenhet som seeren føler. Så lenge menneskene på skjermen oppfattes som ekte og autentiske har ikke ting som realistisk storyline så mye å si ifølge forfatterne (ibid). Denne statuseffekten kan man se reflektert i en artikkel fra NRK der reality-TV knyttes med begrepet hate-watching, som knyttes opp mot sosial tilhørighet (Schwebs 2022).

En bemerkning som er viktig å komme med når det kommer til publikumsstudier er hvilke land som utforskes, og dermed hvilke respondenter som er med. Begge de to tekstene som er presentert her kommer fra amerikanske forskere og studiene er gjort på amerikanske universiteter. Det er stor forskjell på programmene som lages og samfunnet seerne befinner seg i. Norge er for eksempel preget av større økonomisk likhet enn USA, noe som kan gjøre at status som motivator for reality-titting nødvendigvis ikke er den viktigste grunnen til å se på reality-TV. For de som har sett på både amerikanske og norske realityserier kan man også se store forskjeller i programmene når det kommer til estetikk, redigering og historiene som fortelles. Hvorvidt dette er utslagsgivende for en slik studie er vanskelig å si, men det er viktig å ta med seg i lesningen av disse tekstene.

2.1.6 Monologens betydning

Et av de viktigste sjangertrekkene ved reality-TV er bruken av monologer. Disse monologene skjer som oftest i form av at en eller flere deltagere blir intervjuet før eller etter at det skjer handling på skjermen. Hvilken effekt dette har kan man finne i teksten *Talking Alone* av Minna Aslama og Mervi Pantti. Hovedargumentet i denne teksten er at monologene i reality-TV kan sees på som en form for «truth-sign» (Aslama og Pantti 2006, 175). Forfatterne mener at monologene som presenteres i reality-programmene er den viktigste kilden til programmene sin autensitet og at monologen er det som gjør reality-TV ekte.

De argumenterer for dette gjennom å trekke en kobling mellom reality-TV og teatralisk drama, der begge sjangere bruker monologer for å avsløre karakterene sitt sanne følelsesliv og deres ekte tanker (ibid). Videre trekkes det frem at man kan benytte ulike typer monologer, og at den mest typiske er den de kaller for «staged confession», en iscenesatt bekjennelse (ibid). Forfatterne utdyper også hva som gjør monologen så viktig. Hovedgrunnen er at en monolog betyr at noe eller noen er viktig (ibid, 178). Bruken av tilstående monologer, spesielt de som handler om noe smertefullt deltageren har opplevd, er viktig fordi de gjør at man kommer nærmere det autentiske og intime.

Den bekjennende formen for monolog settes av forfatterne i sammenheng med Michel Foucault sine tanker om bekjennelsen sin rolle i det moderne samfunnet (ibid). Foucault mente at bekjennelsen har blitt det vestlige samfunns mest dyrebare teknikk for å produsere sannhet (Fejes 2016, 1). En siste bemerkning forfatteren kommer med er at monologen i seg selv ikke er spesielt autentisk, med tanke på at det ikke er en hverdagslig måte å snakke på (Aslama og Pantti, 181). De påstår at denne urealistiske måten å snakke på ikke har mye å si for autensiteten.

2.2 Autensitet

Det andre kjernebegrepet for denne oppgaven er autensitet. Jeg skal i denne delen av oppgaven greie ut om begrepet sine ulike betydninger. Jeg skal også definere begrepet mediert autensitet og trekke inn begrepene autensitetsillusjoner og autensitetskontrakter ettersom disse er spesielt relevante for oppgave.

2.2.1 Definisjoner

Begrepet autensitet har lenge vært diskutert, og har gjennom årene endret seg fra å handle om moral til å handle om å følge ens indre motivasjoner. En av de mest siterte forfatterne som skriver om autensitet er Lionel Trilling. Hans hovedtanke er at noe er autentisk hvis det oppfattes som genuint eller tilskrives positiv verdi (1972). For en dypere forståelse av autensitet kan man se til et sitat fra til Trilling sin diskusjon av kunst:

«The work of art is itself authentic by reason of its entire self-definition: it is understood to exist wholly by the laws of its own being (...) Similarly the artist seeks his personal authenticity in his entire autonomousness – his goal is to be as self-defining as the art-object he creates.» (Trilling 1972, 99-100)

En autentisk person er for Trilling en som kan definere seg selv, og en som ikke lar seg endre og defineres på andres premisser.

Videre er det relevant å trekke inn Gunn Enli sin bok *Mediated Authenticity*. Her fastslår hun at det autentiske ofte blir sett på som det motsatte av det r uekte eller falske (Enli 2015, 2). Autensitet så langt kan derfor sees på som noe eller noen som er selvdefinerende, selvstendig, autonomt, og ekte. Martin Montgomery mener at «autentisk» ikke kan sees på som et analytisk begrep, men at det det handler om enkeltpersoner sin vurdering av andre (2001, 398). Montgomery sin analyse handler om det han kaller «broadcast talk», men tanken om at autentisk er et verdibegrep, og ikke et analytisk begrep er viktig fordi det viser at vurderinger av det autentiske er individuelle.

Enli presenterer tre former for autensitet. Disse er autensitet som originalitet, troverdighet, og spontanitet. Autensitet som originalitet handler som regel om en verdi man tilskriver objekter, og for Enli er det sterkt tilknyttet nostalgi (2015, 6). Som et eksempel på båndet mellom

autensitet og nostalgi, trekker hun frem hvordan Coca Cola reklameres som den genuine (ibid).

Innen kunstverdenen står autensitet sentralt. Walter Benjamin legger frem i sitt essay *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* at tilstedeværelsen av noe originalt er betingelsen for autensitet (1969, 3). Autensitet innen kunst og gjenstander kan også forstås som en del av skaperprosessen, der noe kun kan være autentisk om det er laget riktig eller med riktig motivasjon (Rose og Wood 2005, 286). Ettersom oppgaven skal handle om reality-TV så er ikke fokuset på originalitet som skissert her den mest sentrale forståelsen av autensitet, men originalitet har sin plass i reality-TV, gjennom for eksempel originale konsepter eller deltagere.

Den andre forståelsen er autensitet som troverdighet. Enli kobler denne forståelsen opp mot nyheter (2015, 3). Med en sjanger som reality, som har utspring i dokumentar-sjangeren, så er det viktig at man til en viss grad tror på det som skjer på skjermen. Hva det er man velger å tro på av det som skjer på skjermen vil være individuelt. Den siste formen for autensitet som Enli skisserer handler om å fremstå spontan (ibid, 10), og dette er den mest umiddelbart relevante for analysen av reality-TV. Anette Hill hevder at det er en vanlig antagelse at man ikke kan drive med skuespill døgnet rundt, noe som gjør at seeren etter hvert vil få innblikk i den ekte personen som er med i programmet (Hill 2005, 71). Dette viser at forståelsen av autensitet som spontanitet er viktig i seeren sin oppfattelse av reality-TV som autentisk.

Begrepet autensitet er vanskelig. På den ene siden har man den mer daglige bruken av ordet som er ganske klar. Det oppstår sjeldent misforståelser om man sitter blant venner og snakker om at en opplevelse var autentisk. Går man i dybden på begrepet mister det etter hvert en beskrivende kraft og det kan fremstå som et lite hensiktsmessig begrep å bruke i en analyse. Spesielt med tanke på reality-TV og media, så er det vanskelig å si hva som er ekte og ikke ekte. Oppgaven kommer derfor til å bruke en mer relevant form for autensitet, nemlig mediert autensitet.

2.2.2 Mediert autensitet, autensitets illusjoner, og autensitets kontrakter

Når man snakker om hvorvidt det man ser på tv er autentisk eller ikke begynner ordet å miste sin betydning. For hvordan kan noe som er konstruert uten et originalverk å spille på, oppfattes som autentisk? Det er her begrepet mediert autensitet kommer inn. Dette begrepet

forsøker å omfatte paradokset mellom det konstruerte og det autentiske i en mediert verden. Enli hevder at mediering krever en raffinering av en original, så vil mediert autensitet ikke ha et krav om å ha en original for å sees på som autentisk (2015, 3). Sagt på en annen måte så krever moderne digital media ofte en form for «rådata» for å skape noe, som gjør at det rene og originale mister sin verdi. Videre mener Enli at i en mediekontekst defineres autensitet gjennom en kommunikasjonsprosess, og at graden av autensitet avhenger av forhandlinger om symbolikk mellom de kommuniserende partene (ibid). Det er her de tre formene for autensitet: troverdighet, spontanitet, og originalitet, kommer inn, og Enli fastslår at de tre formene er det man forhandler om.

Videre i oppgaven vil autensitet bli forstått som mediert autensitet. Det er også viktig å ha med at autensitet er noe som forhandles frem, som Enli etablerer, og at autensitet er et verdibegrep og dermed normativt, slik som Montgomery hevder. Dette er relevant fordi det viser at det ikke er noen objektiv forståelse av autensitet, og at det jeg eller informantene oppfatter som autentisk nødvendigvis ikke er autentisk for andre. Utenom mediert autensitet presenterer Enli to begreper til som er relevante for oppgaven videre.

Det første begrepet er autensitetsillusjoner. Mediert kommunikasjon er representasjoner av virkeligheten og det må derfor skapes illusjoner av autensitet for å overbevise om at dette er ekte (Enli 2015, 14). Dette er spesielt viktig i fakta og nyhetssjangeren der intervjuer med øyenvitner brukes for å underbygge saken (ibid). Autensitetsillusjoner er også viktig i andre sjangere, og innen tv og film kan det for eksempel være at ekte steder gjenskapes med kulisser. Roland Barthes hevder noe liknende i sitt essay om «the reality effect» (1989). Han skriver at i bøker er det ofte beskrivelser av hverdagslige ting som ikke har betydning for narrativet, som for eksempel stoler. Dette skaper en sammenheng med den virkelige verden og dermed en forståelse av at det er ekte.

Autensitets illusjoner kan sies å være symbolene det forhandles om for å skape autensitet. Sett i lys av reality-TV er det vanskelig å snakke om autensitets illusjoner ettersom det er et stort spenn innenfor sjangeren med tanke på tematikk og konsept. *Kompani Lauritzen* er et enkelt eksempel ettersom de har med statister med lang tid fra det norske forsvaret, som gjør at de opptrer på en autentisk måte, og store deler av innspillingen foregår på en militærleir som gir en virkelighetseffekt. Med produksjoner som *Farmen* og *Ex on the Beach* blir det vanskeligere. Førstnevnte utspiller seg på en gård og skal utspille seg for hundre år siden.

Siden serien er en blanding av historie og samtidig blir autensitetsillusjonene noe annerledes enn det Enli har skissert ettersom hensikten ikke er å få seeren til å faktisk tro at deltagerne har reist tilbake i tid til 1922. For reality-TV sin del vil nok autensitetsillusjonene handle om de sosiale aspektene, og om personene som er med. Altså å overbevise om at det ikke er skuespillere og at handlingene man ser er ekte.

Enli sitt siste begrep som er relevant er autensitetskontrakter. Denne kontrakten er dannet mellom produsenter, publikum og regulerende myndigheter (ibid, 16). Produsenten og publikum sine roller er hentet fra Stuart Hall sin encoding/decoding-modell, som går ut på at produsenten koder inn betydninger som publikum avkoder med ulike lesemåter (ibid, 17). De regulerende myndighetene sin rolle handler om å passe på at det som hevdes å være autentisk faktisk er det.

Videre forholder alle tre parter seg til sjangersystemet, og publikum benytter seg også av «suspension of disbelief» og går ut på at man velger å tro på noe som man vet er uekte (ibid). Den viktigste delen for oppgaven handler ikke om autensitetskontrakten, men heller om bruddet på kontrakten. Et slikt brudd på kontrakten kan i følge Enli komme på grunn av at produsenter misforstår publikum sin medieforståelse (media literacy), eller at de endrer reglene for hvordan den medierte autensiteten fungerer (ibid, 18). Ved et brudd på autensitetskontrakten oppstår det en av to ulike typer miskommunikasjon. Den første er en autensitets-skandale, som er den mest alvorlige typen og handler ofte om at produsenter villeder publikum for egen vinning (ibid). Det andre bruddet på kontrakten kaller Enli for «authenticity puzzle». Dette går ut på at publikum er usikre på hvor autentisk det de blir presentert er, og at man som publikum kan forhandle frem hvorvidt noe er ekte eller ikke. Denne dynamikken ser jeg på som spesielt relevant for reality.

2.3 Representasjon og virkeligheten på skjermen

Denne siste delen vil ta for seg teori knyttet til den andre delen av problemstillingen. Jeg skal her presentere litteratur som omhandler hvordan man kan tolke representasjon i reality-TV. Jeg vil først fremlegge to analyser om rase og nyliberal ideologi i reality-TV. Etter dette presenteres en studie om klasserepresentasjon i reality-TV. Til slutt vil jeg presentere en analyse og en teori om kjønnsrepresentasjon. Den første ser på feminitet i dating-programmer mens den siste er en teoretisk tekst om maskulinitet. Denne litteraturen er inkludert i oppgaven fordi den viser ulike teoretiske vinklinger man kan bruke til å analysere reality-TV.

2.3.1 Ideologi, representasjon, og reality-TV

Den første studien handler om hvordan produsentene av *Real World* sine valg påvirker serien sin fremstilling av rasisme. Konseptet bak serien går ut på å ta syv fremmed 19-26 åringer og plassere de i en stor luksusleilighet sammen i 13 uker (Kraszewski 2009, 205). Programmet hadde som mål å ta opp rasisme i USA, og serien hadde premiere i 1992 etter Rodney King-saken og de påfølgende opptøyene i Los Angeles (ibid).

Kraszewski hevder at tittelen på serien antyder at serien kun presenterer virkeligheten, men at dette ikke stemmer, og at det som vises på skjermen er en mediert virkelighet som er skapt av serieskaperne (ibid). Han bruker et eksempel fra serien der en hvit deltager fra sørstatene havner i konflikt med to av de andre deltagerne som er mørke. Kraszewski mener denne situasjonen er delvis skapt gjennom produsentene sine valg som casting, redigering, hvor og når det filmes, og hvilken narrativstruktur som benyttes. Han utdyper at de involverte personene kan ha blitt valgt til å være med fordi det kan oppstå konflikt mellom dem basert på rase, og at valget om å filme i New York gjør at deltagerne som kommer fra andre og mindre steder blir plassert på utsiden (ibid, 206). Videre hevder han at det gjøres et valg av produsentene å inkludere denne spesifikke krangelen i redigeringsprosessen. Produsentene kunne valgt å vise at en av de mer liberale hvite deltagerne sier noe rasistisk, hvilket ville gjort at programmet sier noe helt annet om hvor rasisme kommer fra, mener Kraszewski (ibid). Han påpeker til slutt at produsentenes valg skaper en idé om at rasisme er et personlig problem som kan endres gjennom å endre meninger og holdninger (ibid, 215).

Tankerekken til Kraszewski er spennende fordi den viser hvordan reality-TV kan analyseres gjennom fokus på produksjonssiden. At valg gjøres under skapelsen av en serie er ikke banebrytende informasjon, men det er forskjellige valg som gjøres i en dramaserie kontra en realityserie. I førstnevnte vet seeren for eksempel at det er skrevet et manus og at regissørene har full kontroll på hva som foregår, mens med reality-TV er det vanskelig å vite hva som er ekte og ikke. Kraszewskis tekst viser derfor godt hvordan man kan analysere de sidene ved reality som er skapt og manipulert av skaperne.

Den andre analysen er skrevet av Laurie Ouellette og handler om ideologi i reality-TV. Hun analyserer programmet *Judge Judy* og hvordan det er med på å fremme neoliberal ideologi. Ouellette påstår at reality-TV generelt er en sjanger som ofte viser en neoliberal form for statsborgerskap der det sosiale ofte er drevet av individuell konkurranse og «self-

enterprising» (Ouellette 2009, 224). Hun skriver videre at *Judge Judy* som program supplerer statens institusjoner, og at programmet «trener opp» seerne til å fungere uten statens oversyn og støtte (ibid). Programmet presenterer det private rettslokalet som effektivt, og de som kaster bort retten sin tid sees på som å ha skyld i sin egen ulykke gjennom dårlige valg (ibid, 227).

Ideologien Ouellette mener programmet fremmer kommer tydeligst frem i kommentarene til titulærkarakteren. I en sak om et ubetalt billån mellom et ekspar benytter Judy muligheten til å si hvordan livet er når man ikke er gift. Hun sier de som bor sammen uten å være gift lever med andre regler, noe som bygger bildet av at de som lever utenfor statens konvensjoner om ekteskap må passe på sitt eget liv og bedrive selvregulering i større grad (ibid, 233). Ouellette oppsummerer med at programmet komplimenterer en form for styresett som ikke liker staten sin autoritet og intervensjon, og krever økt grad av personlig ansvar og selvdisciplin av deltagerne (ibid, 240).

Disse to analysene viser hvordan man kan analysere reality-TV gjennom å gå i dybden på hva som skjer og hvilke strukturer som er skapt av produsentene som lager programmet. Selv om disse analysene ikke direkte kan trekkes opp mot programmene denne oppgaven handler om, så viser de en metode man kan bruke for å analysere de.

2.3.2 Klasseperspektiv

Representasjon på skjermen skjer ikke bare gjennom rase og kjønn, men også gjennom klasse, forstått som hvilken økonomisk klasse som representeres og hvordan representantene for ulike klasser ter seg.

Studien jeg legger frem er skrevet av Stiernstedt og Jakobsson, og studien søker å undersøke de kulturelle og ideologiske dimensjonene til reality-TV som en sjanger, da med spesielt fokus på klasse (2017, 698). Artikkelforfatterne har samlet inn data fra 49 ulike realityformater og rundt 2000 timer med innhold fra svensk TV (ibid, 701). Ikke alt de har analysert er svenske formater, men noe av det, som gjør at funnene letter kan brukes i en norsk kontekst. Forfatteren introduserer fire dimensjoner ved analysen sin. Den første er hvorvidt det finnes et skille mellom reality og andre TV-sjangere når det kommer til å bruke klasse som konfliktområde og identitetsmarkør (ibid, 703). Funnene deres tilsier ikke at dette er tilfelle, men påpeker at tv-seriene som er med i studien i stor grad er preget

klassesegregering (ibid, 704). Det andre de undersøker er om reality-TV faktisk er en arena for «vanlige folk» og om arbeiderklassen i større grad er representert i reality-sjangerne enn andre sjangere. Gjennom utvalget i studien stemmer dette, og arbeiderklassen representeres dobbelt så mye som i andre sjangere, men de påpeker også at dette er tilfellet for overklassen (ibid, 706). Overklassen som presenteres er i stor grad preget av å ha mye penger fremfor formell makt (ibid). De poengterer videre at middelklassen er underrepresentert, hvilket gir et polarisert bilde av den sosiale virkeligheten.

Den tredje dimensjonen de utforsker er hvilken form for representasjon arbeiderklassen har, og om de har en stemme. Studien til Stiernstedt og Jakobsen viser at i situasjoner der folk fra ulike sosiale klasser snakker sammen står arbeiderklassen for 30% av taletiden, mens overklassen står for 58% av taletiden (ibid, 708). De fant videre at representanter for overklassen snakket til de fra en annen sosial klasse tre ganger så mye som andre. Den siste dimensjon artikkelforfatterne utforsket er hvorvidt individualisering og personlig ansvarliggjøring er gjennomgående tematikk, noe som minner om Ouellette sin analyse fra forrige del. Stiernstedt og Jakobsson har kodet dette til om enkelt individet blir tillagt stor signifikans, hvilket de finner er tilfellet (ibid, 709). For å finne om personlig ansvarliggjøring er et tema har de sett på hva folk jobber med. Det er også flere selvstendignæringsdrivende i reality-TV enn både i andre sjangere, og samfunnet generelt, og forfatterne bruker dette som en indikator på personlig ansvarliggjøring (ibid).

En siste ting jeg vil trekke ut fra studien er hvordan Stiernstedt og Jakobsson definerer klasse, og hva som ligger i de ulike klassebegrepene. Forfatterne opererer med tre klasser: arbeiderklasse, middelklasse, og overklasse (ibid, 702). De definerer arbeiderklassen som de som må selge arbeidskraften sin for å overleve. Overklassen er de som kan leve på kapitalen sin eller som lever på klassene under sitt arbeid, og middelklassen er hele bredden av funksjonærer for overklassen. Yrker forfatterne plasserer i middelklassen er for eksempel mellomledere, de som driver med administrasjon, akademikere, doktorer, og advokater (ibid). Videre er yrker som er karakteristiske for overklassen suksessrike entreprenører, rike bedriftseiere, de som har mange arbeidstagere under seg, og utleiere. De bruker ikke bare denne marxistiske klasse-kategoriseringen, men har også hentet inn elementer fra Weberiansk tankegang, noe som gjør at sosial status og utdanning blir vektet sterkere, og dette fører til at klasse blir mer hierarkisk og mindre relasjonelt (ibid). Dette utgangspunktet vil jeg bruke i

min egen analyse av klasse i *Ex on the Beach* og *Farmen* for å tolke hvordan klasse representeres i programmene.

Noe av kodingen og operasjonalisering som gjøres i studien kan problematiseres, som at yrke er en indikator på personlig ansvarliggjøring i programmet, men studien viser godt hvordan man kan tolke og analysere reality-TV fra et klasseperspektiv. Forfatterne av studien har tatt for seg et bredt utvalg av programmer noe som gjør at resultatene ikke nødvendigvis kan føres direkte over til mine to valgte programmer. Metoden som brukes kan vise hvordan makt mellom deltagerne utfolder seg på bakgrunn av deres posisjon utenfor virkeligheten, og det er derfor viktig å ha med denne studien når programmene analyseres.

2.3.3 Kjønn i reality-TV

En av de større dimensjonene når det kommer til den konstruerte virkeligheten i realityprogrammer er kjønn. For begge programmene som analyseres i oppgaven er det i utgangspunktet en jevn kjønnsbalanse, altså like mange kvinnelige som mannlige deltagere. For *Farmen* varierer dette utover i programmene med tanke på at deltagerne blir slått ut gjennom programmet, mens for *Ex on the Beach* holder det seg relativt stabilt, og når en kvinnelig deltager går ut kommer det en ny inn i løpet av kort tid. Jeg skal avslutningsvis presentere teori som handler om hvordan kjønn konstrueres på TV. Den første handler om performativitet og kjønn i dating-programmer. Deretter følger en tekst med teori om maskulinitetshierarkier. Jeg har valgt disse fokusområdene fordi jeg anser de som spesielt relevant for de reality-programmene oppgaven omhandler. *Farmen* handler først og fremst om driften av en gård noe som gjør at arbeidsfordeling og hvilke roller man tar er relevante å analysere. *Ex on the Beach* er dating-basert så hvordan deltagerne spiller sin rolle som mann eller kvinne står sentralt.

Den første analysen er skrevet av Jonathan Gray og heter *Cinderella Burps*. Teksten bygger på analyser av flere datingprogrammer og handler om hvordan kvinner fremstår i disse programmene. Gray hevder innledningsvis datingprogrammer kan tolkes som patriarkalske tekster som støtter opp om tradisjonelle kjønnsnormer og roller, men hvis man går i dybden kan man se at programmene ofte er mer kompliserte (2007, 260). Videre mener han at realityprogrammer ikke nødvendigvis er der for å gi en realistisk fremstilling av kjønn, men heller et rom for deltagerne til å vise ulike former for opptreden av kjønn. Dette skaper plass

til mothegeemoniske måter å være på, og gir flere muligheter for publikum å tolke hva som vises på skjermen (ibid, 261).

Han trekker frem begrepene dialogisk og performativitet som spesielt viktige for å se det større budskapet. Performativitet er i analysen hentet fra Judith Butler og for henne handler begrepet om opptredener. Bondevik og Rustad skriver at performativitet «handler om hvordan språklige og kroppslige ytringer og uttrykk repeterer normer for kjønnethet og danner grunnlag for sosial og kulturell kjønnspraksis» (2008, 57). Et viktig poeng her er at man ikke er en kvinne eller mann, men hvordan man oppfører, kler seg og ter seg, gjør at man blir plassert i ulike kjønns kategorier. Butler peker på at når opptredenen blir tydelig, som for eksempel dragqueens, og kunstigheten rundt kjønn blir tydeliggjort kan denne formen for kjønnsuttrykk sees på som undergravende for det hegemoniske synet på kjønn (Gray 2007, 267).

Videre presenterer Gray dialogisme, et begrep som først ble introdusert av Mikhail Bakhtin. Dialogisme baserer seg på romaner der flere karakterer snakker for seg selv og dermed gir leseren ulike stemmer man kan identifisere seg med (ibid, 268). Dette gjør at dialogiske tekster ikke har en dominant ideologi eller kommer med en kun ett budskap for leserne/seerne. For Gray er reality-TV preget av å være dialogisk, og man kan derfor ikke anta at for eksempel dating-programmer kun skal leses som patriarkalske tekster (ibid). Han oppsummerer med at dating-programmer på sitt mest progressive kan sies å gjøre narr av og undergrave tradisjonelle kjønnsnormer gjennom deltagere sine opptredener, og vise andre former for femininitet gjennom at tekstene er dialogiske. Analysen til Gray gir viktige innfallsvinkler å ta med videre i analysen gjennom begrepene performativitet og dialogisme.

Avslutningsvis om kjønn som analytisk perspektiv, ønsker jeg å undersøke hvordan maskulinitet representeres og utfolder seg i realityprogrammer. Her gjør performativitetsteorien seg gjeldene, men jeg vil også legge til R. W. Connell sin teori om maskulinitet og maskulinitetshierarkier for å tolke maskulinitet på skjermen. Connells maskulinitetshierarki består av fire former for maskulinitet. Den første er den hegemoniske formen for maskulinitet. Denne formen defineres som den kjønnspraksisen som legitimerer patriarkatet og garanterer menns dominante posisjon (Connell 1995, 77). De som innehar denne formen for maskulinitet er ikke nødvendigvis mennene som sitter i hegemoniske

maktposisjoner, men det kan ofte være eksemplarer som for eksempel skuespillere eller fiktive karakterer. Allerede her kan man se at teorien kan vinkles mot TV.

Den andre formen for maskulinitet er den underordnete. Connell trekker spesielt frem homofile menn som underordnete og som den gruppen som er nederst i hierarkiet (ibid, 78). Hun påpeker også at det ikke bare er homofile menn, men at også noen heterofile menn er ekskludert fra legitimitet gjennom den negative konnotasjonen til ordene «nerd» og «sissy» som visker ut grensen mellom menn og kvinner. Den tredje formen for maskulinitet er den medvirkende, og er de mennene som ikke kan plasseres innenfor den hegemoniske maskuliniteten, men som fortsatt tar nytte av at den finnes (ibid, 79). Connell hevder at dette ofte er «vanlige» menn som deler livene sine med kvinner og dermed har inngått en del kompromisser med kvinner gjennom livet sitt (ibid, 80). Disse mennene respekterer mødrene og konene sine, men kan mene at feminister er gale. Marginalisert maskulinitet er den siste formen Connell presenterer. Dette er en form for maskulinitet som plasserer seg litt på siden av de tre andre. Connell trekker frem afro-amerikanske idrettsutøvere i USA, som ofte kan ha alle kvalitetene til hegemonisk maskulinitet, men som ikke kan ta samme nytte av den slik hvite kan, og at deres hegemoniske status ikke går nedover hierarkiet til andre afro-amerikanere (ibid).

Connell sitt rammeverk er noe vanskelig å trekke direkte inn i analysen gjort i oppgaven, men den gir et viktig kritisk blikk på maskulinitet i samfunnet og media. Teorien viser hvordan performativ maskulinitet kan utspille seg og teorien sier noe om hva menn kan vinne på å fremstille seg på et hegemonisk maskulint vis. Selv om de ulike formene er sterkt betinget av kultur, sted og tid så gir definisjonene noen punkter man kan bruke for analyse videre i oppgaven.

3.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal jeg gå gjennom hvilken metode jeg har brukt for å besvare problemstillingen. Først følger en gjennomgang av hva de ulike metodene handler om og hvorfor jeg har valgt disse spesifikt. Så skal jeg fremlegge hva som utgjør en case-studie og hvorfor min oppgave kan sies å være det. Etter det vil jeg begrunne hvorfor jeg valgte kvalitative intervjuer som hovedform for datainnsamling og hvorfor jeg har valgt å gjennomføre en innholdsanalyse. Etter dette vil jeg drøfte hvorfor jeg valgte informantene mine og hvordan jeg oppsøkte de. Til slutt skal jeg diskutere i hvilken grad funnene kan generaliseres og hvilke begrensninger oppgaven har.

3.1 Casestudie og valg av caser

Oppgaven min kan overordnet bli sett på som en casestudie. Robert K. Yin har en todelt definisjon på hva en casestudie er. Første delen av definisjonen lyder:

«1. A case study is an empirical method that investigates a contemporary phenomenon (the «case) in depth and within its real-world context, especially when the boundaries between phenomenon and context may not be clearly evident.» (Yin 2018, 15).

Yins definisjon fastslår at en casestudie tar for seg et fenomen fra den virkelige verden og casens (fenomenets) kontekst, og at skillet mellom fenomen og kontekst ikke alltid er like lett å observere. Det vil si at en casestudie ikke søker å finne kausalitet eller korrelasjon, men heller utforske et komplisert fenomen i samfunnet. Den andre delen av Yin sin definisjon sier som følger:

«A case study copes with the technically distinctive situation in which there will be many more variables of interest than data points, and as one result benefits from the prior development of theoretical propositions to guide design, data collection, and analysis, and as another result relies on multiple sources of evidence, with data needing to converge in a triangulating fashion.» (ibid)

Her beskriver Yin i stor grad casestudier som utforskende og poengterer at fenomenene det handler om ikke er fullt utforsket. Det siste punktet i definisjonen er at en casestudie trenger flere beviskilder, som vil si at intervjuene ikke er nok for å gjøre dette til en casestudie. Derfor er det gjennomført tekstanalyse av *Farmen* og *Ex on the Beach* for å tydeligere utforske problemstillingen.

Yin presenterer videre multippel-casestudie som også kan bli kalt en komparativ studie (ibid, 54). Han skriver at hver case i en multippel-casestudie enten skal forutsi samme resultater, eller forutsi motsigende svar, på bakgrunn av tidligere teori (ibid, 55). Dette vil si at en multippel-casestudie delvis fungerer som eksperimentelt design der det skal være mulighet for replikasjon (ibid, 61). Ifølge Yin er det generelt å foretrekke å gjøre en multippel-casestudie der man har valget og ressursene til å gjennomføre det (ibid). Selv med to caser er det å foretrekke fremfor en enkelt case. For Yin er dette fordi man enten kan direkte replikere casene eller fordi casene står i kontrast til hverandre (ibid). Han hevder at dersom funnene støtter kontrasten så er man godt på vei for å kunne skape en teoretisk replikasjon.

Til oppgaven har jeg valgt casene *Farmen* og *Ex on the Beach*. Hovedgrunnen er fordi jeg anser de som reality-serier på hver sin side av en skala som handler om struktur. *Farmen* er i den ene enden med tydelig struktur i form av ukesoppdrag, storbondevalg, førstekjempevalg, konkurranse, samt generell drift av gården. Ser man dette opp mot *Ex on the Beach* så fremstår sistnevnte som mindre strukturert, der faste innslag er at det kommer nye ekser, drikkeleker, dater og at noen blir sendt hjem, men det er uten noen fast rytme når dette skjer. *Farmen* har en del poster som programmet må gjennom i løpet av en uke, mens med *Ex on the Beach* er det usikkert hva ukens episoder kommer til å bringe. Sett i lys av problemstillingen så antar jeg at dette gir ulike betingelser for å konstruere autensitet for produsentene, men det vil også gjøre likhetene til noe man til en viss grad kan generalisere. Dette gjør de til gode caser for oppgaven ettersom de er strukturelt ulike. Den siste grunnen er at jeg har sett mye på programmene, som gjør at jeg har noen tanker om programmene, og det gjør det lettere å analysere noe man liker og har interesse av å forstå.

3.2 Kvalitativt intervju

Den første analysedelen sitt datagrunnlag bygger på kvalitative intervjuer. Østbye et al. legger frem at kvalitativt intervju kan ha flere fordeler enn andre metoder, gitt de rette forutsetningene (2013, 103). Fordeler som er relevante for oppgaven er at man kan få informasjon som ellers er vanskelig å få tilgang til, prøve ut egne hypoteser eller forståelser, få tilgang til aktører sine begrepsapparater, kartlagt prosesser, og man kan kombinere metoden med andre metoder (ibid).

Videre beskriver Østbye et al. at det er flere ulike former for kvalitativt intervju, hovedsakelig ustrukturert, semistrukturert og strukturert intervju (ibid, 104-105). Intervjuene som er

gjennomført til denne oppgaven kalles semistrukturert intervju, og karakteriseres av at temaet for intervjuet er fastsatt og at det er laget en intervjuguide på forhånd, men man ikke er like bundet av dette som ved strukturert intervju (ibid). Om informantene skulle si noe nytt og spennende gir også denne intervjuformen rom for å stille oppfølgingsspørsmål.

Intervjuene er gjort med eksperter, noe som skiller seg fra intervjuer gjort med informanter fra en større populasjon. Hvorvidt intervjuene faller under begrepet ekspertintervju eller eliteintervju er noe uklart. Bogner, Litting og Menz hevder at ekspertintervjuer brukes for å skaffe god data på kort tid, og for å få tilgang til områder som kan være vanskelig å få tilgang til (2009, 2). Videre mener de man kan anta en felles forståelse av interessen for temaet, og at ved å intervju ekspert er det ikke behov for å intervju en bredere populasjon. Disse punktene gjør ekspertintervjuer til en populær form for intervju, og artikkelforfatterne sine punkter sammenfaller med min opplevelse av å gjennomføre intervjuene.

David Richards sin tekst om eliteintervjuer er noe sammenfallende med ekspertintervjuer. Eliteintervjuer er først og fremst en metode som brukes i statsvitenskap og lignende fagfelt, der man intervjuer politikere og annen maktelite. Fordeler med eliteintervjuer er at man kan få hjelp til å forstå tekster, som gjerne er laget av de man intervjuer (Richards 1996, 200). Dette er et likhetstrekk med intervjuene gjort i denne oppgaven. Videre fastslår Richards at eliter kan gi innsikt i hvordan valg blir tatt og hvilke konsekvenser disse valgene kan ha, noe som igjen viser hvordan denne metoden er relevant for problemstillingen. Hvorvidt metoden skal kalles ekspertintervju eller eliteintervju er uklart med tanke på at metodene og begrepene i stor grad er like. I oppgaven vil jeg kalle det for ekspertintervjuer fordi jeg intervjuer informantene med bakgrunn i deres ekspertise, og ikke fordi de er en elite.

Før intervjuene fikk alle informantene tilbud om å se intervjuguiden på forhånd. Dette ble gjort fordi jeg antok at informantene kunne være tvilende til å stille til intervju. Dette er fordi reality-TV kan være en kontroversiell TV-sjanger. Intervjuene ble gjort i kjølvannet av at *Paradise Hotel* og *Ex on the Beach* ble tatt av luften i Sverige på grunn av anklager om seksuelle overgrep under innspillingen av *Paradise Hotel*, samt TV2 sine avsløringer om politidommer hos tidligere deltagere i programmene (Ighanian 2021; Fossheim, Braaten og Fjelltveit 2021). Jeg ville derfor betrygge informantene om at temaet for oppgaven ikke er spesielt kontroversielt. Siden oppgaven også er av en utforskende karakter så ser jeg det som en fordel at informantene er forberedt på hvilke spørsmål som kommer. Dette kan også bringe

med seg ulemper som at informantene bevisst skaper en annen vinkling en hva som er tilfelle ved å forberede svar som setter deres program i et bedre lys. Jeg opplevde ikke dette som tilfelle, men man kommer ikke unna at informantene har sitt ståsted å tolke seriene fra, og at dette synet nok ikke er likte hverken akademikere eller vanlige seere sine tolkninger.

3.3 Utforming av intervjuguide

Før de kvalitative intervjuene ble gjennomført lagde jeg to ulike intervjuguider, en til hvert program. Intervjuguidene inneholdt for det meste de samme spørsmålene bortsett fra de delene som heter *Spesifikke detaljer* (se Vedlegg). Her valgte jeg å stille spørsmål rundt de elementene som jeg så på som unike for programmene. Spørsmål om deltagerne på *Ex on the Beach* får mye alkohol, eller viktigheten av historisk troverdighet i *Farmen* var inkludert i denne kategorien.

Problemstillingen består av to deler der den første er rettet mot det praktiske og spør om hvilke grep produsentene gjør for å skape noe autentisk. For å finne spørsmål til denne delen så jeg på episoder av hvert program og noterte hva jeg selv tenkte kunne påvirke oppfattelsen av autensitet, samt hvilke bevisste grep jeg kunne se som også kunne påvirke dette. Her er det ting som blant annet klipping, bruk av musikk, om det er brukt håndholdt kamera eller overvåkningskamera.

Den andre delen av problemstillingen tar for seg hvilken virkelighet som skapes på skjermen. Denne delen av problemstillingen besvares hovedsakelig gjennom tekstanalyse av programmene, og det var derfor ikke er like viktig å få nøyaktige svar fra informantene. Jeg valgte derfor å ikke operasjonalisere spørsmålene i noe særlig grad og heller stilte direkte spørsmål for å se om informantene hadde noen umiddelbare tanker rundt tematikken. Utenom dette kan intervjuguiden karakteriseres som direkte og konsis. Det er kun tre spørsmål som ikke kan kobles direkte til problemstillingen, og disse er om navn, stilling og tidligere erfaring med TV. Intervjuguiden ble laget såpass kort fordi jeg på forhånd ikke visste hvor mye tid informantene hadde og det var derfor viktig å ha en intervjuguide som kunne brukes på et 20 minutters intervju, men som ga mulighet for lengre intervjuer.

3.4 Informantene og gjennomføring av intervju

Det ble totalt gjennomført seks intervjuer i forbindelse med oppgaven. Alle seks informantene jobber med produksjonen av reality-TV, og jeg intervjuet tre informanter fra hver av de produksjonene oppgaven tar for seg. Barbra Gentikow anbefaler å ha minst ti informanter (2005, 77). Dette er et mål som ikke var mulig å få til ettersom det ikke er mange som har hatt produsentrollene på programmene i nyere tid. *Ex on the Beach* har gått på TV siden 2018, noe som gjør populasjonene spesielt begrenset. *Farmen* har gått lengre, men jeg så på det som et poeng å intervju de som er aktive eller har vært nylig aktive i produksjonen av programmene. Det at det ikke er så mange intervjuer som anbefalt ser jeg ikke på som et problem fordi det er ekspertintervjuer. Etter å ha gjennomført noen intervjuer merket jeg at informantene sa mye av det samme, og med alle intervjuene gjennomført opplever jeg at det er nådd ett visst metningspunkt. Det betyr ikke at temaene er ferdig utforsket, men for å finne ut mer med samme tilnærming ville det krevd nye spørsmål, teoretiske innfallsvinkler, samt det grunnarbeidet som er gjort her.

Rekrutteringen av informantene skjedde gjennom oppsøkende og snøball-metode. De fleste av informantene fant jeg ved å søke på nett eller ved å se på rulleteksten til de respektive programmene, og etter det oppsøke de. Å finne produsentene i rulleteksten viste seg å være den raskeste metoden for å finne informanter for ettersom produsentene ikke er de som er mest i media, og dermed er vanskelige å søke frem nett. En av informantene ble jeg også tipset om av en annen informant. Alle informantene har fått anonymiserte navn, men på grunn av deres roller har jeg ikke kunnet love komplett anonymitet. Jeg har derfor gitt alle tilbud om sitatsjekk på direkte sitater, noe som de fleste takket ja til.

Intervjuene ble gjennomført både fysisk og digitalt. De første tre intervjuene ble gjort i Oslo, der to ble gjort hos produksjonsselskapene, og ett på café. Tre intervjuer har blitt gjort digitalt. Dette var noe jeg i utgangspunktet ikke ville gjøre, og basert på tidligere erfaring følte jeg at digitale intervjuer kan føles noe unaturlig og at man ikke får den samme kontakten og informasjonen som ved fysiske intervjuer. Dette opplevde jeg ikke som tilfellet denne gangen, og intervjuene som ble gjort digitalt anser jeg som av samme kvalitet som de fysiske.

3.5 Oversikt over informanter

I denne delen presenteres informantene og deres erfaring fra TV-bransjen. Det er ikke en komplett liste over deres erfaring, men den inneholder hva informantene selv velger å trekke frem som deres erfaring. Som det kommer frem er det informanter med lang og bred erfaring innen reality-TV. Informantenes erfaring er her sitert direkte fra intervjuene.

<u>Navn:</u>	<u>Erfaring</u>
Tarjei	<i>Ex on the Beach, Charterfeber, Gift ved Første Blikk, Naked Attraction</i> og noe dokumentar
Alexander	16 år i tv-bransjen, innom det meste av reality, <i>Luksusfellen</i> . Jobber som produsent på <i>Ex on the Beach</i>
Olav	6 år som produsent på <i>Farmen, Truls ala Hellstrøm</i>
Fredrikke	Det meste av reality. <i>Skal Vi Danse, 71 grader nord, Paradise Hotel, Sommerhytta, Farmen</i>
Hannah	Produsent på <i>Farmen</i> siste tre årene
Ingvild	Jobbet med reality siden 2006. Produsent for <i>Ex on the Beach</i> de tre første sesongene, eksekutiv produsent de neste

For tydelighet i analysen vil informantene som har jobbet på *Farmen* bli markert med «F» og de som har jobbet på *Ex on the Beach* vil markeres med «EOTB» der det ikke kommer tydelige frem i oppgaven.

3.6 Tekstanalyse og valg av episode

Jeg bruker tekstanalyse for å svare på problemstillingens andre del. Klaus Krippendorf legger frem at tekstanalyse søker å analysere data i en spesifikk kontekst med tanke på meningene og betydningene grupper eller mennesker kan tillegge teksten (1989, 403). Det er ulike analytiske interesser man kan ha i sin analyse. Østbye et al. trekker fem ulike felt, der to av de er av interesse i denne oppgaven (2013, 65-66). Det første feltet som er relevant for oppgaven er de uttrykksmessige aspektene. Her er det snakk om å fokusere analysen på ting som lyd og bilder i teksten for å besvare problemstillingen (ibid). Det andre og mest relevante aspektet er å utforske de innholdsmessige forholdene i tekstene. Dette kan handle om for eksempel hvordan dataspill fremstiller kvinner, eller med tanke på problemstillingen, hvordan representasjon er i realityprogrammene (ibid, 66). Her kommer spesielt teoriene som er knyttet til representasjon til å være viktig. Formålet med innholdsanalysen vil derfor være å trekke ut meninger og budskap gjennom teoretiske kontekster for å kunne besvare problemstillingen bedre.

En av forskjellene mellom *Ex on the Beach* og *Farmen* er struktureringen av episodene. *Farmen* er strukturert rundt uken der hver dag har faste poster. For eksempel er det alltid tvekamp på søndag og ukesoppdragene blir gitt på mandager. Det blir derfor gitt ut fire episoder i uka av *Farmen* som er av varierende lengde. Jeg har derfor valgt å analysere fire episoder av *Farmen*, altså en hel uke. Dette er for å få med alle aspektene ved programmet i analysen, og for å gi kontekst til det informantene snakker om.

Ex on the Beach har ikke denne strukturen og det varierer hvor mange dager som inkluderes i en episode. Serien har faste elementer som *Farmen*, men det varierer når de dukker opp. Det sendes vanligvis to episoder i uken. Siden jeg i analysen ser på hvordan deltagerne i programmene presenterer seg selv når de kommer inn i programmene har jeg valgt å analysere den første ukens episoder fra begge programmene. Derfor er det tre episoder av *Ex on the Beach* som analyseres. Fordelene er at man får med seg klipp av deltagerne sin selvpresentasjon. Den største begrensningen er at relasjonene og historiene i seriene ikke har fått tid til å utvikle seg og det er dermed vanskelig å analysere disse elementene. Siden den ene delen av problemstillingen handler om representasjon så jeg det som nødvendig å få med så mange introduksjoner av deltagere som mulig, og valgte derfor å analysere de første episodene.

3.7 Generalisering og validitet

Et vanlig problem som trekkes frem med casestudier er at det er vanskelig å generalisere resultatene. Å gjennomføre en casestudie vil si at man tar for seg unike tilfeller i detalj, noe som kan virke motstridende med generalisering. Østbye et al. mener at i studier der man har to eller flere caser kan man generalisere gitt at casene har felles temaer som dekkes (2013, 237). Dette sammenfaller med det Yin kaller for analytisk generalisering. Yin hevder at ved analytisk generalisering henter man ut idéer fra et mer abstrakt nivå, som kan brukes i andre situasjoner enn ved de originale casestudiene (2013, 327). Han viser til at ved replikasjon av funnene gjennom flere casestudier styrked generaliseringen.

En betingelse for å kunne generalisere er validitet og reliabilitet. Validitet deles inn i to former, ekstern og intern. Intern validitet handler i stor grad om kausalitet, og om hvordan man kan unngå spuriøse sammenhenger, og ekstern validitet handler om hvorvidt man kan generalisere funnene utover studien (Yin 2018, 45). For kvalitativ metode er det hensiktsmessig å bruke begrepet økologisk validitet, ettersom det er vanskelig å påvise årsakssammenhenger ved hjelp av kvalitativ metode. Økologisk validitet handler om hvorvidt forskeren sin tilstedeværelse, eller valg av forskningsdesign påvirker resultatene. Schmuckler presenterer tre dimensjoner av begrepet som kan påvirke validiteten; hvor dataen blir samlet inn, hvilke stimuli som er der, og om responsen man får kan sees på som naturlig (2001, 421). Reliabilitet handler om at andre forskere kan gjenskape funnene som blir gjort ved å følge de samme stegene som er beskrevet i metodedelen (Yin 2018, 46).

I denne oppgaven mener jeg man til en viss grad kan generalisere funnene. Noe som ble fort tydelig var at informantene i grove trekk hadde de samme svarene. Detaljene var forskjellige, og refleksjonene de gjorde rundt sin rolle var ulike, men de store linjene var like og svarene på hvilke grep som gjøres for å skape autensitet bar preg av likhet. Videre har også informantene bred erfaring fra reality-bransjen hvilket gjør at refleksjonene og erfaringene de kommer med nødvendigvis ikke bare handler om de spesifikke produksjonene denne oppgaven tar for seg. Sett i sammenheng med økologisk validitet vil jeg si at funnene er valide ettersom informantene responderer likt til tross for ulike intervjukontekst (fysisk og digital).

3.8 Begrensninger ved studien

Case-studier har noen begrensninger. En av de vanligste er ifølge Yin er at forskeren kan være unøyaktig, ikke systematisk nok, eller at man lar tvetydige resultater legge sterke føringer for konklusjonene man trekker (Yin 2018, 19). En annen svakhet som Yin trekker frem er at det ligger en oppfatning om at man ikke kan generalisere fra case-studier, og da spesielt fra enkelt case-studier. Det trekkes frem at denne samme kritikken kan rettes mot eksperimentelt-design der det kun gjennomføres ett eksperiment. Yin mener at case-studier er generaliserbare i form av at man kan generalisere etter teoretiske forslag, men at man ikke kan generalisere populasjoner eller universer (ibid, 20).

Utenom begrensninger ved casestudier er det også andre begrensninger ved oppgaven. En av de er datainnsamlingen. Det hadde vært interessant å gjennomføre en form for feltstudie som del av casestudien, ettersom dette ville kunne gitt data om hvilke valg produsentene tar under innspillingen av seirene. Man kunne også studert forskjellene på det som skjer i virkeligheten, og det som presenteres i seriene. Men gitt både det begrensende tidsaspektet til en masteroppgave, og det faktum at tematikken for oppgaven er lite utforsket i Norge, hadde dette ikke vært mulig. Oppgaven bygger på informantene sine refleksjoner som er gjort i ettertid og mer generelle erfaringer, noe som farger svarene. Det hadde også vært relevant å trekke inn publikumperspektiv gjennom en egen studie. Sånn som oppgaven står nå er det en delvis antagelse at autensitet er viktig for produsentene og publikum. Jeg har vist til noe litteratur som viser til viktigheten av å skape en form for troverdighet for publikum, men de studiene er gjort i andre land og resultatene er ikke nødvendigvis overførbare til en norsk realityserie. Det ville også vært interessant å finne ut om publikum legger merke til noen av grepene produsentene bruker.

Selv om det ikke nødvendigvis er en begrensning, må det også nevnes at informantene har sitt synspunkt og sine tolkningsrammer som skiller seg fra mine egne, og et allment publikum sine. Dette er ikke et problem, men det vil være viktig å ha i bakhodet under analysen. Selv om jeg opplevde informantene som ærlige, er det også en mulighet for at noen av informantene ikke snakker sant eller at de bevisst er tilbakeholdne med informasjon for å skape en vinkling som setter deres program i positivt lys. Svarene som ble gitt har sine vinklinger, men det ligger i oppgavens natur når man intervjuer serieskapere og det blir kun en svakhet hvis svarene deres blir tolket som ren fakta.

4. Analyse del 1: Autensitet

Analysen for denne oppgaven vil være todelt. Dette første kapitelet vil ha hovedfokus på den første delen av problemstillingen som er hvilke grep produsentene gjør for å skape noe som oppleves autentisk. Analysen er basert på intervjuene jeg har gjort med produsenter fra *Farmen* og *Ex on the Beach*. Analysen handler om følgende deler: produsentene sine definisjoner på reality-TV, den generelle kilden til autensitet, følelser og relasjoner, cast, reality-boblen, historiefortelling, sjanger, programmenes struktur, monologer, kamerabruk, musikk, viktigheten av sted, målgruppe, og til slutt en diskusjon der funnene trekkes opp mot teori.

Selv om intervjuene er gjort med de som har øverste ansvar for å lage programmene så er det viktig å vite at det som kommer frem i intervjuene kun er deres tanker og erfaringer. Man kan tillegge hva de sier større viktighet enn andre, men det er viktig å ikke tolke deres oppfatninger som en objektiv sannhet for serienes skapelse ettersom det er veldig mange involvert.

4.1 En ny definisjon på reality-TV?

Før jeg begynner å gå gjennom hvordan autensitet konstrueres i programmene vil jeg på nytt presentere definisjonene av reality-TV. Noe som var tydelig fra starten av arbeidet med oppgaven er at det ikke er enighet om hva som definerer reality-TV. Jeg har presentert tre populære definisjoner på reality-TV som jeg vil oppsummere før produsentenes syn blir presentert. Hill sier at reality-TV defineres av teknikker som ikke-profesjonelle skuespillere, spontan dialog, overvåkning og håndholdt kamera, og å se hendelser utfolde seg på kamera slik som de er (2005, 41). Murray og Ouellette viser til at sjangeren er preget av minimalt manus og ikke-skuespillere, og at programmene skal gi tilgang til å se ekte mennesker plassert i virkelige eller kunstige scenarioer (2009, 3). Den siste definisjonen er fra Kavka som mener at reality-TV er uskriptede programmer med ikke-profesjonelle skuespillere som blir filmet med kameraer i et ferdigbestemt rom (2012, 11).

Siden det er uenighet om hva reality-TV er valgte jeg å spørre informantene om hvordan de vil definere reality-TV, og hva de mener er kjernen i reality-TV som sjanger. Noe som overrasket, er at det er en generell enighet mellom produsentene om hva reality-TV er. Her følger tre sitater der produsentene sier hva som er kjernen i reality-TV:

«Kjernen av reality er ekte mennesker satt i en situasjon, der de uavhengig av hva slags konsept det er, blir satt i en situasjon i reality-TV. Ellers ville ikke reality-TV eksistert. Så ekte mennesker med ekte følelser blir satt i forskjellige settinger, og så må de uttrykke sine følelser. Utrygghet, kjærlighet og glede.»

- «Tarjei
(EOTB)»

«For meg er det en skapt situasjon, hvor man følger det som skjer, mens opplevelsen i den situasjonen er det reelle. Og så har alle programmer sin indre justis, struktur, noen programmer som leker mer, som regisserer mer, som gjør det stort, men som jeg er oppdratt i reality-sjangeren så lager man en setting, og så filmer man det som skjer. Så da lager man noe ganske dokumentarisk av det som skjer innenfor de rammene.»

- «Hannah (F)»

«... du kan jobbe med dokusåpe og dokumentar, men hvor går grensen til reality? Det er vel kanskje at du plasserer dem på et sted de ikke ville vært uten oss. Også følger du det livet som skjer der. (...) Paradise Hotel eller Big Brother, du plasseres i et fremmed miljø, og så følger vi det, eller det som utspiller seg der»

- «Fredrikke (F)»

Det kommer tydelig frem at reality-TV kan sees på som en type TV der ekte mennesker, altså folk som ikke er i karakter, blir plassert i en konstruert eller fremmed situasjon/eller omgivelse, som produksjonene kan filme og delvis manipulere. Måten disse tre informantene definerer reality-TV på minner om Kavka sin definisjon. «Fredrikke (F)» viser også at denne definisjonen gjør at man kan skille mellom reality-TV og dokusåper, som Hill, og Murray og Ouellette sine definisjoner ikke gjør.

De tre resterende informantene fokuserer ikke på den konstruerte situasjonen, men poengterer to andre viktige dimensjoner ved reality-TV som handler om relasjoner og historier.

«Alexander (EOTB) sier:

«Jeg mener personlig at det viktigste i reality er relasjoner. Til og med på *Farmen* som er en konkurranse, så ser du på fordi du er nysgjerrig på relasjonene. Det er det som bærer deg

fra episode til episode enten det er et vennskap, et fiendskap, en flørt, eller hva det måtte være. Relasjonene mener jeg er det helt klart viktigste i reality.»

Denne definisjonen kan man si at handler mer om seerens motivasjon for reality-TV titting, men den viser allikevel en viktig del av kjernen og appellen med reality-TV. «Ingvild (EOTB)» sier at reality-TV veldig enkelt handler om å se ekte mennesker uten manus. Den siste definisjonen kommer fra «Olav (F)». Han sier:

«For meg så er reality de ekte og gode historiene som man kan kjenne seg igjen i, som man kan sitte og følge med på. Så for meg er det så ekte som mulig og gode historier som mulig, historiefortelling egentlig. Helt basic historiefortelling går reality i, i ekte situasjoner, ikke konstruerte. Ekte situasjoner, det mellommenneskelige.»

Definisjonene og elementene som er presentert her er relativt deskriptive. De sier noe om hva informantene som har jobbet lenge med reality-TV trekker frem som essensen av det de jobber med. Produsentene peker på at reality-TV i sin kjerne handler om ekte mennesker som plasseres i kunstige og konstruerte virkeligheter. Dette skaper et skille mellom reality-TV og dokusåper, som handler om ekte mennesker i deres ekte omgivelser, og sitatene viser hva produsentene faktisk jobber med. Videre trekkes historier og relasjoner inn, men dette tolker jeg som et produkt av ekte mennesker i kunstige relasjoner, og dette handler mer om produsentene sin jobb enn selve kjernen.

4.2 Den generelle kilden til autensitet

Noe av det første jeg spurte informantene om er hvilke generelle grep de gjør for å skape noe autentisk for seeren. De aller fleste av informantene svarer her at den viktigste kilden til autensitet i programmene er at det er ekte følelser som vises på skjermen. «Hannah» sier om autensiteten i *Farmen*:

«Altså, hele situasjonen er kunstige. De har jo aldri vært der. Vi har funnet på at det er 100 år tilbake i tid. De er ikke 100 år tilbake i tid. Det er en kunstig greie. Men følelsen som er der er autentisk. Det som skjer, det skjer der. Det er sant. Situasjonen er skapt, følelsen er ikke det.»

Her kommer det frem at det ikke er noen ideer fra produsenten om at alt som vises er ekte, men at når følelsene er ekte så vil seeren oppfatte det som ekte. «Hannah» sier videre at de ikke jobber aktivt med å skape autensitet og troverdighet, men at den er der av seg selv på grunn av at følelsene er ekte. «Fredrikke (F)» sier det viktigste er at det føles ekte for deltagerne. Hun beskriver videre at det deltagerne er med på kan kalles for hverdagen deres: «De eier jo det huset de bor i, de driver med alt de gjør. Da er det det ekte livet deres til sjuende og sist. Det er hverdagen deres vi følger».

Ettersom vi blir presentert hverdagen til deltagerne mener «Fredrikke» at man kan se på det som relativt ekte, i hvert fall på følelsesfronten. Dette kan kobles mot reality-sjangeren sine røtter i dokumentar. Disse røttene trekker også «Olav» frem på spørsmål om hvordan autensitet skapes. Han sier om *Farmen*: «Det er den mest dokumentariske produksjonen jeg jobber på, eller i hvert fall med reality. Vi har et kamera på gården som går rundt og filmer det som skjer. Så vi ber de aldri om å gjøre ting. Sånn sett er det så autentisk og ekte som det kan bli.».

Som nevnt i teoridelen så kan autensitet tolkes som troverdighet, med nyheter som hovedeksempelet til Enli (2015, 3). Det at reality-TV sin autensitet kan komme fra stilistiske grep som minner om nyheter og dokumentarer, kan sees på som det Aslama og Pantti kaller «truth-sign» (2006, 175).

Viktigheten av følelser blir også påpekt av de tre produsentene fra *Ex on the Beach*. «Alexander» sier at følelsene og reaksjonene til deltagerne er ekte selv om deltagerne er plassert i en konstruert virkelighet. Videre sier «Tarjei» at: «*Ex on the Beach* er et konsept der alt innhold lener seg på menneskelig relasjon og hvordan vi bygger relasjoner. Og egentlig er det jo følelesspekteret i mennesket fra naturens side som man lener seg på. Så det er egentlig det som er autentiske i dette universet her.»

Dyrkingen av relasjoner går igjen hos de tre produsentene for *Ex on the Beach*, og det er tydelig at dette er en av bjelkene for programmet. Viktigheten av ekte følelser går igjen hos alle informantene. Det er interessant at informantene selv påpeker ekte/falsk dualiteten som ligger innbakt i reality-TV. Det var ikke en antagelse at informantene skulle nekte for at reality-TV har kunstige elementer, men det er interessant at de i stor grad anerkjenner at situasjonene og virkeligheten deltagerne lever i er kunstig og skapt.

«Fredrikke» sier situasjonene på *Farmen* ikke er så kunstig, og påpeker at det for eksempel ikke er innlagt vann, og at for deltagerne så er dette den ekte hverdagen deres, noe som skaper en form for autensitet. Dette kan sees på som en form for fenomenologisk tilnærming til å skape reality-TV. Ved å isolere deltagerne inne på gården skaper man en livsverden deltagerne tror på, som igjen fører til at seeren opplever serien og deltagerne som autentiske. Man skal være forsiktig med å trekke årsakssammenhenger basert på intervjuer, men det er en interessant dynamikk. Man kan også se at det ikke bare er autensitet som troverdighet som kommer frem her, men også autensitet som spontanitet. Gjennom å plassere deltagerne i virkeligheten og skape en boble som de kan føle seg trygge i kan spontane reaksjoner oppstå lettere. Denne formen for spontanitet gjør seg gjeldene i nestene alle delene av dette analysekapitlet.

4.3 Å skape ekte følelser og relasjoner

Det er tydelig at det å skape relasjoner og ekte følelser er veldig viktig for produsentene, og er kjernen for disse to programmene. Det å få frem ekte følelser hos mennesker antar jeg kan være vanskelig, spesielt når deltagerne er omgitt av kameraer og satt i fremmede situasjoner. Alle informantene er veldig tydelige på at de ikke regisserer deltagerne i programmene og at det heller ikke klippes til for å få det til å se ut som at det er følelser der det ikke er det. Jeg har spurt informantene om hvordan de får det til å fungere sosialt mellom deltagerne i programmene og hvordan de får deltagerne komfortable nok til å dele de ekte følelsene sine.

For produsentene som har jobbet med *Farmen* er det ulike svar. «Hannah» sier at det i stor grad handler om casting. Hun sier at *Farmen* er en såpass stor påkjennelse emosjonelt, fysisk og psykisk at de fokuserer på å få inn de rikte deltagerne som kan binde gruppen sammen. Hun sier videre at de ofte ser etter deltagere som man kan være på hyttetur med, og som kan fortelle interessante historier. Det er altså visse kvaliteter med deltagerne som gjør at ekte følelser kommer fort og tydelig frem. «Olav» sier at det i stor grad handler om å gjøre deltagerne komfortable med å bli filmet og å være på stedet. Det virker som at dette går på eksponering, altså at deltagerne må tilvennes kamerat og når det har skjedd kommer de ekte følelsene frem. «Hannah» sier også at et hinder for å danne relasjoner på *Farmen* kan være det hygieniske. «De hygieniske vilkårene på *Farmen* er ganske dårlige, men de er ikke helt krise. Det er vann så man kan vaske seg. Det er såpe som ikke lukter så spesielt. Man vil jo at folk skal være glad i hverandre. Hvis du føler deg alt for møkkete og ekkel, har du ikke lyst til å være nær noen». Det er altså gjort forbehold fra produksjonen sin side for at deltagerne skal

kunne knytte seg til hverandre. Det kan nok for noen seere oppleves som et «authenticity puzzle» at deltagerne vil være såpass nærme hverandre om man antar at det er dårlige hygieniske forhold som på 1920-tallet og vanskelig å få tak i såpe.

For *Ex on the Beach* sin del er det litt andre betingelser. Her handler det også om castingen, men det fremstår som at det er enda viktigere enn i *Farmen*. «Mens hvor *Ex* ikke har et konkurranse-element i det hele tatt, men rett og slett bare handler om karakterene. Det er en veldig karakterstyrt reality sånn at vi er veldig avhengige av å finne mennesker som har følelsene veldig utenpå kroppen». Med dette sitatet påpeker «Alexander» viktigheten av castingen, og han påpeker at de strukturelle forskjellene mellom programmene skaper forskjellige betingelser for å lage TV. Dette er et tema som kommer opp flere ganger i intervjuene. «Ingvild» sier at de jobber hardt med å få en cast som føles troverdig og som seeren kan være på lag med. Hun sier også at det er viktig å bygge deltagerne opp fremfor å gjøre narr av dem, som hun sier var en trend på TV en stund. «Tarjei» sier at det i stor grad handler om at deltagerne har et eksponeringsbehov eller at de har lyst til å være med på opplevelsen. Så her har man tre ulike syn på hvordan følelsene kan komme frem. Noe som alle informantene snakker om på en eller annen måte er det de kaller «bobla» som jeg skal drøfte i neste del.

Jeg vil også undersøke følelser på *Ex on the Beach* nærmere. Noe av det som kjennetegner programmet, i hvert fall om man kun følger med på det gjennom nyhetene, er at det er mye drama. Som seer kan det til tider virke kunstig og uautentisk, og lite relaterbart når relativt fremmede mennesker begynner å krangle seg imellom. Det informantene fra produksjonen er kjappe med å påpeke er at det ofte ikke er fremmede, men ekser. «Ingvild» kaller den delen av programmet som handler om ekser for motoren i programmet. Hun beskriver motoren som enkel men effektiv: «Eksen kommer inn og snur opp ned på alt. Du har en romanse med noen, og du koser deg, og så kommer eksen inn. Det er jo ikke mer enn det vi gjør». Hun beskriver videre at denne «overhengende faren» for at en eks skal komme inn skaper en spenning hos deltagerne.

«Tarjei» snakker også om effekten eksene har på deltagerne. Han sier at når man har ligget med noen så oppstår det en sterkere relasjon enn det man tror, og at dette er noe av det som driver mye av dramatikken som foregår der inne. Dette aspektet sammen med isoleringen deltagerne blir utsatt for er med på å skape relasjoner og følelser hos deltagerne. «Tarjei»

påpeker at man nesten kan kalle det for et eksperiment, med tanke på isolasjonen og den formen for manipulasjon med stimuli foregår. Man kan allerede her begynne å skimte konturen av hvordan produsentene skaper en virkelighet som kan fremprovosere følelser og relasjoner hos deltagerne, som igjen kan skape autensitet gjennom spontane reaksjoner og troverdige følelser.

4.4 Bra cast = bra program

Det å vise gode og autentiske relasjoner er sterkt preget av hvem som er med som deltagere. Alle produsentene påpeker dette som den mest sentrale delen i før innspilling, og de sier at dette er den enkeltdelen som har mest å si for hele programmet. Dette er ikke overaskende med tanke på hvor viktig informantene sier at relasjoner er. Ikke overaskende ser en bra cast og selve casting-prosessen, ulik ut mellom *Ex on the Beach* og *Farmen*. Jeg skal i denne delen presentere hvordan castingen er i de ulike programmene og hvilken effekt det har på programmene.

For *Farmen* er det ulike hensyn som tas med tanke på casting. Noe som er tydelig og lite overaskende er at man ser etter kule folk, og som «Fredrikke» sier, noen man kan tenke seg å ta en kaffe med. «Olav» har følgende å si om castingen:

«Vi ser etter en type karakterer, og det varierer fra år til år. Men vi skal også drive en gård, det er veldig viktig at det er noe kunnskap i bunn, hos noen. Vi driver ikke en gård, det er jo de som gjør det, og det er jo alt med dyrestell, og å kunne håndtere hester og dyr. Vi skal ikke ha 14 som gjør det, men har vi to til tre så har vi sikret en god vei. Også må de lære seg det. Også er det gøy med folk som ikke kan ting, det er alltid gøy».

Av sitatet kommer det frem hvordan sammensetningen av casten er på *Farmen*. Den er tydelig preget av at folkene må fungere på flere plan. De skal være morsomme og interessante, fungere sosialt sammen, og noen må kunne noe om gårdsdrift, men ikke alle fordi det skaper bedre TV. «Hannah» sier at man også ser et noen «raringer» som sier nye ting og som er litt på utsiden, men disse personene må balanseres opp mot normale folk for å skape en kontrast. «Fredrikke» snakker om at det er viktig med en cast som har et meningsmangfold: «... kunne vært spennende med ti vegetarianere, men det er selvfølgelig best hvis de har forskjellige meninger. Det er jo det som er spennende å få belyst. Ikke fordi at man skal ha kranglingen, men fordi man har de verdidiskusjonene». Tidligere har jeg vist til at *Farmen*-produsentene

vil ha deltagere som fungerer godt sammen, men her kommer det frem at de ikke nødvendigvis trenger å være enige for å fungere. Man kan også her se hvordan produsentene skaper bevisste former for representasjon og virkeligheter, som vil være relevant for del to av analysen.

For *Ex on the Beach* er castingen noe annerledes. «Tarjei» sier at det er den mest krevende casting-prosessen han har vært med på av alle reality-programmene han har jobbet på. Han peker på at i motsetning til de fleste andre reality-konseptene i Norge så kan man egentlig ikke gå på gaten og rekruttere folk:

«Det skal være artige og gode deltager som tør å være frempå. Men deltagerne skal også ha relasjoner som gjerne skal være det samme. Som kanskje tør å by på seg selv, som tør å snakke om det de sitter og kjenner på. Og disse deltagerne skal også tåle å bli eksponert på TV.»

Det er altså flere dimensjoner som gjelder for castingen til *Ex on the Beach* enn *Farmen*. «Ingvild» påpeker at de som produsenter ender opp med å jobbe i et lite univers når det er såpass mange begrensninger for hvem som kan være med. Hun sier videre at selv om de jobber for å ha så stort mangfold av deltagere som mulig i programmet så gjør disse betingelsene at man blir noe begrenset. Hun sier også at det aller viktigste med castingen er å finne deltagere som er troverdige. Akkurat hva som gjør noen deltagere mer troverdig blir ikke helt spesifisert av noen av produsentene, men «Ingvild» trekker frem deltageren Monica Gaustad som troverdig i konseptet. Gaustad blir beskrevet av informanten som en som fester mye og ikke er en A4-preson, og en som ikke later som hun er noe hun ikke er. Det at hun er i 40-årene hadde derfor ikke noe å si for seeren sier «Ingvild».

Informanter fra begge programmene trekker frem at det er viktig at deltagerne står trygt i seg selv og i sin egen sannhet. Dette står i likhet til Trilling sitt syn på en autentisk person som en som selvdefinerende og som ikke lar seg endres og defineres av andre (1972, 99-100).

«Tarjei» sier at selv om det er sterke personligheter så er det som regel hyggelig inne på villaen, og at hvis det hadde vært så fiendtlig som det kan virke på TV ville deltagerne hatt lyst til å dra hjem.

4.4.1 Arketyper, kjendiser og gjengangere

Hvis man ser mye av et reality-program kan det ofte føles som om det er visse roller i casten som må fylles, og det kan fremstå som om det bevisst letes etter visse arketyper. I *Farmen* finner man ofte den femti år gamle mannen som mener at han vet bedre enn de som er yngre, og i *Ex on the Beach* ser man ofte den brautende og festglade bergenseren. For *Ex on the Beach* er flere av deltagerne med i flere sesonger og dermed blir kjente fjes på skjermen. Dette skjer ikke på *Farmen*. Informantene har litt ulike forklaringer på hvorfor det kan oppstå visse former for arketyper, hva som er verdien av å ha samme deltagere flere ganger, og hvilken effekt dette kan ha på autensiteten. Mye av dette går på ting som allerede er dekket i andre deler av oppgaven, hovedsakelig casting. «Ingvild (EOTB)» påpeker at for å få deltagere som har de kvalitetene de leter etter er det få som kan castes til programmet. Dette gjøre at det kan føles som om de samme personene er med år etter år. Det at programmene har et begrenset utvalg deltagere de kan ha med fremstår som en sjangerkonvensjon. Fordi reality-TV bygger på deltagere som skal dele følelsene sine og være komfortable med dette, blir casten lik i programmene fra sesong til sesong. Dette viser sjanger sin påvirkning på skapelsen av programmene.

«Alexander (EOTB)» sier at de kanskje er mindre redd enn andre produksjoner for å bruke samme person om igjen:

«Det jeg kan si er at ambisjonen vår hvert år er å overraske på cast på en måte, og ikke være forutsigbar. Selv om kanskje en fellesnevner for alle er at de er litt festglade så ønsker vi ikke ... jeg tror vi er mye mer åpne for å heller ta med Kristian Brennhovd i tre sesonger i stedet for å finne en ny Kristian Brennhovd. Ambisjonen vår hvert år er å skape nye legender. I stedet for å finne noen som skal erstatte de som allerede er der og det er en vanskelig oppgave. Det er det helt klart. Også går man nok sikkert litt i den fella av og til at man har med noen som fort kan bli beskyldt for å være den nye Melina eller det nye Kristian Brennhovd.»

Hvorvidt det er mer eller mindre autentisk å ha samme person flere ganger er vanskelig å si. På den ene siden gir det mulighet for seeren å knytte seg sterkere til deltagerne gjennom eksponering og det at man muligens kan se flere sider av samme person over flere sesonger. På den andre siden kan det hende at man når et metningspunkt for hvor mye man kan se av samme person i samme setting, og dermed blir lei av å se de fordi det ikke er noe nytt å hente.

Her er det relevant å trekke inn den voyeuristiske delene av reality-TV som blant annet Ouellette og Murray trekker frem (2009, 4). Ved å se samme person over flere sesonger kan det hende den voyeuristiske gleden forsvinner og at man har sett nok av denne personen. Nabi et al. finner i sin studie at voyeurisme ikke driver seerne sin lyst til å se på reality-TV siden seerne oppfatter at deltagerne vet at de blir sett (2009, 319), så dette blir kun spekulasjon. For at seeren skal oppleve voyeuristisk glede er det dermed viktig at boblen blir opprettholdt.

4.5 Opprettholdelsen av reality-boblen

«Det blir jo en boble akkurat som når man er på folkehøyskole» - «Tarjei (EOTB)»

Ser man på reality-serier kan man av og til høre deltagerne beskrive opplevelsen sin som å leve i en boble. Denne boblen er noe som alle informantene henviser til, og opprettholdelsen av denne boblen fremstår for meg som en av de viktigste jobbene som skjer på produksjonssiden. Selve kjernen i jobben er å skape en virkelighet som deltagerne kan utfolde seg og leve i. Selv om «boblen» er et begrep for alle produsentene så er den ulik for de to produksjonene.

I *Farmen* fremstår jobben med å opprettholde boblen som et mer omfattende prosjekt. En sentral del av dette handler om at produksjonen og de som jobber bak kamera ikke skal være synlige for deltagerne. «Olav» sier at det er små faste team på gården bestående av foto, lyd og regi, og uten om dette er det noen med for eksempel ansvar for å se til dyrene. Deltagerne blir tatt mer ut av boblen når det er tvekamp, og det blir beskrevet mer som en studioproduksjon med innspillingsleder og bildeprodusent. Også «Hannah» beskriver at det å gjøre produksjonen mest mulig usynlig er en veldig sentral del av gjennomføringen av programmet:

«Det er alltid noen som forelsker seg fotografen, det er alltid noen som synes lydmannen er kjekk, og det skal ikke skje, de skal være opptatt av hverandre. De skal snakke til kamera, de skal snakke i intervju, og de skal ha troverdighet og tillit til oss (...) Men det er ikke oss de skal være nære».

Hun sier videre at det er strenge regler for utseende og oppførsel. Produksjonen skal kle seg som deltagerne, ikke bruke masse sminke og parfyme, ikke bruke telefon, og ikke spise mat i nærheten av deltagerne. Videre sier hun at det er vakthold rundt gården, og at dette handler mest om å holde deltagerne inne på gården fremfor å hindre andre fra å komme inn. En siste

ting hun påpeker er at deltagerne ikke har tilgang på klokke noe som ikke er historisk riktig. Dette viser at det å opprettholde boblen for deltagerne er viktigere enn å skape en historisk nøyaktig virkelighet for seerne. Dette kan også trekkes inn mot mediert autensitet som ikke har et krav om noe originalt i virkeligheten å bygge på. Så lenge den medierte virkeligheten har tilstrekkelig med symbolikk som kan fremforhandles som autentisk trenger ikke alle aspekter ved virkeligheten å være ekte og troverdig.

For *Ex on the Beach* er det også viktig med liten synlighet av produksjonen, men dette utspiller seg på en annen måte. «Alexander» sier at det å skjule produksjonene ikke er like viktig i *Ex on the Beach* som det er i *Farmen*, men at det fortsatt er et poeng å opprettholde boblen. Han sier at det kan være opp til 15 stykker fra crew som er med på et lett opptak, som da gjerne er når deltagerne forlater villaen for å dra på dater. Videre sier han at det går mye på å minne deltagerne på hvorfor de er der og hva de har meldt seg på.

«Fredrikke (F)» forteller om en trend i reality-TV og andre tv-serier som handler om at man maskerer crewet og anonymiserer de. Dette begynte med *Maskorama* og hun beskriver det mer som et stilistisk grep enn et praktisk grep for det programmet. Effekten er virkningsfullt i programmer som *Kompani Lauritzen*, og blir brukt i *Ex on the Beach*, forklarer hun.

«Jeg føler det er en ny trend nå på for eksempel *Ex*-produksjoner. Man tester ut den type stil. Det er ganske hardt. Du kan tenke deg selv hvis alle du møter i løpet av dagen har på seg masker. Og ikke smiler til deg. Da blir man usikker, og det er jo ubehagelig. Så det skaper en annen type innhold.»

Det skal understrekes at dette er noe som ikke har blitt nevnt av de informantene som nå har tilknytning til *Ex on the Beach*, men effekten det kan skape er uten tvil interessant. Legger man dette til grunn kan det se ut som at det er en form for fremmedgjøring og isolasjon av deltagerne for å opprettholde boblen. «Alexander (EOTB)» sier at de spiser middag med deltagerne hver dag, så det fremstår ikke som isolasjon og fremmedgjøring som i romaner og eksistensialistisk filosofi, men heller på et annet nivå. Det kan for eksempel hende at dette gir ett sterkere samhold i gruppen fordi det blir en inn-gruppe/ut-gruppe-dynamikk mellom de umaskerte deltagerne og de maskerte i crewet. Denne dynamikken kan være gunstig for relasjonene, men det kan også være med på å undergrave tilliten mellom crew og deltager.

4.6 Å fortelle historier fra hverdagen

«Det er jo ingen som blir begeistret av en dårlig fortalt historie. Det går jo helt tilbake til når folk satt rundt leirbål og fortalte historier til hverandre»

- «Ingvild (EOTB)»

Et viktig element med TV er historiefortelling og dramaturgi, og reality-TV er intet unntak. Som kommer frem av sitatet over så er det å fortelle en god historie sentralt for skapelsen av reality-TV, og det fremstår som en stor og krevende jobb. «Olav (F)» beskriver kjeden av folk som er med på å identifisere historiene. Han sier at det går fra regi som er inne på gården til en redaktør som har overordnet ansvar, også opp til produsenten. Dette viser jobben som ligger bak det å skape historier av det som i bunn er folk sin hverdag. Det er vanskelig å finne de mer spesifikke måtene disse historiene skapes på og identifiseres, mest på grunn av at intervjuguiden ikke inneholdt mer en ett spørsmål relatert til dramaturgi og historiefortelling. Det er allikevel noen punkter å trekke frem. «Hannah (F)» sier at historiefortelling er det viktigste de gjør. Hun gir noe innblikk i hvordan prosessen foregår på et generelt plan:

«Det er ikke lov å komme hjem fra regi og si "også filmet vi frokosten". Det er ikke en historie. Det er ikke en historie at man spiser frokost. Men det er en historie at... Nå sto Espen opp igjen. Han måtte også i dag stå opp først, fordi de andre lå og sov. Så når alle andre kom til frokosten og han har lagt frokost, og er han litt sur over det at han alltid må stå opp først og gjøre det»

Historiefortellingen kan med dette sitatet sies å handle om å sette hverdagslige hendelser i kontekst og inn i en overordnet struktur. Hvorvidt dette faktisk øker eller svekker autensiteten til fremstillingene på skjermen er vanskelig å si. På den ene siden kan gode historier knytte seeren til personene man ser på skjermen, og gjenkjennbar dramaturgi kan skape holdepunkter for seeren som gjør at det som skjer ikke føles så fremmed. Ser man på sitatet til «Hannah (F)» så er det ikke alle som har levd på en gård og som kan relatere seg til det, men det å bo sammen med andre og føle at man gjør noe som de andre ikke gjør for fellesskapet, som matlaging eller vasking, er noe mange flere kan kjenne seg igjen i. Det kan også være gjenkjennbart med nervøsiteten deltagerne på *Ex on the Beach* opplever når en eks de ikke hadde lyst til å møte dukker opp. På den andre siden er historiene strukturert og skaper et narrativ i det som skal være det virkelige livet til deltagerne. Det kan gjøre at reality-TV tidvis føles falskt. Hvorvidt man som seer føler at livet kan plasseres i et narrativ, og om narrativet

er noe man kjenner igjen vil spille inn på følelsen av autensitet. Mediert autensitet sier at det ikke er behov for noe originalt referansepunkt for å skape noe som oppleves autentisk på en tv-skjerm (Enli 2015, 3). Dette gjør at hvor virkelige historiene oppleves kanskje ikke har så mye å si så lenge de er gode.

Det ikke sånn at det ikke skal være historier og fortellinger i reality-TV for å skape noe som er helt autentisk. Som «Hannah (F)» sier så er det ikke lov å bare vise en hendelse uten noen form for større historie eller kontekst knyttet til det. Her vil det også være relevant å trekke inn Reiss og Wiltz sin artikkel, der de bemerker at selve historiene som fortelles ikke har så mye å si så lenge deltagerne som er med oppleves som ekte og autentiske (2009, 373). Dette sammenfaller ikke helt med det produsentene sier, og det ville nok føltes rart å se på en versjon av *Farmen* der de bare jobber og lever uten noe mer substans eller struktur. Resultatet til Reiss og Wiltz kan skyldes hvilke programmer respondentene har sett på. Dokusåper er preget av mindre historie enn det reality-TV er, og i mye av forskningen blir dokusåper plassert under realitysjangerne. «Hannah (F)» sier at reality-TV gjennom umiddelbar tilgang til det ekte gir muligheter for å fortelle andre historier enn det man kan i tradisjonelle dramaserier:

«Det er et annet program, men kollegaer her som hadde en episode ... De lager *LoveIRL* for Discovery. De hadde en kjærlighetsscene i forrige uke, i episode 7, med to stykker som innrømmet at de liker hverandre. Det er den beste sånn scene jeg noen gang har sett. Hadde man skrevet den hadde man syntes at den var alt for ... Så hadde det føltes kleint og for urealistisk. Men det skjedde, fordi det var de folka som var der. Så på sitt beste er det jo så fine ting som skjer. Det holder å fortelle det. Folk er ganske fine, det er det som er gøy.»

Sitatet viser at det er helt andre betingelser for å fortelle historier i reality-TV, og at det som er klisjefyllt og platt i en manusdrevet serie kan oppleves som rørende og fint i en reality-serie.

4.7 Sjangerens påvirkning

I teoridelen viste jeg til teori som påpeker viktigheten av sjangersystemet i både tolkning, og produksjon av media. Et av de mer spennende funnen fra intervjuene er innvirkningen sjanger har på ulike deler av produksjonen. «Ingvild (EOTB)» trekker det delvis inn når det snakkes om historiefortelling. Hun sier at målgruppen for *Ex on the Beach* har vokst opp med å se på reality-TV noe som gjør at seerne er lynraske til å kjenne igjen mekanismer i

historiefortellingen. Dette gjør at de som lager det ikke må overforklare historiene de forteller. «Fredrikke (F)» forteller også at hun merker at deltagerne i nyere tid er preget av å ha sett på programmene en del fra før:

«Men det er klart, sånn som jeg har følt på Paradise de siste sesongene, så har de deltagerne sett mer Paradise enn kanskje til og med jeg. Så de er jo liksom "åh, dette er litt sesong tre, da skjedde denne tvisten". Det er veldig gøy at de deltagerne kan veldig, veldig mye om programmet.»

Det bygges opp forventninger fra deltagerne sin side om hvordan det skal være å være med på slike programmer. Det virker som at det fra produsentene sin side ikke er et problem at deltagerne har såpass stor kjennskap til konseptene som de har, og at selv om deltagerne kan komme inn med ideer om hvordan opplevelsen og de selv skal være så er ikke dette noe som har en reel effekt for programmene i lengden, som «Ingvild (EOTB)» også påpeker:

«Igjen, fordi de møter ekte folk, og de blir satt i ekte situasjoner. Da viser de sitt ekte "jeg" etter hvert, uansett. Så nei, jeg ser ikke på det som noe problem. Det blir fort avslørt. Og det har jo skjedd mange ganger, at de i et portrett sier "jeg er ditt og datt, og jeg skal gjøre ditt og datt", og så kommer de i villaen, og så er de jo en liten pusekatt»

Her kan man se hvordan sjanger kan ha en videre effekt på produksjonen av reality-TV fremfor å bare ha en effekt på seeren sine tolkningsrammer. Det skal sies at det ikke er en stor effekt ifølge informantene, og det trekkes frem at virkeligheten deltagerne opplever er såpass ulik det som blir presentert på TV at det å skulle spille en karakter bare en noe deltagerne kan gjøre de første timene. Ettersom deltagerne ikke er intervjuet er det vanskelig å fastslå dette.

4.8 Programmets struktur og betingelser

Innledningsvis beskrev jeg *Farmen* og *Ex on the Beach* som to programmer på hver sin side av en skala som handler om strukturelle betingelser ved programmene. Denne forskjellen blir bekreftet av informantene, men det kan også sies at dette er en forskjell mellom *Ex on the Beach* og så godt som alle andre reality-programmer som går på TV i Norge. Denne delen skal ta for seg det som kalles en format-bibel, som er en skisse på hvordan hele programmet skal fungere og hva som skal være med.

Informantene som har jobbet på *Ex on the Beach* forteller at man som produsent står veldig fritt, og at det også med årene har kommet større frihet. Dette har skjedd gjennom at MTV som eier konseptet har endret på hvordan TV-formatet fungerer. «Alexander» skisserer utviklingen til konseptet i Norge:

«Og for *Ex* sin del var formatet veldig strengt helt inntil for et par år siden hvor de ser fordelene med at hvert land på en måte modifierer det og legger til rette formatet for det publikumet i det landet det skal vises. For eksempel norske *Ex on the Beach* og *Paradise* har som kjennetegn at det ligger en del humoristiske grep i både klipp og i hvordan reality vi lager.»

«Ingvild (EOTB)» forklarer også at i andre land har man valgt annerledes, for eksempel Danmark der de har en voiceover som beskriver historiene og handlingen for seerne. «Tarjei (EOTB)» presiserer at så lange det handler om relasjoner og dating så står man som produsent fritt i forhold til andre konsepter til å gjøre som man vil. Han sier også at man ikke bare har forpliktelser overfor format-eieren, men også for tv-kanalen man selger konseptet til. Han sier at man kan ikke selge *Ex on the Beach* for så lage *Første Date* isteden. Man kan her begynne å skimte alle partene som er med for lage programmet, og hvilke hensyn som tas for å skape noe autentisk. Enli presenterer de tre partene i autensitetskontraktene som seer, produsent og statlige reguleringer, men vi kan se her at med reality-TV er det flere hensyn å ta (2015, 16). Det er ikke bare en forhandling mellom disse tre, men også tv-kanalen som forventer at man levere det autentiske programmet, og format-eier som forventer at du lager det «originale» programmet. Videre påpeker «Alexander (EOTB)» at man har valgt å bruke mye humor i skapelsen av konseptet for å gjøre de ekstreme hendelsene mer spiselige for det norske publikumet. Altså hvis det bare hadde blitt presentert rettfram uten noe mer, så ville programmet blitt for ekstremt og kunne da oppfattes som mindre autentisk.

For *Farmen* sin del er det andre betingelser for å lage programmene. Et viktig skille som «Olav (F)» peker på er at programmet er eid og utviklet av produksjonsselskapet Strix som også lager det. Dette gjør at de har stor kontroll og frihet, og han sier at han selv ikke opplever det som begrensende. Produsentene for *Farmen* beskriver formatet som en motor som er der for å drive historier, og skape følelser og relasjoner, og at denne motoren er såpass god at det ikke er noe vits å endre den. De ytre betingelsene og strukturene kan sies å være det som er

mest uautentisk ved *Farmen*. «Fredrikke (F)» utdyper litt om denne konflikten mellom det ekte og det konstruerte:

«Jeg er jo opptatt av at det som skjer på *Farmen*, eller på *Paradise Hotel*, er jo ekte. Men selvfølgelig at de er puttet på et hotell, eller puttet inn i en gård, det er jo ikke ekte. Det er det vi som har gjort. (...) Så det er klart at når det kommer et ukessoppdrag, så er det jo heller ikke det ekte. Men oppgaven de må gjøre, du skal bygge den broen, eller bryggen, det er ekte»

Selv om elementene som er preget av produksjonen sine valg kan sies å være uautentiske, så driver det allikevel frem det som for produsentene er mest autentisk med programmene, følelsene og historiene.

4.8.1 Stolper og motorer, skruer og muttere

To begreper som alt er nevnt er stolper og motorer i programmene. Dette er de elementene er faste i seriene. For *Ex on the Beach* er det at ekser kommer inn og at deltagerne går ut, og at man blir sendt på dater utenfor villaen. For *Farmen* er det en del mer. Jeg skal i denne delen utforske motoren og stolpene i programmene, men ettersom *Ex on the Beach* har såpass få vil jeg hovedsakelig fokusere på *Farmen*.

Farmen består av mange ulike elementer i løpet av en uke. Det første viktige som skjer er at det blir valgt en storbonde, etter dette får hen et ukessoppdrag som skal gjennomføres og som blir bedømt av en mentor. Det blir også valgt en førstekjempe som videre velger en andrekjempe som skal ut i en duell der taperen må forlate gården. Om storbonden får bestått ukessoppdrag får hen en kniv som gir fordel i finalen, og de får penger som kan brukes på markedet for å kjøpe mat. Selvom *Farmen* har et stort sosialt element så beskrives det av informantene som konkurransereality fordi vinneren får én million kroner. Dette gjør at det som har med ukessoppdrag å gjøre er preget av at det skal være rettferdige betingelser for deltagerne. «Hannah» utdyper forholdet mellom rettferdighet og konkurranse, og historiefortelling:

«Farmen er en konkurranse. I vanlig farmen er det en million i premie. Så det er kjempeviktig at vi er nøye på. Det er veldig viktig for oss at de har tillit til oss. Hvis de trenger 100 spiker til noe, og vi har bomma hvis vi bare ga de 50, sånn at det er det som gjør

at de ikke får godkjent, da er det jo vi som har fucket et oppdrag for dem. Og noen har ikke fått en kniv, og de har ikke fått penger, og da er det vi som har rotet det til. Men det kan jo hende at vi ga de 100 spiker, og så har noen prøvd å sabotere og tatt unna 50. Da er det en historie»

Her kommer det frem at konkurransen ikke bare er et ekstra element for å skape innhold og underholdning for seeren, men også for å bygge videre på historiene som vises på skjermen. *Farmen* står i et interessant skille mellom konkurranse og relasjoner, noe som ikke er uvanlig for norsk reality-TV. Andre eksempler kan være *Mesternes Mester* og *71 grader nord*, der man kan si at fokuset i større grad er på konkurranse fremfor reality. Det konseptet som kan minne mest om *Farmen* er *Robinsonekspedisjonen*, der det er likt fokus på konkurranser og oppgaver som det sosiale. Programmene har også et liknende fokus på overlevelse, spesielt gjennom mat som ikke mange andre programmer har.

Ex on the Beach plasserer seg nesten utelukkende i relasjons og dating-delen av reality-TV, og har ikke en konkurranse-motor som *Farmen*. Dette gir for eksempel annen motivasjon for å delta som «Tarjei (EOTB)» påpeker. Han sier at deltagerne enten er med for opplevelsen, eller for eksponering sin skyld. Gjennom å skulle vinkle seg selv som en spennende person som seerne skal ha lyst til å følge på sosiale medier kan deltagerne nok oppfattes som uautentiske og som iscenesatte, men her blir poenget om at man ikke kan spille en karakter 24 timer i døgnet relevant. Det vil nok være et lite skille mellom hvordan deltagerne er og hva de sier inne på villaen, og hva de sier i synken. Om det skaper et brudd på autensitetskontrakten er vanskelig å si og vil selvfølgelig være avhengig av seeren. Selve motoren bak *Ex on the Beach* blir beskrevet av «Ingvild» slik: «Kort oppsummert, så handler *Ex on the Beach* om at single reiser på en drømmedestinasjon, for å feste og date. Så blir jo idyllen avbrutt av at ekser kommer opp på stranden». Denne motoren er enkel og viser hvor sterkt fokuset er på relasjonene mellom deltagerne. En siste sentral del av motoren som ikke snakkes så mye om av informantene er en av få måter deltagerne belønnes på, nemlig suiten. Denne åpnes som regel for deltagere som bygger gode relasjoner med hverandre, og dermed får lov til å tilbringe en natt der alene. Denne brukes som et insentiv for å fokusere på dating og ikke bare flyr rundt og feste.

4.9 Monologer, selvransakelse, og dannelsen av selvet

Et av de definerende trekkene ved reality-TV er monologen. Sammen med handlingene man ser deltagerne gjøre, skaper monologene et helhetlig bilde av personene på skjermen. «Ingvild (EOTB)» fastslår monologens funksjon:

«I reality kaller vi det synk. Og i synk så får deltagerne et frirom til å si akkurat hva de tenker og mener. Og det er også en mulighet for seeren å bli virkelig kjent med deltagerne. Men det er også viktig for at seeren kan koble seg på følelsene til deltagerne, og igjen da bli engasjert i det som foregår.»

Sett i kombinasjon med fokuset som legges på relasjoner og følelser kan man nesten si at monologen er enda viktigere enn det som skildres av Aslama og Pantti. «Alexander (EOTB)» beskriver synk som veldig viktig fordi man kommer inn i hodet på deltagerne. Han sier at i reality-TV som bygger på allianser som *Farmen*, *Paradise Hotel* og *Robinsonekspedisjonen* er synk enda viktigere enn det er i *Ex on the Beach*. Dette er fordi i de seriene sier deltagerne forskjellige ting til hverandre for å skape allianser, og røper sine ekte tanker i synken. Han sier også videre at det er synken som forteller den sanne historien. Her kommer reality-TV sin dialogiske natur frem ved at man kan gjenkjenne seg i deltagerne i måten de interagerer med hverandre, og hvordan de snakker til kameraet. Dette gir seeren mange muligheter til å identifisere ulike sider av deltagerne og dermed skape en form for autensitet gjennom gjenkjenning ettersom de færreste vil se på seg selv som uautentiske.

«Tarjei (EOTB)» sier at synk er viktig for troverdigheten fordi det gir deltagerne mulighet til å reflektere rundt situasjonene de er i og over relasjonene de har. Dette er som hentet rett ut fra analysen til Aslama og Pantti, og viser hvordan selvransakelse og refleksjoner rundt jeg-et øker troverdigheten og autensiteten hos mennesker gjennom at man ser at de er «ekte» mennesker med et sammensatt følelsesliv (2006, 178). Han beskriver videre at effekten av monologen er avhengig av castingen, og at det derfor er viktig med deltagerne som er klare til å by på seg selv. Videre skisserer han også påkjenningen det er å måtte dele så mye som forventes av deltagerne og hvordan refleksjon skaper innhold:

«Det jeg tror kan sette i gang innhold, er at disse deltagerne må reflektere hele tiden over ting de gjør. Vanligvis så går jeg på jobb, og så gjør jeg jobben min, og så snakker jeg med noen i kantina, og så sier jeg noe dumt der borte. Men egentlig var det ingen som brydde

seg om det. Så går jeg til en eller annen klipper, og så tar vi en kaffe, og så går jeg hjem, og så trenger jeg ikke tenke noe mer på den dagen. Hvis jeg hadde gjort dette, og jeg hadde blitt filmet, også hadde jeg blitt stilt spørsmål over alt jeg gjorde hele tiden så jeg måtte reflektere over at jeg gikk til han, og sa noe dumt der borte også. Så måtte jeg reflektere over at jeg gikk til han, klippet med han og tok en kaffe med han, før jeg kanskje skulle ha sendt en mail. Så jeg begynner å reflektere over alt jeg gjør. Sånn sett så har vi nok en slags innflytelse over hva deltagerne kanskje tenker, eller at de i større grad tenker over hva de gjør, og hva de ikke gjør. Men det gjelder i reality-TV forøvrig at vi får deltagere alltid til å tenke litt mer, eller tenke annerledes på de tinga de gjør enn det de vanligvis ville ha gjort»

Her ser man både hvordan selvransakelsen er altomfattende i reality-TV, og hvordan produksjonene påvirker deltagerne til å oppføre seg og tenke på andre måter enn det som er vanlig for dem. Det blir tydelig at produsentene, men også produksjonen som en helhet, har en enorm makt over deltagerne på alle plan. Fra det åpenbare som hva de spiser og hva de gjør, til hvordan deltagerne oppfører seg sosialt, tenker om seg selv, og plasserer seg sosialt. Effekten monologer har på troverdigheten sier produsentene er stor og de peker på at det er viktig for å få frem alle sider av en sak. Det blir også tydelig hvordan deltagerne formes av konseptet de er med på utenom det å bli plassert i en fremmed konstruert situasjon.

4.10 Kamera: overvåkning vs. håndholdt

En av de store forskjellene mellom de to programmene estetisk er hvordan de er filmet. *Farmen* er filmet med håndholdt kamera, mens *Ex on the Beach* er filmet med overvåkningskameraer. Produsent for *Farmen* «Hannah» oppsummerer forskjellen slik:

«Vi mener at fotografer som jobber i øyehøyde gir en annen nærhet og en annen følelse. Det ser finere ut. (...) Ulempen er jo at det er situasjoner vi mister. Du kan ikke helgardere deg. Du kan ikke etterpå skjønne at de har blitt uvenner, men vi var ikke der når de kranglet. Mens har du overvåkning, så var du der når de kranglet, for du har alt. Vi må sørge for å vite hva som skjer, og prøve å skjønne at den krangelen skal skje før den skjer, og ha de bildene. Det er bare en annen måte å jobbe på. Det gjør at vi mister ting, men det gir også en annen tillit. Du må være på lag med deltagerne»

Her ligger det en del personlig mening, men dynamikken mellom produsent og deltager ved bruk av håndholdt kamera kommer tydelig frem. «Olav» hevder også at det er viktig for

Farmen-produksjonen å bygge tillit til deltagerne, og at det på en måte er en mer ærlig måte å jobbe på. «Fredrikke» sier at det håndholdte kameraet kan ha en virkning gjennom å få deltagerne til å oppføre seg bedre når de er bevisste på kameraet som kommer bort til de for å filme. Videre understreker hun at de nok etter hvert glemmer kameraet og da er det en kjempefordel å være tett på deltagerne. Det skal også sies at denne dynamikken ikke blir påpekt av de andre informantene. Denne formen for selvregulering av egen adferd er et av elementene som kunne vært interessant å utforske fra deltagerne sitt perspektiv.

Ex on the Beach er filmet med overvåkningskameraer, og produsentene trekker frem to av hovedgrunnene til dette. Den første er at dette får deltagerne i reality-boblen. Her trekkes det frem at deltagerne fortene glemmer at de blir filmet, og at de ikke kan være skuespillere hele tiden, og dermed er mer autentiske. Den andre grunnen er at de gjennom å ikke være avhengig av et fysisk tilstedeværende kamerateam også får filmet absolutt alt som skjer i den virkeligheten de skaper. «Alexander» skildrer kamerabruken i *Ex on the Beach* slik:

«Det er ikke noe kunstnerisk grep tror jeg. Det er nok noe som kom med *Big Brother* og helt klart har praktiske fordeler med seg. Jeg tror nok deltagerne også glemmer kamera mye fortene når du har overvåkning. (...) Jeg vet ikke om det er et veldig bevisst grep utover det at man får en følelse av, litt sånn som du sier, flue på veggen, litt sånn spionasje på en måte. Det oppleves kanskje som mer reality enn om du har et kamera som står rett opp i ansiktet på deg. Men utover det så er det veldig praktisk å produsere på den måten. Vi filmer de faktisk 24/7. Vi har 36 kameraer og det hadde vi aldri klart å dekke inn med mellom 10 og 14 deltagere skulle vi hatt kamerafolk der»

I dette sitatet kommer to dimensjoner ved overvåkning frem. Det første er som «Alexander» sier at det føles litt mer reality. Det kan altså forstås som en sjangerkonvensjon og dermed er med på å vise seeren at det er reality-TV man skal se på. Dette er ikke hovedgrunnen, men allikevel interessant at han trekker det inn. Det andre er at overvåking gir følelsen av å være flue på veggen, noe som kan peke inn mot reality-TV sin tidvis voyeuristiske natur som er mye diskutert i faglitteraturen. Som man kan skjønne fra sitatet så stilte jeg spørsmål om kamerabruk der jeg brukte begrepet flue på veggen, så det kan ha vært med på å forme svaret, men dynamikken er fortsatt spennende.

4.11 Musikk som følelsesforsterker

Musikk i reality-serier er òg et viktig element i dannelsen av virkeligheten man ser på skjermen. Enten det er dramatisk musikk når noen krangler, festmusikk til en danse-montasje, eller litt trist musikk i bakgrunnen når noen er lei seg. Det kommer frem at produsentene har litt ulikt forhold til musikk i seriene, men de er enige om at det kan ansees som en følelsesforsterker for seerne. «Hannah (F)» og «Olav (F)» ser på musikk som noe man gjør for å fremheve og understreke ting, og det virker som om man bruker musikk fordi det er vanlig. Dette kan tydelig kobles opp til sjanger, og jeg vil påstå at det har med medium å gjøre også. Det hadde vært mer å diskutere rundt musikk hvis det ikke ble brukt i det hele tatt eller veldig sparsommelig. «Fredrikke (F)» trekker musikk mot autensitet som sannhet. Hun sier:

«Jeg tror hvis du skal få fortalt den ekte historien, så må man noen ganger dra det helt ut. Skal du fortelle en historie om at en person er veldig lei seg. Det er derfor mange sier, tror jeg, at "Å, jeg ble feil fremstilt, fordi jeg er jo bare lei meg i hele serien". Og det er jo ikke sant. Du er jo lei deg, men for at vi skal fortelle at du er lei deg, så kan vi ikke vise de to-tre gangene du lo. For det vil jo ikke gi mening. Da vil jo ikke publikum skjønne det»

Musikk er viktig for å fortelle den ekte historien, mener Fredrikke. Det er også et interessant møte mellom det dramaturgiske i musikk og klipping, og hvordan deltagerne selv mener at de hadde det i øyeblikket og hvordan de ser på seg selv. Gjennom sitatet kan man også få et innblikk i hvordan produsenter skaper historier i reality-sjangeren gjennom inkludering og utheving av hendelser, og ekskludering av andre hendelser som ikke spiller inn på historien som de vil fortelle. Her kan man trekke inn framing-teori og hvordan redaktører fungerer i tradisjonelle nyhetsmedier ettersom produsenten og de andre som jobber med etterarbeid velger ut vinklingene og hva som skal og ikke skal vises.

I *Ex on the Beach* brukes musikken i stor grad også som en forsterker. Det som skiller her er at produsentene for programmet i større grad trekker frem å bruke musikk som et humoristisk grep. «Ingvild (EOTB)» peker på at det er viktig når man bruker humor i programmet at man ikke skal gjøre narr av deltagerne gjennom å legge på teit musikk eller grafikk når noen oppfører seg på en visse måter. Det er viktig at man ler med dem og ikke av dem, fordi man som seer ikke vil bli like glad i deltagerne om man synes de er teite, mener hun. Et lignende poeng trekkes frem av «Alexander (EOTB)» som sier at de ikke viser deltagerne som er overstadig beruset. Videre sier begge at de velger ut musikk som deltagerne, og målgruppen

liker. Dette kan skape en form for autensitet for seeren gjennom at man kjenner seg igjen i festene fordi det spilles musikk man kjenner godt.

4.12 Sted og tid

En viktig del av virkeligheten som skapes er hvor, og i *Farmen* sitt tilfelle, når seriene utspiller seg. Selve kulissene er noe seerne nok ikke legger så mye merke til ettersom seriene i stor grad kun utspiller seg på ett sted, og kulissene og stedet forsvinner i bakgrunnen. Det er to ting som er relevant å trekke inn fra intervjuene med *Farmen*-produsentene når det kommer til sted og tid. Det første er at de legger mye arbeid inn i den historiske troverdigheten fordi det er konseptet, og at programmet skal formidle norsk kulturhistorie. «Olav (F)» sier at de er opptatt av å være tro til hvordan det var på den spesifikke gården de er på for 100 år siden, og at de kunne ha modernisert det mer for å være enda mer historisk nøyaktig. «Fredrikke (F)» peker også på at det er visse hensyn man må ta med tanke på at gården må driftes: «Også er det klart at vi lever i 2022, sånn som med sag. De må ha sag som funker. Og da blir det ofte glipp av det at det er plast på den. Men til syvende og siste, det har jo ikke noe å si i det store og det hele, for de hadde jo sag for 100 år siden».

Sagen illustrerer at stedet og den historiske troverdigheten spiller inn på å opprettholde boblen for deltagerne, men også å skape en troverdig virkelighet for seeren. Det at opprettholdelse av boblen er viktig for seeren også uavhengig av deltagerne sin egen opplevelse av boblen er interessant. Videre sier «Hannah (F)» at de spiller på en form for nasjonalromantikk:

«Det skal fortelle noe om hvem vi er, og om hvem vi var. Det er hundre år tilbake i tid, selv om det på en måte er en katalysator for historiefortellinga, så tror jeg den har vært kjempeviktig for suksessen til *Farmen*. Fordi vi alle enten kommer fra bygda, eller føler at vi kommer fra bygda, eller familien kommer fra bygda. Vi har en veldig stor tilknytning til identiteten. Det er en stor del av identiteten til nordmenn. (...) Det er jo en drøm. *Farmen* er jo ikke en realistisk fremstilling av norsk virkelighet for hundre år siden. Det er en drøm om en tid som aldri har eksisterte. Selv om vi prøver å være så historisk nøyaktige vi kan, så er det jo et romantisk bilde av en sommer hvor det alltid er blomstrete og alle dyrene er ... Det er jo en romantisering av noe, som man kan drømme seg bort i.»

Her sier hun at det skapes et idealisert syn på hvordan norsk bondekultur var, og hvordan landet ble formet, og at dette skaper en idyll som deltagere og seere kan leve seg inn i. Det er

noe interessant med reality-TV at man som seer kan drømme seg bort i det på samme måte som et drama. Dette sitatet viser *Farmen* som en sjangerhybrid med elementer fra epokedrama som med vilje er laget som en romantisering.

Ex on the Beach sine produsenter gjør også et poeng av at det skal skapes en virkelighet man som seer kan leve seg inn i, men for programmet er det fokus på luksus og en form for virkelighetsflukt som blir trukket frem. «Ingvild» sier:

«*Ex* er et friminutt fra livet. Det er ferie, sol og sommer, luksuriøse opplevelser, lekre bilder som er tatt av meget kompetente fotografer, kul innpakning med nyeste musikken og gode klipp. Deltagerne kan gjøre sånn som de vil, feste når de vil, det sier jeg i hermegås, fordi de kan jo ikke det.»

Ex on the Beach kan sees i et hedonistisk lys med dette sitatet. Som seer skal man nyte programmet og forsvinne inn i det luksuriøse og morsomme som skjer på skjermen. Vekten som blir lagt på luksus ble også synlig når jeg intervjuet «Alexander» om format-bibelen til programmet. Han sier at det på starten var et krav om å ha en ny villa hver sesong, men at dette kravet ble fjernet etter hvert. Dette viser at fokuset på luksus ikke bare er noe de norske produsentene har bestemt seg for, men noe som ligger innbakt i konseptet gjennom format-bibelen.

Villaen i *Ex on the Beach* og det historiske aspektet ved *Farmen* kan sies å være autensitetsillusjoner. Villaen er utstyrt med alt som er i et vanlig bolighus. Spesielt kjøkkenet er et interessant valg ettersom maten deltagerne spiser ser ut til å være catering med unntak av brødsriver de lager seg om natta. Kjøkkenet og villaen sin funksjonalitet kan derfor sees på som en del av symbolikken som det forhandles om i dannelsen av autensitet. Det samme kan man si om mye av pynten og kulissene som er på gården til *Farmen*, som er med på å opprettholde illusjonen for deltagerne og seerne. Det fremstår som at autensitetsillusjoner i reality-TV ikke bare er der for seeren, men også for at deltagerne skal oppleve situasjonen som autentisk.

4.13 Målgruppe

Den siste tematikken jeg skal innom i denne delen av analysen er målgruppen for programmene. Som Gunn Enli viser så kan man ikke skape en autensitetskontrakt uten å

tenke på publikum (2015, 16), og det er derfor relevant å se hvilke hensyn som tas for å nå målgruppen og dermed gjøre programmene autentisk for dem. Produsentene av *Farmen* er litt usikre på hva som er den spesifikke målgruppen, men de vil nå seere som er mellom 20 og 50 år og de sikter seg inn på en bred familie. Det skal være et program som alle kan se på. Den store målgruppen kan man se gjenspeilet i casten som i stor grad omfatter målgruppen sin alder. Gjennom deltagerne og settingen for programmet, og hvilke aktiviteter deltagerne blir satt til å gjøre går *Farmen* for en bredde som man ikke finner i mange andre reality-programmer. Det at programmet forteller kulturhistorie og at det er elementer av samarbeid samt individuelle konkurranser gjør at det nok er noe i programmet for alle.

Denne bredden i målgruppen finnes ikke i *Ex on the Beach*. «Alexander» sier at målgruppen er menn og kvinner i alderen 18-35, og at de har truffet en overraskende målgruppe som er akademiske studenter som ser på programmet som en «guilty pleasure». Han sier videre at det ikke er gjort noen endringer på konseptet for å treffe målgruppen, men at de hvert år jobber med å fornye seg og finne ut hva som rører seg i samfunnet som de kan ta opp. «Ingvild» sier også at de skal nå ungt. Hun kommer videre med en beskrivelse av hvorfor programmet funker for målgruppen.

«Unge i dag, de er sykt flinke. De er snille med foreldrene sine, de trener, de spiser sunt, studerer hardt, sparer på BSU, bekymrer seg for klima, og fremtiden. Men all forskning viser at ungdom stresser for mye, og har for mye krav i hverdagen. Og når de ser på TV, så har de bare lyst til å bli underholdt og slappe av. Der treffer jo *Ex*, sånn til de grader. Fordi *ex* er et fri minutt fra livet.»

Dette spiller inn på følelsen av luksus som ble nevnt tidligere, og viser at det til en viss grad handler om å treffe målgruppen til programmet. Man kan se at målgruppen har en effekt på produksjonene av begge programmene, og at det tas hensyn for å treffe målgruppen så godt som mulig i begge programmene.

4.14 Diskusjon og modell for autensitet

I denne første delen av analysen har jeg fokusert på hvordan produsentene av *Farmen* og *Ex on the Beach* skaper en virkelighet som oppleves autentisk. For Lionel Trilling er det autentiske noe som oppfattes som genuint og som kan tilskrives en positiv verdi (1972). Han beskriver en autentisk person som noen som er selvdefinerende og autonom (ibid, 100). Gunn

Enli mener at autensitet kan tolkes på tre måter, enten som originalitet, troverdighet eller spontanitet (2015, 3-10). Enli presenterer også begrepet mediert autensitet som går ut på at autensitet sees på som en kommunikasjonsprosess der det forhandles om symbolikk for å skape en oppfattelse av autensitet (ibid, 3).

For dannelsen av autensitet i seriene vil jeg trekke frem tre sentrale elementer: boblen, relasjoner og følelser. Det første og alle viktigste er boblen, som går ut på at deltagerne kun interagerer med hverandre og lever i den virkeligheten programmene skaper. Med tanke på autensiteten i programmene er det ikke dette i seg selv som skaper den sterkeste formen for autensitet, men det muliggjør så godt som alle de andre elementene som er sentrale for at programmene oppfattes som autentiske. Det kan sies å være en av produksjonen sine viktigste jobber å holde deltagerne i boblen. Man kan trekke boblen opp mot autensitet som troverdighet og spontanitet. Gjennom at deltagerne opplever den kunstige situasjonen som ekte skapes det en troverdighet til handlingene og oppførselen deres hos seeren. Når deltagerne glemmer kameraer og produksjonsteamet som er der kan de også oppføre seg, og snakke, spontant som igjen skaper opplevelsen av noe autentisk. Jeg tolker boblen som en bærebjelke i autensitetskontrakten til disse programmene, og gjennom å vise troverdighet og spontanitet hos deltagerne unngår man i stor grad at kontrakten blir brutt med seeren, og det oppstår ikke det Enli kaller «authenticity puzzles» (2015, 18).

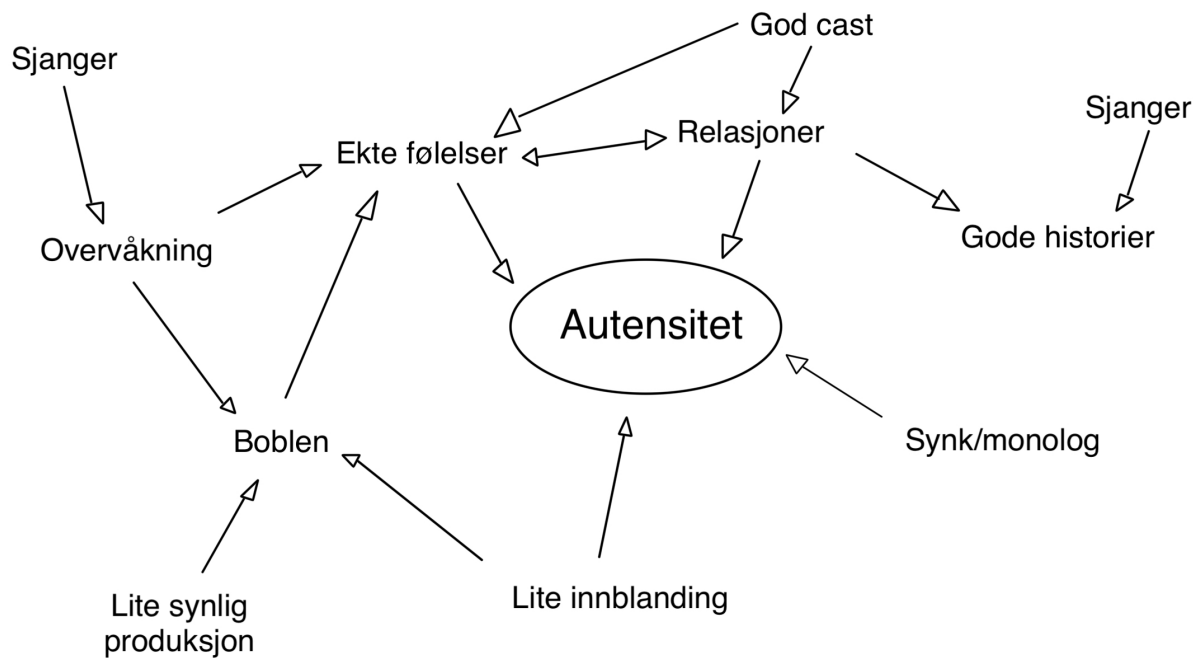
Boblen muliggjør de to andre sentrale elementene, relasjoner og følelser. Ekte relasjoner og følelser er det produsentene peker på som hovedkilden til autensitet i programmene. Gjennom boblen, som gjør at deltagerne ikke tenker på verden utenfor og kun forholder seg til hverandre, viser programmene ekte reaksjoner, følelser, og mellommenneskelige relasjoner som seerne oppfatter som autentiske. Sett i lys av de tre formene for autensitet Enli beskriver handler dette mest om troverdighet (2015, 3). Videre skiller Enli mellom troverdighet som spontanitet og troverdighet, men for reality-TV virker det som at disse to autensitetsformene spiller inn på, og til dels, er avhengig av hverandre. Gjennom at deltagerne oppfattes som troverdige kan man tolke deres spontane reaksjoner som autentiske, og de spontane reaksjonene man ser deltagerne bygger opp troverdigheten rundt det de sier og gjør.

Selv om de overnevnte tre punktene er de mest sentrale for autensiteten i programmene, er det også flere elementer i programmene som bygger autensitet. Noe som trekkes frem av produsentene er at programmene må ha en god cast med deltagere. En god cast består for

produsentene av ulike folk med forskjellige meninger som klarer å dele følelsene sine og hva de tenker med kameraet. Her kan man trekke inn monologene som ekstra viktige ettersom disse gir innblikk i deltagerne sin sannhet. Aslama og Pantti sin påstand om monologene som en viktig kilde til autensitet i reality-TV har vist seg som signifikant gjennom funnene i denne oppgaven. En god cast som klarer å vise følelser og relasjoner er også med på å bygge gode historier. Hvorvidt historiene er med på å skape autensitet eller ikke er noe uklart. På den ene siden kan historiene ofte sees på som relaterbare, og gjør at deltagerne og deres situasjon er noe man kan kjenne seg igjen i, og dermed oppleves som autentisk og troverdige. Om historiene ikke er gjenkjennbare kan det derimot svekke autensiteten til programmene og gjøre de kunstige elementene i programmene mer tydelige. Analysen har også vist hvordan sjanger ikke bare påvirker hvordan man som seer og akademiker forholder seg til seriene, men også påvirkningen det har på deltagerne sin væremåte og produsentene sine historier. Funnene viser at selv om reality-TV er vanskelig å definere og kan kalles en hybridsjanger (Kavka 2012, 12), så er det fortsatt klare sjangertrekk.

Å si definitivt hva som skaper autensitet i reality-programmer er vanskelig, og når autensitet er en verdi man individuelt tilskriver noe, blir det mer komplisert. Denne analysen har søkt å finne hva produsentene av programmene selv mener at skaper autensitet. Gjennom intervjuer, samt analyse av disse intervjuene kan oppgaven sies å vise tannhjulene som driver programmene, og man får et innblikk i hvordan autensitet kan bygges og ikke bare eksisterer som en verdi man kan tolke. Ettersom det eksisterer lite tidligere forskning som tar utgangspunkt i hvordan produsentene skaper autensitet gir denne analysen langt fra hele bildet, men den tilbyr allikevel et innblikk i hvordan produsentene jobber og hva de peker på som det viktigste for å skape autensitet.

Å skape et program som oppleves som autentisk er komplisert, og det er mange større og mindre deler som spiller inn. Jeg har derfor laget en modell som viser de viktigste funnene fra analysen og viser hvilke komponenter i programmene som spiller inn på hverandre i prosessen for å skape mediert autensitet.



Denne modellen viser hva jeg oppfatter som det viktigst for skapelsen og oppfatningen av autensitet fra produsentene sitt syn, og modellen viser også kompleksiteten i det å skape noe som oppfattes som autentisk. Modellen rommer ikke alle delen jeg har sett på i analysen, men viser de bestanddelene jeg oppfatter som helt sentrale i arbeidet til produsentene. Modellen er ikke definitiv, og flere lignende produksjonsstudier vil tydeliggjøre hvordan arbeidsprosessen til produksjonen av reality-programmer er.

5. Analyse: representasjon

I denne siste delen av analysen skal jeg analysere representasjon i de to realityseriene *Farmen* og *Ex on the Beach*. Her følger en innholdsanalyse av seriene i kombinasjon med teori, supplert med intervjuene med informantene der det er relevant. Dette kapittelet vil besvare den siste delen av problemstillingen som spør hvordan representasjonen ser ut i virkeligheten som skapes i programmene. Jeg vil i denne delen se på hvilke verdier som representeres, og hvordan klasse og kjønn representeres på skjermen. Avslutningsvis kommer en diskusjon der funnene fra analysen presenteres opp mot det teoretiske rammeverket.

Analysen baserer seg på episodene fra begge programmene som ble vist den første uken. Dette gjør analysen lite generaliserbar, men den gir likevel et innblikk i seriene produsentene skaper som ikke kommer frem gjennom intervjuene. Sett i lys av det første analysekapitlet om autensitet viser denne analysen enda mer av kompleksiteten som ligger i reality-programmer. Hvis det stemmer at reality-programmene er ekte, som flere av informantene sier, gir det større signifikans til tekstanalysen som da vil si noe om hvordan folk er, og ikke bare hvordan de fremstilles på TV.

5.1 Verdier

For å analysere hvilke verdier som fremmes i seriene skal jeg først presentere hva produsentene selv sier, og deretter gjennomføre en innholdsanalyse. Verdiene i fokus inngår ikke under kjønn og klasse, men dette vil være tema for de to neste delene av analysen.

5.1.1 Produsentenes syn: *Farmen*

I intervjuene med samtlige produsenter spurte jeg om hvilke verdier de kan identifisere i seriene de lager. I denne første delen presenteres produsentene for *Farmen* sine svar. «Olav» sier at samarbeid og vennskap er noe de liker å vise på skjermen:

«Vi synes ikke krancling er det gøyeste. Det handler om å dra samme retning om fellesskap og vennskap, det er kanskje svaret på spørsmålet. Vennskap som man kanskje ikke trodde skulle bli, når vi begynte. Det dyrkes, det er veldig gøy. Hvis jeg tar for eksempel *Farmen Kjendis*, første år jeg jobbet på det som redaktør, hvor det er Petter Pilgård og Lothepus, som ble bestevenner...»

Dette synet på vennskap og å vise det fine med folk er noe «Hannah» også nevner som en verdi. Hun sier videre at det godt kan bli diskusjoner, men at det alltid skal løse seg og at man som seer skal sitte igjen med godt inntrykk av deltagerne. Dette er noe man kan se tydelig i serien, da det aller meste av krangler og uenigheter blir snakket ut om, og deltagerne ser ikke ut til å være sure over lengre tid. *Farmen* er også i stor grad preget av samarbeid. Ukesoppdragene deltagerne må fullføre for å få penger til å kjøpe mat er store og krever at alle jobber sammen. «Fredrikke» trekker frem et litt annet syn. Hun sier at de eventuelle verdiene som kommer frem i stor grad er drevet av deltagerne:

«... jeg tenker at man har et ønske om å vise det som er, er jo de verdiene deltagerne vil lage seg. På *Farmen* så diskuterer de sine temaer. For eksempel hadde det vært med en som var vegetarianer, og en som var veldig glad i kjøtt, er det jo ikke gitt at de ville ha en diskusjon, for det må jo komme fra de selv. Så de legger jo premisset for hva som er agendaen.»

Sitatet viser at det er en viss liberal holdning om meningsfangfold, forstått som at det skapes en form for offentlighet på gården hvor deltagerne har stort spillerom til å uttale seg fritt, og dele ideer og synspunkter. Videre fremkommer det også som viktig hvilke deltagere man har. Hvis programmet kun hadde hatt deltagere med konservative holdninger, ville programmet blitt preget av dette. Jeg spurte henne videre om hun hadde noen tanker om hvem ideal deltagerne på *Farmen* er. Hun svarer: «Jeg tenker på en ideal deltager som en som tar tak i det som skal gjøres, og på en måte går «all in» i det livet de skal leve da. Men det forventer jeg på en måte av alle sammen.»

Det som kommer tydelig frem fra produsentene er at det vises et ideal om samarbeid og arbeid. Utenom det er det lite verdier som er bevisst kodet inn i seriene fra produksjonssiden. I del fire har det kommet frem noen verdier som blir satt pris på mer enn andre. Det at deltagerne er flinke til å dele hva de føler var noe som ble trukket tydelig frem, og i *Farmen* kan man se at alle deltagerne er ærlige om følelsene sine foran kameraet.

5.1.2 Produsentenes syn: *Ex on the Beach*

Deltagernes frie utfoldelse kan man også finne i *Ex on the Beach*. «Ingvild» sier:

«En annen faktor som underbygger poeng om ekte følelser og at ingenting som skjer er regissert, er at vi som produsenter har lagt vekt på å la ting få utspill seg, uten at vi går inn og korrigerer eller moraliserer. Deltageren må selv ordne opp i konflikter, diskusjoner, sjalusi og drama. (...) Men vi legger til rette for at deltagerne skal snakke sånn som de gjør med sine egne venner, og at de skal få beholde sin egen «heart», gjennom både uttrykksmåter og setningsoppbygging. Vi føler at en viktig faktor som bidrar til at de opplever at det folk ser på er ekte og organisk, er jo at den moralske pekefingeren, og de lett hevede indignerte øyebrynene ikke lurer i bakgrunn.»

Her kommer den samme ikke-innblandende holdningen frem som den man kan se i *Farmen*. Det kan virke som at det handler om at man som produsent ikke skal gjøre narr av deltagerne, og at de derfor lar deltagerne uttrykke seg fritt. «Alexander» kommer med en lik tanke om verdiene man kan se i serien:

«Vi lager underholdning vi prøver ikke å lure oss selv til å si at vi redder verden. Men den verdien som vi føler vi står for var litt det jeg var inne på i starten at vi føler vi lager et program som er relevant for kidsa. Så kan man mene veldig mye om innpakninger og alt mulig sånt, men vi står for at vi tør å ta opp en del ting som vi tar opp på kidsas premisser. Også ting som er kontroversielt som går på operasjoner av kropp og alt mulig sånt. Det skapes debatter rundt det her, og det føler vi er relevant, men å si at det er noen overordnet verdi utover det og underholdning vet jeg ikke om jeg kan gi deg noen bedre svar på.»

Her kommer det tydelig frem hvilke hensyn som tas for å treffe målgruppen gjennom tematikker som adresseres i programmet. Gitt produsentenes svar kan man si at begge programmene er preget av visse demokratiske verdier, som å la deltagerne få tale sin sak og å løse konflikt gjennom samtaler. Det kunne vært interessant å undersøke om det er forskjeller i disse verdiene på tvers av landegrenser, og om verdiene varierer avhengig av ulike demokratiformer og andre større samfunnsinstitusjoner.

5.1.3 Verdier i *Ex on the Beach*

Ettersom *Ex on the Beach* som program har lite struktur er det noe vanskelig å peke på hvilke verdier programmet har. En verdi som blir belønnet i serien gjennom struktur er dannelsen av romantiske forhold. Dette er ikke overaskende ettersom det er et dating-program. Innen episode tre har Michela og Emre utviklet en såpass sterk relasjon at de blir belønnet med en natt alene suiten. Tildelelsen av suiten pleier i de aller fleste tilfellene fungere som en belønning for å utvikle dypere monogame relasjoner. Det samme kan sies om datene utenfor villaen, som somregel er spennende. Når deltagerne alltid oppholder seg i villaen og kun kan underholdes med det som er å gjøre der inne, så oppfattes nok disse datene som store belønninger som deltagerne vet man kun kan få ved å oppføre seg på bestemte måter.

Ærlighet er den siste verdien som er tydelig i serien. Mange av deltagerne sier i introduksjonsvideoene at det er noe de setter veldig høyt, enten ved at de liker ærlighet eller at de ikke liker folk som lyver eller er uærlige. Denne verdien blir trukket frem i de fleste dating-reality programmer. Mange av deltagerne ser ut til å mene at det er viktigere å være helt ærlige med folk fremfor å komme med en hvit løgn for å skåne noen sine følelser. Det er også tegn på at noen av deltagerne setter frihet høyt gjennom at de ikke vil la seg begrenses til kun en partner og er ærlige om dette. Dette kommer tydelig frem med Christopher som blir oppfattet som vinglete av noen av de kvinnelige deltagerne fordi han prøver å danne relasjoner med flere samtidig. Dette gjelder flere av deltagerne, og monogami er ikke en sterk verdi blant deltagerne i *Ex on the Beach*, noe som gjør programmet mer løssluppet enn mange andre programmer som er på TV.

5.1.4. Verdier i *Farmen*

Når deltagerne introduserer seg i første episode er det to verdier som kommer frem, selvutvikling og selvrealisering. Både Henrik og Maymona nevner at de er med for å bli bedre med dyr (Strix 2022 a). Gjennom *Farmen* vil de få eksponering og erfaring med å handtere dyr. Senere i samme episode snakker Stine om at hun følte hun fikk utfordret seg selv gjennom å løfte en gås tilbake til innhegningen, og hun viser stolthet over å ha gjort noe hun vanligvis ikke ville gjort. Denne verdien poengteres av noen av produsentene for programmet når de snakker om at en god deltager er en som prøver og som lever seg inn i livet på gården. Videre snakker Bente om at hun skulle ønske at hun levde på 1600/1700-tallet og at *Farmen* er en fin mulighet for å oppleve dette. En lignende tanke fremmes også av Benjamin som snakker om at han har stor interesse av tekstilhistorie og dermed synes *Farmen* er spennende.

Dette viser at deltagerne kan oppfatte *Farmen* som en læringsarena der man kan utfordre, utvikle, og realisere seg selv.

Rettferdighet er en annen verdi man kan finne i *Farmen*. Denne verdien kommer sterkest frem når deltagerne opplever brudd på rettferdighetsprinsipper. Under lunsjen i andre episode går Benjamin på kjøkkenet for å koke kaffe til alle (Strix 2022 b). Når han kommer tilbake er det tomt for brød og han får dermed ikke muligheten til å spise like mye mat som resten av deltagerne. Dette gjør at han blir lei seg og han føler at han ikke blir tatt hensyn til av hele gruppen gjennom at fordelingen ikke blir lik for alle og at ikke alle får samme mulighet til å spise like mye. Det fremstår som om det er prinsippet om rettferdighet som er viktig, og ikke det at han faktisk var sulten og ville ha mat. I samme episode begynner folk å mistenke at noen stjeler egg som tilhører fellesskapet, noe Maymona innrømmer i synk at hun står bak for å skape drama og mer sosial spenning. Dette leder til at Benjamin også begynner å stjele egg, men til gruppen. Når han innrømmer dette for gruppen er det få som tar hans side og de fleste synes det var helt feil måte å håndtere situasjonen på. Disse to hendelsene viser at rettferdighet står sterkt hos deltagerne, og at deltagerne sin avvisning av stjeling i fellesskapets ærend underbygger dette.

5.1.5 Diskusjon

Ser man først på verdiene produsentene sier man kan finne i seriene er det to verdier som blir trukket frem for begge seriene. Den første er viktigheten av å løse konflikter. Denne verdien kommer ikke sterkt frem i episodene som er valgt for seriene, men man kan se det i kranglene i *Ex on the Beach* som jeg ser nærmere på i analysen av kjønn. Denne verdien kan sies å ha en tilknytning til den andre verdien meningsmangfold. Disse verdiene ser jeg på som knyttet sammen fordi et godt meningsmangfold også vil kreve at konflikter løses. Hvis folk har forskjellige meninger og det oppstår diskusjoner og konflikter som ikke løses, vil nok meningsmangfoldet snevres inn utover programmene hvis det er mye uvennskap og krangling.

Når det kommer til verdiene som fremstilles på skjermen og som representeres gjennom deltagerne er det ikke så mange likheter mellom programmene. I *Ex on the Beach* er det to verdier som kommer frem, den ene er verdien av å skape og opprettholde monogame kjærlighetsforhold, og den andre er ærlighet. Sett i lys av oppgaven som en produksjonsstudie er de monogame forholdene mest relevant. Dette er fordi slike forhold blir belønnet av

produksjonen, som minner om det Kraszewski beskriver i sin analyse der produsentenes valg gir uttrykk for verdier.

I *Farmen* kan man finne verdiene selv-realisering og rettferdighet. Begge disse verdiene kan man se tydelig i serien og de reflekteres også i produksjonen. Produsentene mener det er viktig at deltagerne utfordrer seg selv, og ukedagene de får er preget av at det skal være rettferdig for deltagerne. Verdiene i *Farmen* kan knyttes opp mot Ouellette sin analyse om *Judge Judy* ettersom verdiene delvis kommer frem gjennom programmets design, men mest gjennom historiene som fortelles og hva som sies.

Produsentene hevder at det ikke er lagt inn verdier eksplisitt i seriene fra deres side, men produksjonene har direkte kontroll over verdifremmende virkemidler. Med dette mener jeg at produksjonen velger hvem som er med vel vitende om hva de mener om ting. De har også kontroll over hva som faktisk vises av hendelser og verdier, og de har kontroll over hvordan hendelser og uttalelser rammes inn. Selv om verdiene som vises blir fremmet av deltagerne så fasiliteter produksjonen at deltagerne uttrykker seg på visse måter, og sammensetningen av meninger og uttrykk er i stor grad i produksjonenes hender.

5.2 Klasse

Videre vil jeg analysere det som omhandler klasse i seriene med forskjellig tilnærming til de to programmene. På *Farmen* vises det nesten alltid en infoboks ved siden av deltagerne når de snakker i synk, der det står hva de jobber som og hvor de kommer fra. Her er det spesielt yrke som er av relevans. En slik boks er det ikke i *Ex on the Beach*, og man må derfor gå utenom programmet for å finne hva deltagerne jobber med til vanlig. Dette velger jeg å ikke inkludere i analysen fordi jeg kun vil se på hvordan programmene presenterer deltagerne sine og ikke det utenfor. Dette gjør at det blir en litt ulik innfallsvinkel for analysene.

5.2.1 *Farmen*: Yrker, innflytelse og klasse

I introduksjonsvideoene på *Farmen* snakker deltagerne ofte om hvilke yrker de har. Jeg skal først presentere en tabell over hva deltagerne for *Farmen 2022* heter og hva de jobber som for å se hvilken betydning dette har for representasjonen i programmene. Det skal sies at det for mange av yrkene kan være vanskelig å si hva lønnen er og hvilke ansvarsområder man har. Selvstendig næringsdrivende kan bety så mangt, og man kan for eksempel drive et stort tømrerfirma, eller selge hjemmelagde smykker. Klasse går heller ikke bare på lønn, men også

hvor man plasserer i det sosiale hierarkiet med tanke på yrke, utdanning og interesser, noe som ikke inkluderes her. Stiernstedt og Jakobsson opererer med tre klasser. Arbeiderklassen er de som må selge arbeidet sitt for å overleve, middelklassen er funksjonærene for overklassen, og overklassen er de som lever på kapital eller på de andre klassene sitt arbeid (2017, 702).

Navn og alder	Yrke	Bosted
Einar, 21	Bonde	Trysil
Hanne, 22	Danser	Trøndelag
Bente, 54	Terapeut og coach	Røldal
Lasse, 26	Kommunikasjonsrådgiver	Haugesund
Dan, 54	Ordfører	Lyngseidet
Ivana, 28	Account manager	Sandefjord
Dagny, 50	Begravelsesagent	Hareid
Benjamin, 32	Selvstendig næringsdrivende	Robertsfoss
Andrea, 24	Student	Oslo
Erlend, 53	Pastor	Kristiansund
Hashar, 34	Politi	Kongsberg
Henrik, 26	Softwareutvikler	Ås
Stine, 42	Hotelldirektør	Asker
Maymona, 26	Daglig leder i butikk	Oslo

Setter man deltagerne i lys av klasse er det tydelig at middelklassen er godt representert. Dette er ikke overraskende med tanke på hvor stor middelklassen er i Norge. Det er utfordrende å plassere deltagerne i overklassen med tanke på at definisjonene til Stiernstedt og Jakobsson er ganske brede og skillene mellom klassene nærmer seg subjektive vurderinger. Hotelldirektør og ordfører kan man plassere i overklassen med tanke på makten og lederstillingene som følger titlene. Mange av de andre yrkene og titlene er avhengig av hvordan arbeidet organiseres for å si hvilken klasse man kan plasseres i. En bonde kan være en som driver en liten gård nærmest alene, eller det kan være en som ansetter flere titalls personer. En selvstendig næringsdrivende kan være mye forskjellig, og begravelsesagent-tittelen sier lite om hvem som er over og under i jobbhierarkiet. Det ser for meg ut som at middelklassen er godt representert, men at arbeiderklassen er underrepresentert og at overklassen er overrepresentert. Om det er to deltagere av 14 som tilhører overklassen blir det 14,3 %. Ser man på tallene til *FriFagbevegelse*, som er hentet fra Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi ved Universitetet i Oslo, er det 7% av befolkningen som tilhører overklassen (Madssen og Norberg 2022). Dette gjør overklassen overrepresentert i *Farmen*.

Dette samsvarer ikke med Stiernstedt og Jakobsson sine funn om at middelklassen er underrepresentert, og representasjonen er ikke nødvendigvis så polarisert som de beskriver ettersom det er større bredde i klassene som representeres på *Farmen* (2017, 704). Som tidligere nevnt er ikke *Farmen* preget av krangling, men heller av samarbeid, så hvor polariserende serien er med tanke på klasse er vanskelig å si.

Klasse utfolder seg ikke bare gjennom hvem som er med, men også hva man gjør. En scene fra første episode stikker seg spesielt frem. Dagen deltagerne kommer på gården blir de aller først bedt om å velge en storbonde. Dette gjør deltagerne gjennom at man melder sitt kandidatur foran gruppen, sier hvem man er og hvorfor man ville vært en god storbonde, og til slutt stemmes det over kandidatene ved håndsopprekning. Her er det interessant å trekke frem hvem det er som melder seg til å bli storbonde. Av de 14 deltagerne er det fire som melder seg: Benjamin, Dan, Hashar og Stine. To av disse fire har jeg kategorisert som en del av overklassen, og det er interessant at det er disse som melder seg til den øverste stillingen en deltager kan ha på gården. Benjamin er vanskelig å plassere, men Hashar som er politi tilhører middelklassen. Alle forteller i sin appell at de har ledererfaring og derfor er skikket til jobben. I synk forteller både Stine og Dan at de vil bli storbonde for å få litt mer luksus på gården. Storbonden pleier å få et eget hus som skal deles med hjelperne, og i denne episoden fikk storbonden sjokolade, konjakk og parfymert såpe. Man kan her se at til tross for fokuset på samarbeid så er *Farmen* til en viss grad preget av makthierarkier og klasse. Selv om Benjamin og Hashar melder sitt kandidatur, er det Stine og Dan som gis mest oppmerksomhet i denne scenen.

Det at en øvreklasse av befolkningen er overrepresentert i reality-sjangeren stemmer godt overens med tidligere funn (Stiernstedt og Jakobsson 2017, 706). Man kan tenke seg at det er praktiske årsaker som har ført til dette. De aller fleste reality-serier er spilt inn over lengre tid, som krever at deltagerne må kunne ta seg helt fri fra jobb og hverdagen i nærmere to måneder. Om man er sin egen sjef er det lettere å styre når man kan ta seg fri. Dette kan trekkes frem som en følge av sjangerens påvirkning på produksjon, men også representasjon. Det at reality-TV spilles inn over lengre tid og at det konstrueres en virkelighet som deltagerne må bli brakt inn i, gjør at det rent praktisk er store deler av befolkningen som ikke har mulighet til å være med, som igjen fører til en overrepresentasjon når det kommer til visse klasser. En arbeiderklasse som er avhengig av å jobbe for å overleve har ikke de samme mulighetene til å delta som andre.

Videre kan man ettergå hvordan klasse kan finnes i selve strukturen av programmet. Konseptet til Farmen er at deltagerne er forpaktere på en gård, og skal holde den vedlike mens eieren er på tur. Mens de er der skal de se til at ukesoppdragene blir gjennomført etter visse spesifikasjoner. Ukesoppdragene blir gitt av mentor som også bedømmer om det er godkjent. Hvis ukesoppdragene blir godkjent får de penger som de kan bruke til å handle på markedet med, og hvis det ikke blir godkjent har de ingen penger og må leve på poteter og det de kan dyrke selv på gården. Man kan allerede her se at det er noen hierarkier og maktstrukturer som er i programmet. Det er flere hierarkier som kan plasseres inn i en klassestruktur, og i alle tilfellene er deltagerne arbeidere og arbeidstagere. Deltagerne eier ikke gården de lever på, men jobber for eierne og er satt til å drifte gården. Dette klasses skillet er ikke det mest fremtredende i serien, men brukes som et påskudd for å gi ukesoppdragene som må bli gjennomført for å få penger til bedre mat. Klasses skillet kommer tydeligst frem gjennom deltagerne sin relasjon til mentor. Man kan se mye nervøsit et hos deltagerne når mentor går rundt for å bedømme ukesoppdraget (Strix 2022 c). Han omtales av en av deltagerne som sur og streng. Uken ender med at ukesoppdraget ikke blir godkjent, noe som setter en demper på idyllen som tidligere var på gården. En interessant hendelse i denne situasjonen er at Stine, som ble valgt som storbonde, føler seg skyldig for at det ikke gikk. Her kommer det tydelig frem en form for ansvarliggjøring av selvet, som tidligere nevnt er ett trekk ved nyliberalistisk tankegang.

Makten storbonden har over de andre deltagerne er også en måte klasse fremtrer i Farmen. Storbonden står ansvarlig overfor mentor og delegerer arbeidsoppgaver og har oversikt over hele oppdraget. Storbonden har kun ett reelt maktmiddel og det er valget av førstekjempe. Valget av førstekjempe blir tolket av flere av deltagerne som en straff (Strix 2022 b). Lasse sier i plenum at han opplever det som en straff mot den i gruppen som har gjort mest arbeid på ukesoppdraget, og flere sier seg imellom at de opplever det som en egoistisk avgjørelse fra storbonde Stine, og at det handler om å fjerne den sterkeste kvinnelige konkurrenten. En siste interessant dynamikk er at deltagerne innordner seg etter en form for arbeider-mentalitet, og på et vis fratar seg selv agens og selvstendighet. Første episode blir Stine oppgitt over at Benjamin ikke klarer å være selvstendig og må ha bekreftelse av henne som storbonde før han kan begynne på ting. Denne dynamikken kan man se senere etter at et perlebånd ryker og det viser seg at Henrik er veldig god til å perle, og ikke sier imot storbonden når hun vil ha han på et annet prosjekt. Dynamikken er interessant i ett klasseperspektiv, ettersom Stine tilhører overklassen og dermed er over de andre i klassehierarkiet både utenfor og inne på *Farmen*.

Benjamin som er selvstendig næringsdrivende har nok ikke i hverdagen problemer med å ta valg, men når han blir plassert på *Farmen* innordner han seg i hierarkiet.

Som nevnt er det også et tydelig element av samarbeid deltagerne imellom, og selv om programmet har strukturer som kan bidra til en klassepreget lesning, så oppleves programmet i stor grad som solidarisk, spesielt de første episodene. Alle jobber sammen på gården og bidrar der de best kan for å få ukesoppdraget godkjent. De elementene som bygger på konkurranse er heller ikke tillagt mye fokus denne første uken av programmet. Skal man lese *Farmen* med klasseperspektiv så vil jeg påstå at det er arbeiderne som kommer best ut av det. Det er ikke noen forherligende fremstilling av mentor, som ofte kan fremstå som unødvendig streng og pirkete, og storbonden kan fremstå som inkompetent og sta når ukesoppdrag ikke blir godkjent.

5.2.2 *Ex on the Beach*: Tenk så fint å være rik

Som allerede avdekket har *Ex on the Beach* mindre struktur enn *Farmen*, hvilket gjør at deltagerne ikke må gjøre noe, bortsett fra å interagere sosialt. Som tidligere nevnt har produsentene et fokus på luksus når de lager serien, hvilket vil være gjenstand for diskusjon i denne delen.

Det tydeligste eksempelet man kan finne på fokuset luksus har er selve villaen serien spilles inn i. Av noen av produsentene beskrives villaen som en karakter i seg selv. Man kan se i første episode, da deltagerne ankommer villaen for første gang at de er veldig imponert og neste overveldet over hvor fint og luksuriøst stedet er. Det vises film og klipp av villaen uten deltagerne i. Dette kan trekkes mot Barthes «reality effects» og er med på å etablere villaen som et ekte, og dermed et oppnåelig sted man kan være. Med tanke på deltagerne reaksjoner kan det sees på som et sted man bør ha lyst til å være. Videre kan man trekke inn den unge målgruppen, og «Ingvild» sin kommentar om at de skaper programmet delvis som en ferie for målgruppen. Luksusfølelsen blir forsterket av at «*Good Life*» av Kanye West spilles når deltagerne ankommer villaen, en sang som ikke overaskende handler om det gode luksuslivet. Gjennom å vise en luksusferie til en ung målgruppe, som mest sannsynlig ikke har råd til å dra på en slik ferie, kan det skape et hig hos målgruppen. Når man ser hvordan deltagerne slapper av og slår seg løs, kan det skape en lengsel etter luksus og et annet liv hos målgruppen, og livet som for eksempel student kan virke dårlig når det sees i kontrast med det som er på skjermen. Serien skaper nødvendigvis ikke en intern klassestruktur slik som

Farmen gjør, men heller en klassestruktur direkte med seeren, der hverdagslivet i Norge ikke er nok og man ønsker mer penger, mer luksus, og mer fritid.

Noe som etter å ha analysert programmet er tydelig er hvor mye dyre merkeklær man kan se deltagerne går med til enhver tid. Spesielt Avdo utmerker seg helt fra starten av med store Gucci solbriller, og skjorter med Versace sine velkjente mønstre. Man kan også se mange av deltagerne gå med luksusmerker med prominente logoer som Gucci og Louis Vuitton. Gjennom å vise luksusmerker i en luksussetting skaper programmet ikke bare et klasseskille med seeren, men fremmer også en konsumeristisk ideologi ved å vise glade mennesker i luksusmerker.

5.2.3 Diskusjon

I denne delen har jeg sett på hvordan man kan tolke klasse i reality-serier. Klasse som teoretisk perspektiv er relativt tydelig og klart, men når man skal bruke det til å analysere serier blir det noe mer komplisert og klassebegrepet blir mer flytende. Det som kommer frem i analysen er at det burde vært mer informasjon tilgjengelig for å kunne si sikkert hvor deltagerne i *Farmen* plasseres. Slik som det står nå er det ikke mulig å vite ting som lønn og eierskap der de jobber. Dette gjør det vanskelig å si så mer spesifikt hvilken klasse de tilhører. Selv om det helt spesifikke forsvinner er seriene tydelig preget av klasse, men på forskjellige måter. *Farmen* viser klasse gjennom yrker og arbeidsroller på gården, mens *Ex on the Beach* viser klasse gjennom luksusklesmerker og villaen de er på.

Farmen sin skildring av klasse har jeg trukket opp mot Stiernstedt og Jakobsson sin studie om klasseskildringer i reality-TV. *Ex on the Beach* kan kobles mot Ouellette sin analyse. Denne analysen handler i stor grad om overordnede strukturer i programmer som skaper representasjon, og man kan bruke analysen hennes som teoretisk inspirasjon. I *Judge Judy* skapes representasjon gjennom valgene til produksjonen, og ulike fremstillinger kommer frem gjennom programmets vesen fremfor hvem deltagerne er og hvordan de interagerer. *Judge Judy* viser verdien av en neoliberal ideologi gjennom dommeren og den effektive rettsalen, mens *Ex on the Beach* viser klasse gjennom fine luksuriøse omgivelser, og gleden deltagerne har av å være omgitt av luksus og frihet.

5.3 Kjønnsfremstillinger i norsk reality-TV

I denne tredje og siste delen av analysen skal jeg se hvordan kjønn fremstilles i *Farmen* og *Ex on the Beach*. Denne delen utforsker hvordan maskulinitet og feminitet fremstilles og representeres i seriene. Jeg har valgt å dele denne analysen inn maskulinitet og femininitet for begge programmene, men dette skillet er ikke absolutt. Dette er fordi maskulinitet og femininitet er sterkt knyttet sammen, og det ene gir ikke mening uten kontrasten til det andre.

5.3.1 Maskulinitet i *Ex on the Beach*

Ex on the Beach er som produsentene sier først og fremst en dating-serie. Det er derfor spesielt interessant å se hvordan mennene viser maskuliniteten sin på skjermen. Den tydeligste måten man kan se deltagerens maskulinitet er gjennom introduksjonsvideoene deres. Jeg har gjort et utvalg av deltagere som stikker seg spesielt frem.

Den første deltageren jeg vil fokusere på er August. Performativt sett fremstår han som en tradisjonell mann. Kraftig kropp med mye tydelige muskler og et mer tradisjonelt syn på dating. Han sier han er opptatt av å ta vare på seg selv og å se bra ut, og at en drømmepartner skal være lik. Han sier til kameraet at han ikke liker når damene sjekker han opp, fordi da vet han ikke hvor de har vært før når de oppfører seg sånn, med implikasjonen at de har hatt mange seksualpartnere (Nordiske Banijay 2022 a). Senere i episoden når han er på date med Rine synes han at det er ekkelt at hun har analrimmet noen en gang og begynner å gjøre narr av henne for dette. Senere, i episode 2, kommer eksen til August, Shireen, med i programmet, noe som gjør han tydelig opprørt og man ser at dette er en person han ikke har mye til overs for. Han forteller om en hendelse som han ikke likte der Shireen skal ha sendt bilder av seg selv i bikini til andre menn, mens hun var sammen med bestevennen til August, og at hun samtidig la ut mye bilder av kroppen sin på sosiale medier (Nordiske Banijay 2022 b).

Gjennom disse utsagnene representerer han en form for tradisjonell maskulinitet der man skal ha muskler, være den aktive parten i dating, og ha kvinnen sin kropp for seg selv. Hvor han plasseres i Connell sitt maskulinitetshierarki er derimot noe mer uklart. På den ene siden kan plassere han nærme den hegemoniske maskuliniteten, men med tanke på at han kommer fra Norge i 2022 er han i mitt syn for gammeldags, spesielt i sitt kvinnesyn, for å kunne plasseres inn i idealet som er i Norge for unge menn. En mann som plasseres i hegemonisk maskulinitet ville nok ikke vært så eksplisitt gammeldags i sine holdninger, men maskulinitets hierarkier er sterkt kulturelt betinget som gjør det vanskelig å fastslå akkurat hvordan de ser ut.

De andre mennene som er med presenterer seg ikke som like tradisjonelle som August, men noe som er tydelig i introduksjonsvideoene er at det er en tydelig form for maskulinitet som representeres gjennom hvordan de snakker og uttrykker seg om sex og parforhold. Emre sier han tar det som er sitt, Avdo jukker mye i introen og kaller seg selv for gynekologspesialist, og Christoffer sier at han elsker å være singel og hater hvordan han er når han er i et forhold (Nordiske Banijay 2022 a). De er også tydelig skuffet over at de ikke får se de kvinnelige deltagerne med en gang de kommer til stranden.

De mannlige deltagerne representerer en veldig typisk maskulinitet, som handler om høy seksualdrift og bygger delvis på objektivisering av kvinner. Det skal sies at dette kommer tydeligst frem i introen, og det er flere hendelser som viser andre sider av de mannlige deltagerne. August, som umiddelbart kom i konflikt med eksen sin Shireen, viser omtanke for henne og trøster henne når hun ikke blir tatt så godt imot av gruppen fordi de mener hun skaper unødvendig drama (Nordiske Banijay 2022 b). En lignende situasjon oppstår når Shireen og Caroline begynner å krangle og Avdo bryter opp krangelen, men etterpå trøster Shireen fordi han opplevde at alle gikk mot henne i en krangel, noe han synes er urettferdig (Nordiske Banijay 2022 c). Jeg vil si at alle de mannlige deltagerne kan plasseres i den medvirkende maskuliniteten (Connell 1995, 79). De oppnår etter min tolkning ikke idealet som gjelder for menn, men allikevel drar de nytte av å være menn i ett patriarki, og de oppfører seg generelt som relativt stereotypiske menn som ikke utfordrer eller stritter imot det hegemoniske men heller glir inn i det.

5.3.2 Femininitet i *Ex on the Beach*

Det siste jeg skal analysere fra *Ex on the Beach* er hvordan femininitet fremstilles og utfolder seg i programmet. Jeg vil benytte samme tilnærming til analysen som i delen om maskulinitet. Ser man på introduksjonsvideoene for kvinnene i programmet oppdager man en betydelig forskjell i hvordan de introduseres i forhold til mennene. Den eneste store likheten man kan finne er fokuset på kropp. Michela, som er den første kvinnen på skjermen, introduseres med videoklipp av rumpen, puppene og leppene hennes først, før hun begynner å snakke (Nordiske Banijay 2022 a). Hva kvinnene sier er også ulikt fra mennene. Der mennene snakker mye om sex, snakker kvinnene mye mer om parforhold og hvem de er som personer. Denne kontrasten mellom kjønnene kan være med på å bygge opp stereotyper om menn som sexfikserte og kvinner som mer personlighetsorienterte. Videre beskriver Jeanett seg selv som en tålmodig

jente, men legger til på slutten av introduksjonen sin at hun er fantastisk i senga. Produsentene av serien bemerket at relasjoner er viktig, og innramming i introduksjonsvideoene viser hvilke relasjoner serien legger fokus på, og som deltageren Christopher sier så er ikke folk der for å bli nonner og munkere (ibid). Dette fokuset forsvinner når serien begynner inne i villaen, noe som gir mening ettersom det hadde vært rart om deltagerne kun snakket om sex med hverandre og at det utelukkende var den eneste måten å danne relasjoner på.

En scene som peker seg ut er når de kvinnelige deltagerne får mulighet til å vinne en natt i suiten. For å vinne nøklene til suiten må de kvinnelige deltagerne konkurrere i en rumpeisting-konkurranseløp der de får belter med en boks med pingpongballer i, som de må riste ut av boksen (Nordiske Banijay 2022 b). Den første som klarer det, vinner suiten. Seansen bidrar til å vise at kvinnene kan bruke kroppene sine til å oppnå goder gjennom performativt semi-seksuelle handlinger.

Utenom dette er de kvinnelige deltagerne representative for både samfunn og sjanger. Det er ingen der som skiller seg spesielt ut med tanke på kjønnsuttrykk gjennom utseende eller væremåte, men produksjonen får kvinne til å være performativt mer seksuelle. Dette kan trekkes mot Gray sin observasjon om at kvinner i dating-reality ikke må opptre som i en prinsesse-fantasi men heller kan leke med denne tanken (2007, 267). Det er de samme damene som snakker om at personlighet hos en partner er viktig er, som rister på rumpene sine for å kunne ta med drømmeprinsen på suiten alene.

5.3.3 Maskulinitet i *Farmen*

Hovedforskjellen i analysen av kjønn og kjønnsuttrykk på *Farmen* og *Ex on the Beach* er mengden aktivitet som foregår på skjermen. Motoren i *Farmen* er som allerede nevnt basert på ukesoppdrag samt generell drift av gården. Dette gjør at ting som arbeidsfordeling og gjennomføring av oppgaver blir tydelige markører på kjønnsformasjonene i serien.

Når ukesoppdraget begynner ser man en tydelig kjønnsfordeling der mennene jobber med det fysiske arbeidet som innebærer å bygge, mens kvinnene jobber med mer tradisjonelt kvinnearbeid som brødbaking. Det skal sies at byggingen og det fysiske arbeidet ikke er helt mannsdominert ettersom at Dagny også er med og viser seg som en av de fysisk sterkeste på hele gården. I introduksjonene av deltagerne er det ikke så mye kjønn snakket som i *Ex on the Beach*. I onsdagsepisoden, når ukesoppdraget er godt i gang, blir Lasse satt til å perle en

hodepynt. Han sier da til kameraet at han meldte seg på *Farmen* for å bli mer mandig, men det at han nå jobber med et perlebånd står i kontrast til dette målet (Strix 2022 b). I *Farmen* er det tydelig at det fysiske arbeidet er i stor grad mannens arena. Dette er ikke en lukket arena der ingen kvinner kommer inn, men man må ha en viss styrke og arbeidskraft for å få tilgang til denne arenaen. Når det kommer til å uttrykke sin maskulinitet er det kun en deltager som skiller seg ut fra mengden. Benjamin både ser og arbeider med andre ting enn de andre mennene i gruppen. Han har langt hår og en klesstil som minner mer om 1920 enn 2020, med sixpence og busserull. Han har også som nevnt uttrykt stor interesse av tekstilhistorie og jobber med de delene av ukesoppdraget som er mer estetiske.

5.3.4 Femininitet i *Farmen*

Arbeid i *Farmen* er relativt kjønnnet. Den eneste kvinnen som driver med hardt fysisk arbeid og blir fullt og helt integrert i mennenes arena er Dagny. Det at hun viser hvor sterk hun er interessant ettersom det er to andre kvinnelige deltagere som sier i synk at de er sterke, men velger å ikke vise det til de andre deltagerne denne første uken. Andrea sier i sin introduksjon at hun er like høy og kanskje like sterk som en gjennomsnittlig mann (Strix 2022 a).

Maymona sier i samme episode at hun er sterk, men at hun velger å skjule dette for de andre deltagerne. Dette viser tydelig at hvis man er en sterk kvinne er man også en større trussel for de andre kvinnene, noe som gjør at man da er mer utsatt for å bli valgt som førstekjempe.

Dette er ikke overaskende ettersom at *Farmen* er preget av mye fysisk arbeid, men denne dynamikken blant kvinnen gjenspeiles ikke hos mennene i disse episodene som analyseres.

Dette kan man se med valget av førstekjempe hvor Dagny blir valgt. Dette oppfattes, spesielt av Lasse, som en straff for å være den flinkeste og sterkeste på gården. Dette kan tolkes i den retning at kvinner som går inn i mennenes arena og performativ er mer mandige blir sett på som sterkere konkurrenter av andre kvinner enn de som holder seg til mer tradisjonelt kvinnearbeid som matlaging eller syng. Dette minner om Gray sin observasjon om at kvinner som tydelig bryter forventede kjønnsnormer kan sees på som «unruly» (2007, 270), og i *Farmen* straffes Dagny for sin opptreden med å bli sendt ut.

5.3.5 Kjønnsfremstillinger diskusjon

Fremstillingen av kjønn i *Farmen* og *Ex on the Beach* kan sies å være nesten klisjefylt, men på litt ulike måter. I *Farmen* vises tradisjonelle kjønnsroller som bygger på at kvinner lager mat, og menn snekrer og gjør fysisk arbeid. Om man ser serien i lys av det historiske aspektet

er fremstillingen som forventet, men i lys av at det er ekte mennesker med fra 2022 så grenser det over på en klisjefylt og gammeldags fremstilling av kjønn. Et annet spennende aspekt ved representasjonen av kjønn i serien er hvordan fysisk styrke sees på ulikt mellom kjønnene, der mennene må vise og bruke styrken sin, mens de fysisk sterkeste kvinnene må skjule den for å ikke bli sett på som en trussel mot de andre kvinnene. Dette skillet mellom kjønnene er en interessant dynamikk og viser hvordan programmene til tross for inkludering og kjønnsbalanse fortsatt viser at egenskaper tolkes avhengig av kjønn. Om man kobler det opp mot kjønnsperformativitet kan man si at det performative er forskjellig fra hvordan de sterke kvinnene fremstiller seg foran kameraet i synk, og de andre deltagerne. Foran kameraet er de ærlige om sin styrke, mens foran de andre deltagerne er de performativt mer tradisjonelt feminine.

Fremstillingen av menn og maskulinitet i *Farmen* er noe mer nyansert, og det kommer frem at serien sees på som en transformator for å bli mer maskulin. Sett i lys av maskulinitetshierarkiene kan programmet sees på som en vei inn i hegemonisk maskulinitet av noen av deltagerne (Connell 1995, 77). Dette er en spennende dynamikk og viser delvis tilknytningen TV og media har til hegemonisk maskulinitet. Videre er utvalget av episoder litt for lite til å kunne plassere deltagerne nøyaktig i maskulinitetshierarkiet. Av det som vises kan de fleste mennene plasseres i en mildere form for medvirkende maskulinitet fordi de ikke ser ut til å ha problemer med å inngå kompromisser med kvinner, men distanses seg allikevel fra det feminine. Connell sin teori er noe vanskelig å bruke i en slik tekstanalyse. Slik den er presentert av Connell er den krever den en dyp analyse av det norske samfunnet som ikke var mulig gjøre i denne oppgaven. Den gir allikevel et perspektiv på hvordan representasjon av maskulinitet kan tolkes.

I *Ex on the Beach* er kjønnsfremstillingen annerledes, men fortsatt preget av klisjeer. I programmet er performativitet spesielt relevant, og deltagere av begge kjønn spiller kjønn på typiske måter. Mennene er for det meste opptatt av sex, mens kvinnene er mer opptatt av følelser og å finne en riktig partner. Av de episodene oppgaven har tatt for seg er det ingen av deltagerne som bryter med det som kan sees på som typisk performativitet, spesielt for reality-sjangeren. Om sjangeren har innvirkning på fremstillingen av kjønn er vanskelig å si definitivt, men det at to såpass populære programmer ikke utfordrer kjønnsidealene nevneverdig er ikke overaskende, og dette kan ha med reality-TV sin kommersielle natur som i akademisk litteratur står i kontrast til dokumentarer. Det skal sies at det er reality-

programmer som er nyskapende for fremstillingen av kjønn som for eksempel *Love IRL* som «Hannah» nevnte første del av analysen, eller *Drag Me Out*.

5.4 Diskusjon

Denne siste analysedelen utforsker hvordan forskjellige typer representasjon kommer frem i reality-programmene *Farmen* og *Ex on the Beach*. Jeg har utforsket hvilke verdier som representeres gjennom deltagerne, og hvordan klasse og kjønn vises frem i seriene. Det må bemerkes at denne formen for analyse gjør at man får en form for teoretiske skylapper som gjør at helheten i det man analyserer ikke kommer tydelig frem. Nå er det på ingen måte hensiktsmessig for en slik oppgave å analysere helheten, men når man analyserer ekte mennesker føles dimensjonene som brukes her noe forenklet. Spesielt deltagerne i programmene er mye mer tredimensjonale enn det analysen viser, og det må påpekes at det som handler om verdier, klasse, og kjønn bunner ut i valg fra produksjonen, eller er dynamikker som er bakt inn i motoren eller formatet. Faktorer som *Farmen* deltagerne sine yrker, eller rumperistekonkurransen i *Ex on the Beach* bunner ut i castingvalg, og valg av aktiviteter som er gjort av produsentene og de andre som er ansvarlige for produksjonen av programmene.

Et annet element som er viktig å påpeke er møtet mellom deltagerne og produsentene. Ofte i medieanalyse er ulike former for forfatterskap viktig. I bøker er det, som regel, kun en forfatter som selv gjør valg og bestemmer helt på detaljnivå hva som skal stå og hva som skal skje. I film og tv er det også manusforfattere, regissører og produsenter som i det store bestemmer på detaljnivå hva og hvordan ting skjer, og hvordan ting ser ut. Dette forholdet er ikke like absolutt når det kommer til reality-TV. I grove trekk er det produsentene, og resten av produksjonen som bestemmer, men det er fortsatt deltagerne som velger hva de gjør og sier, og som er avklart i del en av analysen så er det lite til ingen regi av deltagerne sin oppførsel når de første er inne i virkeligheten de plasseres i. Dette gjør at en innholdsanalyse som er gjort her blir noe mer komplisert. Spesielt forfatterskap og et større budskap blir vanskeligere å analysere i programmene når det er 10-14 ulike stemmer i form av deltagere, strukturer i programmene, og produsentene sine egne meninger.

Fremstillingene av kjønn blir komplisert med tanke på forfatterskapet. Det at de mannlige deltagerne i *Ex on the Beach* viser en seksuell form for maskulinitet er noe som produksjonen har valgt å vise, og det er personer de har valgt å caste til programmene. Men spesifikt hva

deltagerne sier og gjør er ikke noe produksjonen styrer. Tar man Avdo som eksempel så er han valgt ut til å være deltager i programmet, men det at han jokker mye i introduksjonen av seg selv og generelt snakker mye om penis sin til kameraet er hans valg. Representasjonen av denne formen for maskulinitet er i serien uansett, men med et analytisk blikk er det komplisert. Det samme kan man si om arbeidsfordelingen i *Farmen*, da med tanke på at kvinnene lager mat og at mennene gjør det fysiske arbeidet. Arbeidsfordelingen er noe deltagerne selv bestemmer, og er noe de selv mener er hensiktsmessig for å kunne fullføre ukesoppdraget. Jeg vil tro at deltagerne alltid har mulighet til å motsette seg hva produksjonen vil at de skal gjøre. Når produksjonene ville ha rumpesterkonkurranse på *Ex on the Beach* er det nok ikke tvang som får deltagerne til å gjennomføre det. Dette og andre elementer kompliserer analysen av reality-TV, spesielt når det kommer til å identifisere de bakenforliggende årsakene til representasjonen.

6. Konklusjon

Denne oppgaven har søkt å finne svar på problemstillingen: *Hvilke grep gjøres av produsentene for *Farmen* og *Ex on the Beach* for å skape en virkelighet som skal oppleves autentisk, og hvordan ser representasjon ut i disse virkelighetene?*

For å besvare problemstillingen har det blitt gjennomført en multipelcasestudie der intervjuer med produsentene for serien kombineres med tekstanalyse. Gjennom analyse av intervjuene kommer det frem at det er spesielt tre elementer peker seg ut som grunnleggende for å skape autensitet. Det første er at produsentene holder deltagerne i en boble som gjør at de selv tror på virkeligheten de befinner seg i. Dette gjør at de to andre elementene, ekte følelser og ekte relasjoner, muliggjøres, og kan skape en oppfattelse av autensitet hos deltagerne. Det er også avdekket flere andre viktige elementer som bygger opp autensiteten. Disse elementene inkluderer: god cast, lite synlig produksjon, lite innblanding fra produksjonen, monologer, sjanger, gode historier og musikk. Denne analysen har søkt å avdekke tannhjulene som driver programmene sin dannelse av autensitet, og den har også avdekket hvordan programmene fungerer mer generelt.

Det er allikevel mye som gjenstår for å forstå hvordan skapelsen av norske reality-program fungerer, spesielt med tanke på at denne oppgaven ikke hadde andre norske studier å bygge videre på. Ettersom informantene viser en generell enighet seg imellom, har bred erfaring fra produksjon av reality-TV, og at programmene er såpass forskjellige, gjør at funnene delvis kan generaliseres.

Den andre delen av problemstillingen ble besvart ved hjelp av tekstanalyse av den første ukens episoder av begge programmene, og produsentene sitt syn. Tekstanalyse hadde tre tematikker som ble utforsket: verdier, klasse, og kjønn. Produsentene for *Farmen* trekker frem verdiene meningsmangfold og vennskap som viktige i serien, og produsentene for *Ex on the Beach* trekker frem at det å løse konflikter er sentralt, og å ta opp debatter som er viktige for målgruppen. Gjennom analysen vises det andre verdier som representeres. *Ex on the Beach* har et belønningssystem gjennom suiten som gjør at monogame relasjoner blir belønnet og vises som noe man skal ha lyst til å oppnå. Rettferdighet står også sterkt hos deltagerne, og dette er en verdi som også tydelig representeres i *Farmen*. En siste verdi man kan finne i *Farmen* er at selvutvikling og det å utfordre seg selv er viktig, noe som både produsenter og deltagere uttrykker.

Den andre dimensjonen som ble utforsket var klasse. Her fant jeg at programmene i stor grad representerer klasse, men på ulike måter. I *Farmen* er middelklassen sterkt representert, og overklassen fremstår som overrepresentert sett i lys av den generelle norske befolkningen. Klasse representeres også i selve programmet gjennom storbonden og mentor sin makt over de andre deltagerne. *Ex on the Beach* sin representasjon av klasse handler mer om å vise gleden av å leve i luksus. Den siste dimensjonen for analysen er representasjon av kjønn. Også her ser representasjonen ulik ut mellom programmene, men det kommer frem at begge seriene representerer hegemoniske former for både femininitet og maskulinitet. De deltagerne og handlingene som bryter med hegemonisk kjønnsuttrykk blir delvis straffet for dette i programmene av andre deltagere.

Siden tekstanalysen er basert på relativt få episoder kan det ikke generaliseres, og det må sees på som min tolkning av programmene produsentene lager, basert på de tre nevnte teoretiske rammeverkene. Kombinasjonene mellom intervjuer av produsenter og tekstanalyse kan sees på som denne oppgavens bidrag til produksjonsstudier av reality-TV. Oppgaven viser hvilket arbeid som ligger bak det å skape autensitet i reality-programmer, samt at den analyserer hva det er som faktisk lages.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven er det mange ideer og vinklinger som har blitt lagt vekk av hensyn til ord og tidsbegrensning. Jeg vil derfor presentere ideer til videre forskning som kan bidra til bedre forståelse av produksjonen av norsk reality-TV, men norsk reality-TV generelt. Som tidligere nevnt i oppgaven hadde det vært spennende å trekke inn publikum sitt perspektiv på autensiteten i programmet. Slik oppgaven er nå står produsentene sitt syn på dannelsen av autensitet relativt ubestridt. Om ekte relasjoner og følelser faktisk er viktig for oppfattelsen av autensitet er nå uvisst, og en casestudie som hadde inkludert seerne sitt perspektiv ville vært særs relevant. Denne oppgaven inneholder også elementer som kan tolkes retorisk og semiotisk. Autensitet handler i stor grad om forhandlinger om symbolikk mellom avsender og mottaker, noe som gjør at kommunikasjonsprosessene ville vært interessante å utforske mer. Erving Goffman sin teori om fronstage/backstage-personlighet er også veldig relevant for reality-TV, men ble kuttet med tanke på plass. Et siste element som hadde vært svært relevant er å replikere case-studien, men med andre caser. Selv om informantene har bred erfaring er alle norske reality-programmer forskjellige. Flere casestudier av produksjonen av reality-TV vil vise klarere hvilke grep som skaper autensitet.

Referanser

- Aslama, Minna, og Mervi Pantti. 2006. "Talking Alone." I *European Journal of Cultural Studies* 9 (2): 167-84.
- Banks, Miranda J. 2015. «How to Study Makers and Making». I *The SAGE Handbook of Television Studies*. London: SAGE Publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781473910423>.
- Benjamin, Walter. 1969. «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction». I *Illuminations*, redigert av Hannah Arendt. New York: Schocken Books
- Bogner, Alexander, Beate Littig, og Wolfgang Menz. 2009. «Introduction: Expert interviews—An introduction to a new methodological debate.» I *Interviewing experts*, redigert av Alexander Bogner, Beate Littig, og Wolfgang Menz. Hampshire: Palgrave Macmillan
- Bondevik, Hilde, and Linda Marie Rustad. 2006. *Humanvitenskapelig Kjønnforskning*. Oslo.
- Chandler, Daniel. 1997. «An Introduction to genre theory». URL: http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf
- Connell, Raewyn W. 1995. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Enli, Gunn Sara og Brian McNair. 2010. «Trans-national reality TV: A comparative study of the UK's and Norway's Wife Swap». I *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience*. Lexington Books.
- Enli, Gunn Sara og Karoline Ihlebæk. 2011. «Dancing with the audience: Administrating vote-ins in public and commercial broadcasting». I *Media, culture & society* 33(6).
- Enli, Gunn. 2015. *Mediated Authenticity : How the Media Constructs Reality*. New York: Peter Lang
- Fejes, Andreas. 2016. «Foucault, confession, and education». I *Encyclopedia of educational philosophy and theory*, 1-5.
- Fossheim, Kenneth, Magnus Braaten og Ingvild Fjelltveit. 2021. «Reality Check». *TV2*, 31.01.2021. <https://www.tv2.no/lab2/reality-check/>
- Gentikow, Barbara. 2005. *Hvordan utforsker man medieerfaringer?*. Cappellen Damm: Oslo.
- Gray, Jonathan. 2009. «Cinderella Burps: Gender, Performativity, and the Dating Show». I *Reality TV*, redigert av Susan Murray og Laurie Ouellette. New York: New York University Press.
- Hill, Anette. 2005. *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge

- Ighanian, Cathrine Gonsholt. 2021. «Avlyser «Ex on the Beach» i Sverige – Norge kjører på». *VG*, 04.05.2021. <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/R9gLGO/avlyser-ex-on-the-beach-i-sverige-norge-kjoerer-paa>
- Ighanian, Cathrine Gonsholt. 2022. «Kjersti Grini sa N-ordet i «Farmen kjendis»: – Pinlig». *VG*, 11.01.2022. <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/QyqaM4/kjersti-grini-sa-n-ordet-i-farmen-kjendis-pinlig>
- Kavka, Misha. 2012. *Reality TV*. Edinburgh University Press: Edinburgh
- Kjus, Yngvar. 2009. «Idolizing and Monetizing the Public: The Production of Celebrities and Fans, Representatives and Citizens in Reality TV». I *International journal of communication* (3). 277–300.
- Kjus, Yngvar. 2011. «New industry dynamics : lessons from reality TV in Norway». I *The Politics of reality television : global perspectives*. London, 161-176.
- Kraszewski, Jon. 2009. «Country Hick and Urban Cliques: Mediating Race, reality, and Liberallism on MTV's *The Real World*». I *Reality TV*, redigert av Susan Murray og Laurie Ouellette. New York: New York University Press.
- Krippendorff, Klaus. 1989. «Content analysis». I *International encyclopedia of communication*, redigert av E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross. New York, NY: Oxford
- Maddsen, Svein-Yngve og Tora Marie Norberg. 2022. «Disse statistikkene viser det ulike Norge». I *FriFagbevegelse*, 02.03.2022. <https://frifagbevegelse.no/loaktuelt/disse-statistikkene-viser-det-ulike-norge-6.469.797988.ec3d1373be>
- Montgomery, Martin. 2001. "Defining 'authentic Talk'." I *Discourse Studies* 3 (4)
- Murray, Susan og Laurie Ouellette. 2009. «Introduction». I *Reality TV*, redigert av Susan Murray og Laurie Ouellette. New York: New York University Press.
- Mæland, Berit Elise. 2022. «''Skal vi pule?''». Unge jenters opplevelser – eksponering av seksuell aktivitet på Reality-TV»
- Nabi, Robin L., Erica N. Biely, Sara J. Morgan, og Carmen R. Stitt. 2003 «Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal.» I *Media Psychology* 5(4): 303-30.
- Nyhagen, Anette Irene. 2018. «When dad becomes a woman : A Critical Discourse Studies approach to gender performativity in American and Norwegian reality TV and documentary film».

- Ouellette, Laurie. 2009. «"Take Responsibility for Yourself": *Judge Judy* and The Neoliberal Citizen.» I *Reality TV*, redigert av Susan Murray og Laurie Ouellette. New York: New York University Press.
- Reiss, Steven og James Wiltz. 2004. «Why People Watch Reality TV.» I *Media Psychology* 6 (4): 363-78.
- Richards, David. 1996. «Elite Interviewing: Approaches and Pitfalls,» I *Politics* 16(3): 199–204.
- Rose, Randall L. og Stacey L. Wood. 2005. «Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television.» I *The Journal of Consumer Research* 32 (2): 284-96.
- Rustad, Gry. 2016. «Paradise Hotel – en reality-situasjonskomedie-såpeopera - En historie om reality-fiksjonsgenrehybridisering». I *Norsk medietidsskrift* 23(4): 1–19.
- Schmuckler, Mark A. 2001. «What is ecological validity? A dimensional analysis». I *Infancy* 2(4): 419-436.
- Schwebs, Ine Julia Rojahn. 2022. «Derfor greier du ikke se vekk når serier provoserer». *NRK*, 22.11.2022. <https://www.nrk.no/kultur/derfor-greier-du-ikke-se-vekk-nar-serier-provoserer-1.16172431>
- Skjerven, Dahl Malin. 2022. «Hvordan det historiske reality programmet Anno uttrykker historiebevissthet».
- Sløier, Tonje Schølberg. (2017) «'Jeg opplevde det ikke som mobbing der og da, mer et skittent spill jeg ikke helt klarte å reflektere over'' - En innholdsanalytisk og diskursanalytisk tilnærming til antisosial atferd i Farmen».
- Stiernstedt, Fredrik og Peter Jakobsson. 2017. «Watching reality from a distance: Class, genre and reality television.» I *Media, Culture & Society* 39(5): 697-714.
- Sundet, Vilde Schanke. 2021. «Youthification' of drama through real-time storytelling: A production study of blank and the legacy of SKAM». I *Critical Studies in Television*, 16(2), 145–162. <https://doi.org/10.1177/17496020211005311>
- Trilling, Lionel. 1972. *Sincerity and Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Yin, Robert K. 2013. «Validity and generalization in future case study evaluations.» I *Evaluation* 19 (3): 321-332.
- Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Angeles: SAGE.
- Øie, Ingrid Hauso. 2020. «Tabloide klasseblikk - En kritisk diskursanalyse av dekningen av reality-TV i norske aviser».

Østbye, Helge, Knut Helleland, Karl Knapskog, Leiv Ove Larsen og Hallvard Moe. 2013.
Metodebok for mediefag. Fagbokforlaget: Bergen.

Intervjuer

«Alexander», digitalt, 29. november 2022

«Fredrikke», Oslo, 27. oktober 2022

«Hannah», Oslo, 26. oktober 2022

«Ingvild», Oslo, 25. oktober 2022

«Olav», digitalt, 17. januar 2023

«Tarjei», digitalt, 1. mars 2023

Videokilder

Nordiske Banijay. 2022 a. «Episode 1». Video. *Ex on the Beach*. 11.10.2022.

<https://www.discoveryplus.com/no/video/ex-on-the-beach-norge/sesong-6-episode-1>

Nordiske Banijay. 2022 b. «Episode 2». Video. *Ex on the Beach*. 11.10.2022.

<https://www.discoveryplus.com/no/video/ex-on-the-beach-norge/sesong-6-episode-2>

Nordiske Banijay. 2022 c. «Episode 3». Video. *Ex on the Beach*. 13.10.2022.

<https://www.discoveryplus.com/no/video/ex-on-the-beach-norge/sesong-6-episode-3>

Strix. 2022 a. «Uke 1: Tirsdag». Video. *Farmen*. 06.09.2022.

<https://play.tv2.no/programmer/underholdning/farmen/sesong-18/farmen-18-episode-1-1777978.html?play=true>

Strix. 2022 b. «Uke 1: Onsdag». Video. *Farmen*. 07.09.2022.

<https://play.tv2.no/programmer/underholdning/farmen/sesong-18/farmen-18-episode-2-1778117.html?play=true>

Strix. 2022 c. «Uke 1: Søndag - del 1». Video. *Farmen*. 11.09.2022.

<https://play.tv2.no/programmer/underholdning/farmen/sesong-18/farmen-18-episode-3-1777977.html?play=true>

Strix. 2022 d. «Uke 1: Søndag - del 2». Video. *Farmen*. 11.09.2022

<https://play.tv2.no/programmer/underholdning/farmen/sesong-18/farmen-18-episode-4-1778116.html?play=true>