



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”VAD JAG ÄN GÅR IGENOM I LIVET SÅ SKICKAR JAG I ALLA FALL INTE IN EN ANMÄLAN FÖR ATT VARA MED I PARADISE HOTEL”

En kvalitativ studie om unga kvinnors konsumtion av
dokusåpor.

Av Ylva Bergström & Liv Bolin

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- & kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, Medier & Kommunikation. Göteborgs Universitet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2023
Handledare:	Nina Springer
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1501 VT23 Medie- & kommunikationsvetenskap,
Fördjupningskurs- Examensarbete
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2023
Handledare: Nina Springer
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 56
Antal ord: 20 113
Nyckelord: Dokusåpor, Uses and Gratification, Social Comparison Theory,
unga kvinnor, kvalitativ, parintervjuer.

Syfte: Undersöka och förstå varför unga kvinnor konsumerar dokusåpor samt undersöka vilka attityder som finns gentemot programmen och deltagarna.

Teori: Uses & Gratifications och Social Comparison Theory.

Metod: Kvalitativa intervjuer i par.

Material: Materialet består av fyra kvalitativa parintervjuer med åtta deltagare totalt.

Resultat: Studiens resultat indikerar ritualiserade vanor där innehållet inte är i fokus. Konsumtionsbeteendet präglas av multi-screening och tv-multitasking. Det förekommer ett flertal jämförelseprocesser hos tittare gentemot dokusåpor och dess deltagare. Studien visar att det finns ett starkt socialt värde i samband med konsumtionen av dokusåpor.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Nina Springer för hennes stöd och engagemang under arbetsprocessen. Vi vill även tacka personerna som deltog i intervjuerna för att de tog sig tiden att dela sina tankar kring sin konsumtion av dokusåpor.

Executive summary

The purpose of this bachelor thesis is to delve into the world of docusoaps and explore the fascinating phenomenon of why people watch them. By focusing on the Uses and Gratification framework and the Social Comparison Theory we aim to shed light on the underlying motivations, needs and psychological aspects that attract viewers to this unique genre of television programming.

Through a comprehensive analysis of scholarly research and in-depth interviews in pairs, we will examine the various reasons individuals seek out and engage with docusoaps. We will explore how these shows fulfill specific needs and gratify specific desires, including entertainment, escapism, social comparison, and attitudes. By investigating these underlying factors, we aim to provide valuable insights into the complex interplay between audience preferences and media consumption habits. Moreover, this study will contribute to a broader understanding of the impact of docusoaps on individuals' perceptions, attitudes, and behaviors.

In the following chapters, we will provide a comprehensive review of relevant literature, discussing key theories and frameworks within the fields of media studies. Furthermore, we will present the research methodology employed in this study, detailing the steps taken to gather and analyze data. Finally, we will present our findings, offering a nuanced perspective on the uses and gratification and social comparison aspect of why young women watch docusoaps. As a method for the study, qualitative interviews were used. A total of eight individuals participated in the interviews, which were conducted in pairs. The interviews were based on a semi-structured interview guide designed according to the Uses and Gratification theory, Social Comparison theory, and the purpose of the study.

The study's results indicate a consumption behavior that suggests ritualized habits where the content of the docusoap is not the main focus. The content of the docusoap has been found to be less important as it primarily serves as background noise while other activities are performed. The study reveals a consumption behavior characterized by multi-screening and TV-multitasking related to the docusoaps. The results also demonstrate that the docusoap is subject to various comparison processes between viewers and participants. Lastly, the study shows that there is a strong social value in consuming docusoaps.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Utomvetenskaplig relevans.....	1
1.2 Inomvetenskaplig relevans	2
2. Bakgrund	3
2.1 Reality-tv	3
2.2 Dokusåpor.....	4
2.3 Baksidan av den svenska dokusåpan	5
3. Teoretiskt ramverk	6
3.1 Uses and Gratification	6
3.2 Behov (needs)	7
3.3. Tillfredsställelse (Gratification)	8
3.4. Utveckling av U&G.....	10
3.5. Teorikritik.....	11
3.6 Social Comparison Theory	11
4. Tidigare forskning	14
4.1 Attityder och identitetsskapande motiv	14
4.2. Beteendemönster och känslomässiga motiv	17
4.3. Kvinnor och populärkultur	19
4.4 Sammanfattning.....	20
5. Syfte & Frågeställningar	21
6. Metod	22
6.1 Urval	23
6.2 Intervjupersoner.....	24
6.3 Utformning av intervjuguide	25
6.4 Testintervju	26
6.5 Genomförandet	26
6.6 Bearbetning av data	27
6.7 Metoddiskussion.....	28
6.8 Etiska reflektioner.....	29
7. Resultat och analys	31
7.1 Vilka beteendemönster är knutna till unga kvinnors konsumtion av dokusåpor?	31
7.1.1 Beteendemönster	31
7.2 Vilka behov och motiv ligger bakom unga kvinnors konsumtion av dokusåpor?	33

7.2.1 Affektiva behov	33
7.2.2 Behovet av flykt.....	35
7.2.3 Sociala behov	36
7.2.4 Integrerande behov	38
7.3 Vilken attityd har unga kvinnor till dokusåpor och dess deltagare?.....	39
7.3.1 Synen på deltagare	40
7.3.2 Synen på programmen	41
7.3.3 Autenticitet och genuinitet.....	43
8. Slutsats och diskussion	47
8.1 Sammanfattande slutsats.....	47
8.2 Generaliseringsanspråk.....	49
8.3 Diskussion	50
8.4 Metodologisk reflektion	51
8.5 Vidare forskning	52
9. Referenslista	53
Bilaga 1	57
Bilaga 2	59

1. Inledning

Den 13 september 1997 (Nationalencyklopedin, 2023) introducerades Sveriges alla tv-tittare för en helt ny form av underhållning. Den skulle komma att bli både älskad och hatad, prisad och kritiserad. Det var nämligen då som Expedition Robinson för allra första gången tog plats i svenskarnas tv-rutor. Det blev inte bara starten för ett programkoncept som aldrig verkar åldras, det blev även starten för den svenska dokusåpan.

Det universum som televisionen utgör har i takt med utvecklingen av det moderna mediesamhället genomgått ett skifte. Från en fast tv-tablå med begränsat utbud till en tid präglad av streamingtjänster och on demand underhållning. Idag erbjuds tittaren ett brett utbud av program som fångar upp alla tänkbara intressen. Bland det enorma utbudet av tv-genrer har dokusåpan dykt upp som en fångslande och inte sällan kontroversiell form av underhållning som fångar upp publik världen över. Dokusåpan har lyckats kombinera tjuvningen i reality-tv med dramatiken i dramaserier och genom att visa upp den vanliga människan har dokusåpan banat vägen för en helt ny form av underhållning och deltagande.

Syftet med detta arbete är att undersöka och förstå hur och varför unga kvinnor konsumerar dokusåpor samt vilka deras attityder är gentemot programmen och deltagarna. Enligt bland annat Bunker och Bryson (2016) utgör kvinnor en majoritet av dokusåpans publik, därför vill vi på djupet undersöka varför just unga kvinnor konsumerar dokusåpor.

1.1 Utomvetenskaplig relevans

Fenomenet reality-tv och dokusåpor har en stor utbredning i det svenska samhället och i dagens populärkultur. Den utomvetenskapliga problematiseringen i detta arbete kopplas just till vikten av att studera samtida trenden inom den svenska kulturen för att försöka förstå och ta del av hur och varför den används. Tillsammans med populariteten är dokusåpan en ständig mottagare av kritik. Skandaler sker både framför och bakom inspelningarna samtidigt som det lanseras nya programkoncept som upprör. En av de senare skandalerna ägde rum under våren 2021 där en säsong av dokusåpan Paradise Hotel stoppades efter påstådda sexuella övergrepp (Farran, 2021). Samtidigt som skandaler sker så fortsätter dokusåpan att vara en självklar del av populärkulturen vilket även gör det högst relevant att undersöka fenomenet närmare. Baksidan av den svenska dokusåpan diskuteras vidare under rubriken 2.3.

En aktuell samhällsfråga relaterat till dokusåpor är hur programmen visar upp ett ouppnåeligt ideal kring utseende och kropp. De unga deltagarna porträtteras som vältränade, smala och solbrända och uppfyller därmed alla samtidens ideal. Samhällsdebatten handlar om hur unga tittare påverkas av de ideal som visas upp på bästa sändningstid i samtliga dokusåpor. Detta diskuteras bland annat av Andreas Hansson i en artikel där professorn Ata Ghaderi uttrycker hur dokusåpan är problematisk. Programmen visar upp deltagare med ett perfekt yttre som leder till orimliga kroppsideal hos tittare i allt yngre åldrar (Hansson, 2015). Därför är det relevant att undersöka unga kvinnors tankar och attityder kring dokusåpan och dess deltagare. Genom att undersöka unga kvinnors konsumtion av dokusåpor på ett djupare plan hoppas vi kunna bidra till en större bild av dokusåpanns plats i samhället.

1.2 Inomvetenskaplig relevans

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen är kunskap om hur olika medier används, förstås och tolkas centralt. I tidigare forskning, som redovisas mer utförligt i kapitel 4, har kvantitativa metoder kartlagt användningen och pekat ut en mängd behov som styr konsumtionen av reality-tv och dokusåpor. Dokusåpan har liksom andra stora delar av populärkulturen lämnat oss med frågor om hur det påverkar oss och varför. Vanliga tillvägagångssätt inom forskningen för reality-tv och dokusåpor är att rikta in sig på specifika program och att anta en kvantitativ inriktning. Det ger visserligen en god överblick över konsumtionsmönster och åsikter om enskilda program. Det som saknas i nuvarande forskningsfält är kvalitativa studier som ger användarna ett större utrymme att förklara sin konsumtion, där forskarna kan undersöka varför konsumtionen är så omfattande ur användarens perspektiv. Forskarna Papacharissi och Mendelson (2007) föreslår att framtida forskning kring reality-tv med fördel bör fokusera på subgenrer, samt att kvalitativa intervjuer i mindre grupper ökar förståelsen för individens beteendemönster (Papacharissi & Mendelson, 2007).

Faktumet att det finns en avsaknad av djupgående, kvalitativa studier på ämnet talar för att det finns en relevans för genomförandet av just kvalitativa studier. Eftersom medie- och kommunikationsvetenskap är ett tvärvetenskapligt ämne finns även utrymme att inkludera vissa psykologiska aspekter i studien. De psykologiska delarna i uppsatsen kompletterar delarna från medie- och kommunikation på ett tvärvetenskapligt sätt. Utifrån identifierad forskningslucka i befintligt forskningsfält är studien ett försök till att bidra med extra kunskap om unga kvinnors konsumtion av dokusåpor till medie- och kommunikationsvetenskapen.

2. Bakgrund

2.1 Reality-tv

Reality-tv är ett extremt uppmärksammat och omtalat fenomen där människor hemma i tv-soffan får följa med vanliga människor genom livets alla olika delar. Det är ett koncept som tagit den svenska tv-marknaden med storm sedan det första programmet sändes år 1997. Det första realityprogrammet som sändes i Sverige var Expedition Robinson där ett antal deltagare fick tävla i överlevnad på en tropisk obebodd ö. Programmet blev direkt en snackis runt om i Sverige med både positiv och negativ klang. Redan innan programmet sändes pågick stora diskussioner om den kommande säsongen där programmet bland annat kallades för vuxenmobbing och fascist-tv, samt fick mycket hård kritik för programmets inträde på den svenska tv-marknaden. Trots kritik sändes den första säsongen, som togs emot med hyllningar av det svenska folket och beskrevs som en succé (Waldeck, 2022). Trots all kritik och uppmärksamhet genom åren sänds fortfarande programmet, det har däremot bytt namn och heter idag enbart Robinson (Nationalencyklopedin, 2023). Robinson blev det första programmet där tittarna kunde få följa med vanliga människor ut på ett äventyr på den obebodda ön utan att behöva röra sig en millimeter från soffan och hemmets trygghet. Än idag är Robinson ett populärt program där strax över en miljon människor såg finalen år 2021 (Gustavsson, 2021).

Konceptet reality-tv bygger på utbudet av program där man på olika sätt får följa verkliga människor. Reality-tv har de senaste 20 åren växt till ett fenomen som framför allt unga inte verkar få nog av. År 2023 sänds så många som 34 olika realityprogram i Sverige (Landgren, 2022). Reality-tv och framför allt dokusåpor har utöver sitt underhållningsvärde blivit en språngbräda för några av samtidens största kändisar. Programmen har banat vägen för framgång och välstånd för personer som blivit kända för skandalösa händelser och uttalanden under deras medverkan i olika program. Konceptets utbredning i det mediala landskapet gör att programmen når en stor del av Sveriges befolkning genom både tablå-tv och streamingtjänster.

I takt med samhällets ökande digitalisering har streamingtjänster blivit fler på tv-marknaden. Streamingtjänsterna fungerar som en on demand-tjänst där publiken kan välja fritt när de vill se en film eller serie utan att anpassa sig till tablå-tv eller lägga flera timmar på att ladda ner en film. Netflix är en av de största och mest utbredda streamingtjänsterna i Europa och lanserades i Sverige år 2012. Lanseringen av streamingtjänsten skedde i smyg och därmed blev Netflix den första amerikanska streamingtjänsten i Sverige (Malmström, 2012). Användandet av streamingtjänster har efter Netflix lansering ökat i Sverige och runt om i världen. Enligt Nordicoms årliga mediebarometer tittar 93% av Sveriges befolkning på rörlig bild varje dag, där strömmad tv är vanligast med en räckvidd på 57%

(Mediebarometern, 2021). Det stora användandet av streamingtjänster har även lett till en ökning av streamingtjänster på marknaden. I medier beskrivs de olika streamingtjänsternas konkurrens vid namn the streaming wars, strömningskriget, där allt fler plattformar har tagit sig in på marknaden för att slåss om tittarnas uppmärksamhet (Wyser, 2021). Fler streamingtjänster och ett ständigt krig om användarnas uppmärksamhet innebär även att mer innehåll skapas för att pumpas ut till publiken. Ett effektivt, billigt och framför allt populärt alternativ för dessa plattformar är att producera reality-tv och framför allt dokusåpor.

2.2 Dokusåpor

Som nämnt ovan sänds hela 34 olika realityprogram i Sverige år 2023 vilket är en stor mängd program med olika typer av innehåll, mål, deltagare och publik. För att avgränsa arbetet har vi därför valt att undersöka dokusåpor som en subgenre till reality-tv. Dokusåpor består av tv-produktioner som är utformade för att följa en grupp människor som filmas under en längre tid under extrema förutsättningar eller ovanliga förhållanden. Programmen har ofta fokus på deltagarnas relationer till varandra och det är inte ovanligt att det förekommer inslag för att skapa drama och intriger. Ett vanligt koncept för dokusåpan är olika tävlingsmoment där deltagarna vinner fördelar som slutligen kan leda till en total vinst med stora summor pengar.

Nedan kommer vi kort presentera fyra av de dokusåpor som förekommer ofta i studien för att ge en tydligare bild av hur subgenren dokusåpor ser ut och fungerar:

- *Paradise Hotel*: En grupp unga singlar checkar in på ett hotell i Mexiko där de övervakas 24 timmar om dygnet. Det viktigaste av allt på hotellet är att hitta en partner av motsatt kön att spela med. Personer som inte hittar sig en partner, alternativt inte blir valda under parceremonierna, tvingas packa sina väskor och återvända hem till Sverige igen. Programmet bygger på kärlek, svek och fest där vinnarparet får dela på en kvarts miljon kronor. Finalen av programmet består av en kulceremoni där vinnarparets lojalitet sätts på prov, de kan antingen välja att dela pengarna med sin partner, eller svika och vinna alla pengar själv. Programmet produceras av produktionsbolaget Mastiff och sänds på Viaplay och PlutoTV (Matsiff.se).
- *Biggest Loser*: Ett program som går ut på att överviktiga människor får en chans att bryta osunda vanor. Deltagarna tävlar i viktnedgång under ett antal veckor, vinnaren är den som lyckas gå ner mest i vikt. Programmet sänds på tv4 och produceras av Meter Television (TV4.se).

- *Robinson*: Ett äventyrsprogram där deltagarna skickas till en ödslig och obebodd ö där deltagarna tävlar om vem som är den bästa överlevaren. Programmet innefattar spektakulära och äventyrliga tävlingar, men prövas också i det sociala spelet där deltagarna kan rösta ut varandra. Vinnaren av Robinson vinner en halv miljon kronor. Programmet sänds på Cmore och tv4, samt produceras numera av produktionsbolaget Mastiff (TV4.se).
- *Elitstyrkans hemligheter- Sverige*: Vanliga människor genomgår hårda provningar som leds av fyra förre detta elitsoldater. Provningarna liknar de tester som görs till ett elitförband och pressar deltagarna till deras fysiska och psykiska gränser. Programmet sänds på tv4 och produceras av produktionsbolaget Jarowskij (TV4.se).

Dessa fyra program är enbart en liten del av flera olika dokusåpor som sänds eller har sänts i Sverige. Uppmärksamheten och efterfrågan av dokusåpor är minst sagt stor. Populariteten hos dokusåpor märks inte enbart genom konsumtionen hos allmänheten utan även genom efterfrågan för att delta i olika dokusåpor. Under år 2014 sökte fler personer till den kommande säsongen av dokusåpan Paradise Hotel än till lärarprogrammet på landets högskolor. Ansökningarna till dokusåpan var cirka 11 000 medan enbart cirka 10 000 personer sökte in till lärarprogrammet (Ahlgren, 2015).

2.3 Baksidan av den svenska dokusåpan

Flertalet av de svenska dokusåporerna har fått stor uppmärksamhet i medier där olika skandaler avlöst varandra. Den senaste säsongen av programmet Paradise Hotel som sändes under våren 2021 stoppades under pågående säsong efter att två kvinnliga deltagare polisanmälde sexuella övergrepp under inspelningen. Säsongen stoppades och togs ner av ansvarig utgivare efter att avsnitten med de påstådda övergreppen sänts. Även en färdiginspelad säsong som skulle sändas under 2022 stoppades (Farran, 2021). De påstådda övergreppen skakade dokusåpa-Sverige där även andra produktioner som Ex on the Beach stoppades och lades på is. De påstådda övergreppen blottade brister hos produktionsbolagen och visade upp en mörk sida av den svenska dokusåpan. År 2021 uppgav till exempel 11 av 20 Paradise Hotel-deltagare från tidigare säsonger att de bevittnat eller blivit utsatta för sexuella ofredanden (Wyser, 2022). Kvinnors konsumtion av dokusåpor blir extra intressant att studera utifrån dessa skandaler kring sexuella övergrepp där just kvinnor far illa under bästa sändningstid.

3. Teoretiskt ramverk

I följande kapitel kommer det teoretiska ramverk som arbetet utgår från att presenteras. Med avstamp i teorin kommer även tidigare forskning som bedrivits på ämnet att presenteras. De teoretiska ramverk som appliceras i studien är Uses and Gratification Theory (U & G) samt Social Comparison Theory (social jämförelseteori).

3.1 Uses and Gratification

Ett av de mest framstående namnen inom Uses and Gratification är Elihu Katz. Katz med kollegor (1973) argumenterade för att fokus inom medieforskningen bör riktas mot användaren. I stället för att fråga sig vad medier gör med människor bör man ställa frågan: vad gör människor med medier? Genom att utgå ifrån användning antas människors värderingar, intressen och sociala roller vara styrande. Därmed väljer människor ut och anpassar vad de tar del av utefter det styrande intresset (Sullivan, 2020: 138–139).

Uses and gratification (U & G) antar ett funktionellt perspektiv, det innebär att försöka förstå *varför* personer väljer medium som de gör. U & G utgår från antagandet att användaren är aktiv och vill därmed undersöka hur den aktiva användaren tar del av och konsumerar olika typer av medier och innehåll (Sullivan, 2020: 143–144). Teorin bygger på fem grundantaganden:

1. Användaren är aktiv.
2. Användaren väljer ut olika typer av medier för att tillfredsställa specifika behov.
3. Massmedie tävlar ständigt om användarens uppmärksamhet med målet att göra användaren nöjd och tillfredsställd.
4. Användaren är medveten om sina individuella behov och motiv samt kan redogöra för dessa.
5. Forskare som använder U & G ska inte lägga någon värdering i användares mediekonsumtion, det som är intressant att studera är snarare att försöka förstå hur och varför människor använder medier som de gör (Sullivan, 2020: 143–144).

Sociala strukturer, personliga karaktärsdrag samt den personliga involveringen påverkar och styr en persons användning av medier. Nyare medier har dessutom ökat människors möjligheter till selektivitet för att tillfredsställa behov och önskemål, det har betonat rollen av deltagande och individuell motivation

(Nabi & Oliver, 2009: 148). Forskning om nutida trender inom populärkulturen är en viktig del av medie- och kommunikationsvetenskapen. Enligt Ruggiero (2009) har digitaliseringens framfart återupplivat teorin om Uses and Gratification eftersom användarnas tillfredsställelse kopplat till vilka medier de använder är större och viktigare än någonsin. Ruggiero menar att i och med digitaliseringen och internets utbredning måste framtidens modeller och teorier inkludera begrepp som exempelvis interaktivitet och avmassifiering, samt att studera dessa aspekter genom kvalitativa metoder.

Avmassifiering beskrivs som individens kontroll över ett medium och har i takt med digitaliseringen ökat. Dagens medieanvändare har möjligheten att själv styra sin användning där det stora urvalet skapar möjligheter för individuella val. Nya medier gör det även möjligt för användaren att tillgodose individuella behov genom dessa urval samtidigt som det går att välja bort de delar som inte är intressanta (Ruggiero, 2009). Ett talande exempel är att den som tidigare behövde köpa en hel dagstidning för att kunna ta del av enbart sportdelen, idag kan komma åt sportdelen utan att resten av tidningen följer med på köpet. Medieanvändarens ökade kontroll över att styra sin användning blir intressant att undersöka i denna studie om unga kvinnors konsumtion av dokusåpor. Programmen visas på flera olika plattformar som tittaren kan komma åt när som helst och var som helst vilket innebär att användaren kan utforma sin konsumtion mer och mer individuellt, detta har möjliggjorts i och med digitaliseringen. Enligt U & G behöver användaren vara aktiv samt medveten om sina egna val och konsumtion (Sullivan, 2020: 143–144) vilket avmassifieringen bidrar till eftersom användaren har möjlighet att styra över sin konsumtion.

3.2 Behov (needs)

En del som utgör grunden för U & G är konceptet om användarens behov (needs). U & G kartlägger en serie av steg som börjar med 1) de sociala och psykologiska ursprung (behov) följt av 2) genererade förväntningar på massmedie och slutligen 3) särskiljande mönster av medieexponering. Detta resulterar i *needs gratifications* tillsammans med andra omedvetna konsekvenser (Sullivan, 2020: 144–145).

Enligt Katz et al. (1973) finns det fem olika behov (needs) som beskriver individens redan existerande behov och förväntningar som påverkar användarmönster och medieanvändande. Katz med kollegor beskriver de fem behoven som styr användares konsumtion följande:

- Kognitiva behov: relaterade till att stärka information, kunskap och förståelse.
- Affektiva behov: behov relaterade till att stärka estetiska, njutningsfulla och emotionella upplevelser.

- Integrerande behov: behov relaterade till att stärka kredibilitet, självförtroende, stabilitet och status.
- Sociala behov: behov relaterade till att stärka kontakt med familj, vänner och omvärlden.
- Flykt: Behov relaterade till att fly eller släppa på spänningar, gör också kontakten med en själv och ens sociala roll svagare.

Till följd av de olika behov som individer har, antas åtgärder för att tillfredsställa dessa genom användningen av medier. Vilka motiv som skapar beslutet att använda ett medium diskuteras i form av vilka funktioner det erbjuder användaren (Sullivan, 2020: 147–148). Alan M. Rubin (1984) beskriver två typer av medieanvändning, *instrumentell* och *rituell* medieanvändning, som kan relatera motiv till användning. Den instrumentella användningen beskrivs som målinriktad med syfte att tillgodose informationsbehov eller informativa motiv, den är mer målinriktad och användaren lägger mindre värdering av mediet i sig. Den rituella användningen är mer eller mindre vanemässig där till exempel ett behov av distraktion motiverar användare. Rubin (1984) argumenterar för att konceptet om rituell och instrumentell medieanvändning även bör diskuteras tillsammans med begrepp som aktivitet, selektivitet och nytta.

3.3. Tillfredsställelse (Gratification)

Utgångsläget för U & G är som nämnt en aktiv användare, användningen av ett medium vilar därmed på tillfredsställelsen av de behov som motiverar användaren. Gratifikationer beskrivs som tillfredsställelse av specifika behov. Man kan dela in gratifikationer som *eftersträvade* gratifikationer och *erhållna* gratifikationer (sought and obtained). De kan på ett analytiskt plan särskiljas där de eftersträvade gratifikationerna är målmedvetna medan de erhållna gratifikationerna dyker upp under en persons strävan att tillgodose de eftersträvade gratifikationerna. I ett informationssökande kan till exempel informationen vara det eftersträvade samtidigt som oväntade gratifikationer kan erhållas, till exempel de sociala kontakter en person erhåller i samband med sin strävan efter information. De sociala kontakterna erhålls om en person till exempel använder ett internetforum eller tar kontakt med människor i omgivningen, detta tillgodoser ett socialt behov trots att det sociala behovet inte var det behov som användaren strävade efter att tillgodose (Ilhan, 2018). Eftersträvade och erhållna gratifikationer är perspektiv som dessutom ingår i den så kallade “Expectancy–Value Theory”. Det handlar kortfattat om vilka förväntningar ett medium eller medieinnehåll erbjuder och vilka förväntningar användaren i sin tur skapar inför framtida användning (Sullivan, 2020: 150–151).

Expectancy–Value Theory är beskriven av Galloway (1981) som en generell handlingsteori och ett bredare perspektiv snarare än en teori för ett avgränsat område (Galloway, 1981). Den beskriver hur individer närmar sig nya situationer med på förhand inbyggda förväntningar och övertygelser. Användningen av ett medium motiveras av de förväntningar som vilar på mediet om att användarens behov ska tillfredsställas (Sullivan, 2020: 150–151). Det innebär att de eftersträvade- och de erhållna gratifikationerna från tidigare medium skapar förväntningar på användningen av nya medium i framtiden. Förväntningarna om att användarens behov ska tillfredsställas motiverar den framtida användningen av ett medium. Konceptet om förväntningar på ett medium bör därmed inte likställas med koncept som behov och motiv utan de bör ses som olika delar av en process (Galloway, 1981). Den teknologiska utvecklingen samt utbredningen av tillgången till en personlig dator eller smartphone har bidragit till att individer idag har enklare att få sina behov inom medier tillfredsställda. Exempelvis har mobiltelefonens tillgänglighet påverkat hur snabbt en individ kan få behov som verklighetsflykt, social samvaro och underhållning tillfredsställda (Ruggerio, 2009: 27–28).

I samband med teknologisk utveckling är det relevant att diskutera *multi-screening*. Det är ett begrepp som till en början innebar att flera datorskärmar var anslutna till en och samma dator. Idag beskriver multi-screening användningen av flera medieenheter, eller medieskärmar, simultant. Det kan till exempel vara när en person som tittar på tv samtidigt använder en smartphone. Definitionen multi-screening avser specifikt tv-tittande som den huvudsakliga aktiviteten en användare ägnar sin uppmärksamhet åt. U & G beskrivs som den mest lämpliga teorin för att förklara multi-screening eftersom U & G undersöker de motiv som driver användningen av flera skärmar samtidigt. Multi-screening relateras till att användaren drivs av att tillfredsställa behov, bland annat behovet av social interaktion, underhållning och tillgång till information (Dias, 2016).

Ett annat begrepp som kan kopplas samman med multi-screening är *tv-multitasking*, som är ett snarlikt begrepp och beskriver hur individer tenderar att göra flera saker samtidigt som man tittar på tv. Till skillnad från multi-screening ingår det icke medierelaterade aktiviteter i multitasking som exempelvis att socialisera sig med andra framför tv:n eller ägna sig åt vardagliga sysslor som att hänga tvätt eller laga mat. Aktiviteterna som sker samtidigt som tv-tittandet behöver alltså inte vara knutna till en skärm inom tv-multitasking (Christensen et al., 2014). Ytterligare en aspekt som skiljer tv-multitasking från multi-screening är att medan tv:n är huvudfokus inom multi-screening så kan de andra aktiviteterna vara huvudfokus inom tv-multitasking. Inom tv-multitasking kan alltså tv:n ses som antingen huvudfokus eller sekundärt fokus. Tidigare forskning kring tv-multitasking visar på att den kognitiva belastningen ökar vid tv-multitasking, samt att kapaciteten för att bearbeta innehållet i tv-programmet minskar. Benägenheten att ägna sig åt tv-multitasking skiljer sig mellan demografiska grupper, där

framför allt kvinnor har en högre tendens att ägna sig åt tv-multitasking till skillnad från män (Christensen et al., 2014).

3.4. Utveckling av U&G

I takt med digital utveckling ökar interaktionen mellan användare och medium där det blir tydligt att publiken är en aktiv användare snarare än en passiv mottagare. Medier idag bör inte analyseras som ett ensamt samlingsnamn, det beror på skillnaderna i vad olika medium erbjuder i form av användning och interaktionsgrad (Sundar & Limperos, 2013). I stället är det mer användbart att dela upp till exempel internet i mindre enheter och därefter analysera var och en av dessa. Katz, Blumler och Gurevitch beskriver att U&G undersöker det sociala och psykologiska ursprunget till behov som skapar förväntningar på mediet vilket i sin tur skapar mönster i mediekonsumtionen och beteende kopplat till medier. Resultatet blir en tillfredsställelse i behovet eller andra, ofta oavsiktliga, konsekvenser. En förutsättning för den här formuleringen är att individens behov är medfödda och kan tillgodoses av medier. Individuella skillnader och aktiv användning är en grund i U & G vilket betyder att tyngden även ligger på individuell medieanvändning snarare än tekniska egenskaper hos mediet (Katz et al., 1974: 20–21). För att U & G ska utvecklas och spegla behov och tillfredsställelser i det moderna och växande mediasamhället föreslår Sundar och Limperos (2013) att man utöver de sociala och psykologiska behoven även tar hänsyn till de teknikdrivna behoven. Forskarna resonerar kring nya typer av medier och hur de ger upphov till nya typer av tillfredsställelser vilket i sin tur bör resultera i nya typer av behov. Viktigt att understryka är att tillfredsställelse inte är samma sak som behov. En känsla av tillfredsställelse kan infinna sig även utan att det ligger något behov bakom. De diskuterar även om huruvida nya medier erbjuder nya tillfredsställelser eftersom de flesta tillfredsställelser som erbjuds av nya medier även återfinns i äldre medier. För att utveckla U & G krävs ytterligare specificering av tillfredsställelser (Sundar & Limperos, 2013).

I diskussionen om nya tillfredsställelser är det viktigt att påpeka faktumet att nya tillfredsställelser till slut blir rutinmässiga. Till exempel var mobilitet nytt när den första mobiltelefonen lanserades men idag är mobilitet en självklarhet. Även möjligheten att dela foton på nätet har gått från att vara nytt till något rutinmässigt (Sundar & Limperos, 2013). Fenomenet reality-tv och dokusåpor är ingenting nytt, därför är det intressant att undersöka om dokusåpor erbjuder nya tillfredsställelser, eller om de tillfredsställelser som redan existerar har övergått till att bli rutinmässiga.

3.5. Teorikritik

Det finns en del kritik mot U & G som teori. Enligt Griffin et al. (2019) är U & G en beskrivande typologi av behov, däremot har teorin en avsaknad av både förklarande och förutsägande funktioner. Det vill säga att U & G saknar verktyg och möjligheter att förklara varför vissa behov finns samt hur behov tillgodoses. Detta identifierar Griffin et al. (2019: 346–354) som teorins svaga punkt. Ytterligare kritik riktas mot hur teorin behandlar behov (needs) eftersom just behov är ett relativt vagt uttryck. Exempelvis kan det vara svårt att definiera ett behov eftersom det både kan tolkas som något en individ vill ha eller något som en individ behöver för sin överlevnad (Sullivan, 2020: 145–146). Ytterligare kritik som riktats mot U & G är att teorin fokuserar för mycket, eller enbart, på publiken (Sundar & Limperos, 2013).

3.6 Social Comparison Theory

Studien kommer även att innefatta Social Comparison Theory för att komplettera teorin om Uses and Gratifications. Detta på grund av kritiken mot Uses and Gratification där avsaknad av förklarande och förutsägande funktioner beskrivs som teorins svaga punkt (Griffin et al., 2019: 346–354). U & G kan beskriva och klassificera människans olika typer av behov, däremot behövs ytterligare en socialpsykologisk teori för att förklara varför detta behov finns. Exempelvis kan Social Comparison Theory förklara Katz et al.: s (1973) integrerande behov, där individer enligt Social Comparison Theory jämför sig med andra nedåtgående för att stärka sin självkänsla, kredibilitet och status, och på så sätt fylla det integrerande behovet. Det integrerande behovet beskrivs under rubriken 3.2. Genom detta kan Social Comparison Theory appliceras i studien för att komplettera U & G genom att förklara och utveckla vissa aspekter inom unga kvinnors konsumtion av dokusåpor som U & G saknar möjlighet till.

Social Comparison Theory, eller social jämförelseteori, bygger på en individs strävan efter att få en så exakt utvärdering av jaget som möjligt. Teorin om social jämförelse är en väletablerad teori där Leon Festinger (1954) var den första forskaren som använde termen Social Comparison samt utvecklade teorin. Konceptet om social jämförelse har funnits mycket länge och utvecklats under årens gång (Suls & Wheeler, 2000). Det finns ett behov hos människor att upprätthålla en uppfattning kring sig själva och vilka de är som personer vilket motiverar jämförelsen med andra individer. Generellt sett finns det tre motiv som driver jämförelser: självförbättring, självutvärdering samt självförstärkning. Det leder i sin tur till tre typer av jämförelser: laterala, uppåtgående och nedåtgående (Lewis & Weaver, 2016). I den här studien är det framför allt de uppåtgående och nedåtgående jämförelserna som kommer att vara i fokus.

Leon Festinger (1954) beskriver den sociala jämförelsen som ett verktyg för självutvärdering. Enbart genom jämförelse med andra människor kan självutvärdering uppnås (Festinger, 1954: 117–118). Det som i sin tur driver självutvärderingen är den kraft som verkar för att en individ vill tillhöra en grupp och associeras med andra. Genom att associeras med andra uppnås känslor av korrekthet i till exempel åsikter, dessutom uppnår individen en tillfredsställelse genom att associeras med grupper vars åsikter anses som lämpliga. Ju mer attraktiv en grupp är för en individ som är medlem, desto viktigare blir gruppen som ett mål för jämförelse. Pressen att minska avvikelser i förmåga och åsikter blir därmed högre (Festinger, 1954: 131–132). Festinger beskriver även att individer skapar en restriktion inför vilka människor och grupper som är mål för jämförelse. Självutvärdering sker vanligtvis inte i jämförelse med en person eller grupp vars åsikter och förmågor skiljer sig markant från individens egna, oavsett om det rör sig om en uppåtgående eller nedåtgående jämförelse och oavsett om det handlar om åsikter eller förmågor (Festinger, 1954: 120–122).

De uppåtriktade jämförelserna kopplas till önskan om självförbättring där individen strävar efter att vara bättre än det nuvarande jaget. De nedåtriktade jämförelserna motiveras av en önskan om självförstärkning. Den positiva självbilden förstärks genom att jämföra sig med andra som har det sämre eller anses vara en sämre person (Lewis & Weaver, 2016). Enligt forskaren Tom Wills har människor med låg självkänsla en tendens att jämföra sig nedåtgående med andra människor för att de är i stort behov av att försöka boosta sin självkänsla. Detta genom att jämföra sig själv med människor som har det sämre ställt, exempelvis genom att skada andra eller utnyttja människor som befinner sig längre ned i den sociala jämförelsen. Wills menar att nedåtgående jämförelser är en generell princip i socialpsykologi (Wills, 1981).

Utöver riktning (uppåt/nedåt) görs distinktionen mellan assimilativa och kontrastiva processer. Assimilativa processer är när individen ser likheter mellan sig själv och jämförelsemålet. Kontrastiva processer är när individen ser olikheter mellan sig själv och jämförelsemålet. Detta innebär att det finns två positiva jämförelseprocesser: den assimilativa uppåtgående och den kontrastiva nedåtgående. Den assimilativa uppåtgående processen innebär att individen ser upp till ett överlägset jämförelsemål. Individen jämför och ser likheter mellan sig själv och målet. Den kontrastiva nedåtgående processen innebär att individen ser ner på jämförelsemålet och gör en tydlig distinktion och ser olikheter mellan sig själv och målet. De positiva jämförelseprocesserna förknippas med känslor som beundran och inspiration men även till känslor som stolthet, skadeglädje och förakt (Lewis & Weaver, 2016).

Därtill finns det två negativa jämförelseprocesser: den assimilativa nedåtgående och den kontrastiva uppåtgående. Den assimilativa nedåtgående processen innebär att individen ser ner på jämförelsemålet men samtidigt ser sig själv som likställd. Den kontrastiva uppåtgående processen innebär att individen ser upp till jämförelsemålet som en kontrast till sig själv och som något ouppnåeligt. Känslor som förknippas till de negativa jämförelseprocesserna är avundsjuka och depression samt medlidande och sympati. Social jämförelseteori inom medier behandlar ofta ämnen om självuppfattning.

De tre motiven: självutvärdering, självförbättring och självförstärkning som driver människans sociala jämförelse beskrivs enligt Gibbons och Buunk (1999) på följande sätt:

- Självutvärdering: Grundar sig i Festingers (1954) ursprungliga teori som fokuserar på två dimensioner, åsikter och förmågor. Utvärderingen är en stor del i jämförelseteorin och ligger till grund för att människan ska ställa frågor till sig själv utifrån just åsikter och förmågor. Exempelvis: hur mår jag? för att utvärdera förmåga, och: vad ska jag tänka eller känna? utifrån åsikter.
- Självförbättring: En drivkraft till social jämförelse är att få en tydlig bild av sig själv men även för att förbättra sina egna förmågor. Självförbättringen fokuserar på just förbättringen av jaget utifrån brister som identifieras i jämförelsen med andra människor. Däremot menar Gibbons och Buuk (1999) att självförbättringen ofta underordnas av självutvärderingen som är grunden till den sociala jämförelsen.
- Självförstärkning: Förstärkning fanns inte med i Festinger ursprungliga teori men adderades senare, där agerade självförstärkningen till teorin som en funktion i jämförelsen. Exempelvis kan självförstärkningen påverka mängden jämförelser men också riktningen (Gibbons & Buuk, 1999).

Enligt Gibbons och Buuk är sociala jämförelser universella där individer motiveras att delta genom självutvärdering, självförbättring och självförstärkning (Gibbons & Buuk, 1999).

4. Tidigare forskning

Det finns en hel del tidigare forskning som undersöker människors konsumtion av olika typer av reality-tv och dokusåpor. Den tidigare forskningen består främst av kvantitativa undersökningar om publikens användning och konsumtion av reality-tv. I forskningsöversikten har både studier om reality-tv och dokusåpor tagits med, men även ett fåtal artiklar som studerar det generella tv-tittandet för att få en bredare syn och förståelse av forskningsfältet. Forskningsöversikten är uppdelad i tre kategorier utifrån motiv till individens konsumtion av reality-tv. Dessa tre kategorier består av attityder och identitetsskapande motiv, beteendemönster och känslomässiga motiv samt kvinnor och populärkultur. Kategorierna är skapade för att tydligt vägleda läsaren genom uppsatsen samt strukturera upp forskningen, däremot vill vi poängtera att dessa klassificeringar är rent analytiska. Motiv och behov är ofta tätt sammanlänkade och går inte alltid att separera.

4.1 Attityder och identitetsskapande motiv

Tidigare forskning har studerat känslomässiga motiv bakom personers konsumtion av reality-tv. De känslomässiga motiven kan även knytas samman med individens identitetsskapande genom sociala jämförelseteorin där individen skapar nedåt- eller uppåtgående jämförelser med andra för att bekräfta sin självbild. Enligt tidigare forskning spelar känslomässiga motiv en stor roll vid konsumtion av reality-tv och dokusåpor. Alan M Rubin (1984) menar att det är viktigt att studera användares attityder i studier där användares motiv och bakomliggande mönster till tv-konsumtion undersöks. Det beror på att de konsumtionsvanor som individer har ofta är ett resultat av attityder och beteenden (Rubin, 1983).

Forskaren Kristin M. Barton har studerat motivationen hos individer som tittar på talangbaserad reality. Barton beskriver att en stor faktor till att människor tittar på talangprogram är skadeglädje där konsumenterna njuter av att se andra människor prestera dåligt och göra bort sig i tv. Detta är ett fenomen som kallas för *schadenfreude*, *skadeglädje* och beskrivs som en känslomässig motivation som driver individer till konsumtion av reality-tv och dokusåpor (Barton, 2013).

Ett annat begrepp som kan kopplas samman med skadeglädje är *hatewatching*, *hat-tittande*. Likt *schadenfreude* beskrivs hat-tittande som ett fenomen där tittare njuter av att håna och förlöjliga både innehållet men framför allt karaktärerna i reality-tv eller i en dokusåpa. Forskarna Cohen et al. (2021) kopplar samman dessa två begrepp och känslomässiga motivationer till konsumtion av reality-tv eftersom det bygger på att användaren gör nedåtgående sociala jämförelser med deltagarna, liksom Social

Comparison Theory. Detta genom att användaren känner sig överlägsen gentemot deltagarna där den bekräftar sin självbild genom att jämföra sig nedåtgående med deltagarna. Cohen med kollegor har undersökt sambandet mellan hat-tittande och njutning, samt hat-tittande och tycke för karaktärerna i dokusåpan. Studien innefattar två undersökningar som använder sig av dokusåpan Keeping up with the Kardashians som stimuli för att undersöka hat-tittande. Eftersom reality-tv och dokusåpor relativt ofta innehåller extrema karaktärer, relationer och situationer ställs frågan om vad som lockar mest, underhållning och samhörighet eller njutning av att håna. Studien utmanar och ger fler dimensioner till den klassiska medieforskningen där utgångspunkten ofta är att publiken dras till en viss typ av underhållning på grund av en positiv inställning gentemot den. Cohen med kollegor strävar mot ett bredare samtal om underhållningsmediers användning med sin studie. Den står i kontrast till tidigare forskning genom att utgå ifrån att även en publik med negativ inställning kan underhållas och dras till innehållet (Cohen, et al., 2021).

Resultaten från Cohen et al.'s studie visar bland annat att när en individ intar en position av hat-tittande är personen mindre mottaglig för påverkan och inflytande av programmet. Forskarna menar även att de tittare som intar hat-positionen i större utsträckning helt avfärdar de sociala meddelanden som programmet förmedlar, vilka hade accepterats av en person utanför hat-tittandet. Relaterat med hat-tittande är begreppet *affinitet*, det vill säga känslan av samhörighet eller en dragningskraft till programmets karaktärer. Tittare som har en större känsla av samhörighet samt en gillande attityd är mer benägna att anta det sociala meddelandet samt anta deltagarnas inställning och beteende i sitt liv. Om en publik intar ett ogillande perspektiv är graden av affinitet låg, däremot kan publiken fortsätta att konsumera reality-tv i underhållningssyfte trots låg grad av samhörighet. Hat-tittande motiveras även av de diskussioner som följer när tittare ogillar ett program, genom diskussioner med likasinnade där karaktärer hånas och förlöjligas i grupp. Studien visar även, som förutspått, att om tittaren intar ett hat-perspektiv minskar graden av inflytande och affinitet hos deltagare och karaktärer i reality-program. Vad som däremot förvånade var att mängden reality-tv som konsumerades inte verkade ha någon större betydelse för hat-tittandet. Även tittare som konsumerade en mycket liten mängd reality-tv ur ett hat-perspektiv ändrade attityd. Fler slutsatser var att de som ägnar sig åt hat-tittande inte njuter av programmen mer än de som inte ägnar sig åt hat-tittande, det innebär att trots att hat-tittande är underhållande och njutningsfullt för vissa personer genererar det inte mer njutning än för dem som tittar med positiv inställning (Cohen et al., 2021).

Studien från Cohen et al. som handlar om motiven att bekräfta sin överlägsenhet genom skadeglädje och hat-tittande kan även jämföras med Reiss och Wiltz (2009) studie. Forskarna har undersökt vilka känslor som styr och motiverar individers konsumtion av reality-tv. Studien bygger på Reiss teori om

mänskliga motivationer som bland annat benämns som *känslighetsteorin*. Teorin grundar sig i att människor ägnar uppmärksamhet åt det stimuli, eller i detta fall mediet, som kan verka för att tillgodose de mest grundläggande motiven samtidigt som de stimuli som inte kan verka för att tillgodose dessa, ignoreras. Exempelvis söker personer som motiveras av ett *socialiseringsbehov* aktivt efter möjligheter där socialisering erbjuds, på samma sätt undviker en person som inte har ett socialiseringsbehov de sammanhang där socialisering är nödvändigt. Enligt teorin kan identifieringen av sådana behov förklara varför vissa typer av program, som dokusåpor, attraherar en stor mängd tittare. Det skapas en koppling mellan de behov som driver en individ till varför ett visst medium är tilltalande. Resultatet från Reiss och Wiltz studie visar att den största motivationskraften som förklarar människors konsumtion av reality-tv är status. De som drivs av status som motivation har ett större behov av att känna sig viktiga eller överlägsna (Reiss & Wiltz, 2009). Känslan av överlägsenhet bygger på teorin om social jämförelse där individer med låg självkänsla tenderar att jämföra sig nedåtgående för att bekräfta bilden av sig själva, likt resultaten i Cohen med kollegors (2021) studie. Det finns två möjliga förklaringar till sambandet. För det första bekräftas tittarens egen status genom att jämföra sig med deltagarna i reality-program. För det andra antyder faktumet att miljontals människor som intresserar sig för att följa helt vanliga människor i programmen att den vanliga människan är viktig och intressant. De fann därmed att reality-tittarna ansåg att det var till stor vikt att programmen visade den verkliga och vanliga människan (Reiss & Wiltz, 2009). Resultatet kring vikten att visa upp den vanliga människan stämmer i sin tur med Bartons (2013) studie där det framkommer att programledaren i talangbaserade reality-program är en viktig igenkänningsfaktor för tittaren. Användaren knyter an till programledaren eftersom det är en konstant del i programmen som är lätt att identifiera sig med (Barton, 2013).

Övriga fynd från Reiss och Wiltz studie är att personer som konsumerar reality-tv har ett större hämndbegär. Ett begär för hämnd kopplas till individer som finner nöje i tävling. Motsatsen är personer som undviker konflikter, ilska och tävlingsmoment, de antas undvika reality-tv eftersom genren porträtterar just detta. Det finns även, om än små, antydningar att personer som är sociala tittar på reality-tv i större utsträckning eftersom det ofta resulterar i diskussioner och samtalsämnen till exempel på jobbet (Reis & Wiltz, 2009). Ilskan och ett begär för hämnd kan kopplas samman med begreppet "hat-tittande" där användare styr sin konsumtion genom hatet (Cohen et al., 2021).

4.2. Beteendemönster och känslomässiga motiv

Tidigare forskning har även studerat mer generella motiv till konsumtion av reality-tv och dokusåpor. De generella motiven knyter an till individens vardagsliv och kopplas till beteendemönster och de känslor som kan motivera konsumtionen av reality-tv och dokusåpor

Alan M Rubin är en framstående forskare inom medie- & kommunikationsvetenskap som har undersökt tv-tittare och dess vanor och motivationer till konsumtionen. Han har genomfört ett flertal studier där motiv och bakomliggande mönster undersöks. Rubin menar även att U & G bäst lämpas för att studera specifika kopplingar mellan attityder, motiv och beteenden. Rubin har genom sina studier funnit åtta motivationer som kan förklara all typ av tv-användning. Dessa åtta motivationer består av tidsfördriv, jämförelse, flykt, njutning, social interaktion, avkoppling, information samt upphetsning. De åtta motivationerna kan förklara varför individer tittar på tv. En viktig aspekt att ha i åtanke är dock att de motivationer som utformats inte är konstanta. Det innebär att hos varje individ ryms fler än ett motiv som inte alltid kan särskiljas från varandra. Inom varje motiv tillkommer dessutom ett flertal underkategorier (Rubin, 2009). Rubins resultat av vanor och motiv till tv-användning knyter även an till och bekräftar typologin om behov från Katz et al. (1973) som beskrivs under rubriken 3.2.

Enligt forskarna Griffin et al. kan *parasocial relationship* vara ytterligare ett motiv och orsak till konsumtionen av reality-tv. Forskarna menar att motivet kan utveckla och komplettera Alan M Rubins typologi genom ett nionde motiv till konsumtionen av tv (Griffin et al., 2019: 353–354). *Parasocial relationship* är ett begrepp som bygger på tittarens personliga och sociala interaktion med reality-programmen och dess karaktärer. Begreppet beskrivs som en relation som tv-tittare skapar till skådespelare eller andra offentliga personer som syns i tv-rutan. En känslös anknytning, till skådespelare eller mediepersonligheter, kan bygga på vänskapskänslor, att tittaren känner en delaktighet i det sammanhang som tv-programmet utspelar sig i, en önskan att få träffa skådespelaren eller önskan om vägledning (Griffin et al., 2019: 353–354).

Reality-tv fyller inte bara en stor funktion för människor i deras vardagsliv, även inom populärkulturen tar fenomenet allt större plats. Reality-tv:s framväxt är därmed mycket viktigt att studera enligt Lisa K Lundly et al. (2008) som dessutom hävdar att reality-tv är något som kommer fortsätta att förekomma i flera år framöver. Både Lundly et al. (2008) och forskarna Papacharissi och Mendelson (2007) har undersökt motiv bakom individens konsumtion av reality-tv. Utöver motiv undersöker Papacharissi och Mendelson orsaker som ligger bakom användning och konsumtion samt vilken roll sociala och

psykologiska faktorer spelar för hur programmen upplevs av tittaren. De har även studerat samband mellan motiv och sociala/psykologiska drag samt olika typer av medieattityder. Reality-tv placerar publiken i en ny position där de själva har en möjlighet att bli den potentiella underhållningen. Publiken kan med andra ord se en möjlighet att själva delta, vilket fiktiv underhållning inte erbjuder. Detta är en av flera orsaker som gör reality-genren värd att studera enligt Papacharissi och Mendelson (2007).

I Papacharissi och Mendelsons studie tillfrågades högskoleelever om deras konsumtion av reality-tv där det mest framträdande resultatet i undersökningen byggde på en daglig och ritualiserad konsumtion. Den ritualiserade användningen av ett medium kan kopplas till större exponering av ett medium samt en känsla av större dragningskraft eller samhörighet. I studien fungerade reality-tv främst som tidsfördriv och ett passivt tittande samtidigt som eleverna gjorde någonting annat. Detta gick i sin tur över i ett ritualiserat och vardagligt tittande. Det ritualiserade tittandet bidrog i sin tur till vanor i vardagen som skapade mönster av konsumtionen. Dessa vanor blev sedan en stor motivation till ytterligare konsumtion av reality-tv (Papacharissi & Mendelson, 2007). Även Lundly et al. har undersökt olika motiv bakom konsumtionen av reality-tv och dokusåpor. De fann i sin studie att de vanligaste motiven till konsumtionen var verklighetsflykt där användarna kunde glömma sin egen, och enligt användaren, trista vardag för en stund och kliva in i nya spännande livsstilar genom reality-tv:n. Samtidigt fann även forskarna att det var många av de deltagande studenterna som hade svårt att beskriva sitt konsumtionsbeteende, de var omedvetna om sin egen konsumtion och blev därför chockade när de blev medvetna om mängden reality-tv de faktiskt konsumerade (Lundly et al., 2008). Detta resultat står i kontrast till grundantaganden inom U & G som beskriver användaren som aktiv och medveten (Katz et al., 1973).

Ett framstående resultat för Papacharissi och Mendelson var att personer som vanligtvis tittar på tv för att få information snarare än för underhållningens skull, inte heller lockas av reality-tv och dokusåpor. Studien visade även på hur individer med en låg grad av sociala aktiviteter i sin vardag tenderar att konsumera reality-tv i större utsträckning än personer med ett större utbud av sociala aktiviteter i sin vardag. För personer med en lägre grad av sociala aktiviteter fungerar reality-programmen som en extra social interaktion och samhörighet i vardagen. Forskarna diskuterar även hur personers uppfattning av de olika reality-programmen påverkar motivationen till användandet. Exempelvis kan en person som uppfattar reality-tv som realistiskt utveckla en större social samhörighet med karaktärerna och deltagarna i programmen, där användningen inte enbart fyller ett underhållningsbehov utan även ett socialt och interaktivt behov. Verklighetsunderhållning bygger ofta på att det är vanliga människor

representerade i programmen där relationer och intriger är det igenkännande snarare än verklighetstroga situationer och platser (Papacharissi & Mendelson, 2007).

Forskarna studerade därtill huruvida *voyeuristiska* behov agerade som ett motiv till användningen (Papacharissi & Mendelson, 2007). Det voyeuristiska behovet kan även kopplas till upphetsning vilket är en av de motivationer som Rubin funnit i sin kategorisering av motivation kopplad till tv-tittande (Rubin, 2009). Resultaten från Papacharissi och Mendelson visar att eleverna uppskattade tidsfördrivet och den vanliga underhållningen framför voyeurism, däremot menar forskarna att voyeurismen fortfarande är närvarande men inte det viktigaste motivet. Detta uppges som förvånande utifrån tidigare forskning som beskriver liknande motiv, bland annat att uppleva saker imaginärt genom att iakta en annan persons upplevelser, som en av reality-programmets främsta dragningskrafter. Det voyeuristiska behovet kan även knyta an till affektiva motiv då forskarna menar att det kan vara mycket känslor och skam inblandat i detta behov, därav att det heller inte framkom som ett tydligt motiv i studiens resultat. Avslutningsvis menar Papacharissi och Mendelson att motiven och orsakerna till konsumtion av reality-tv kan variera från person till person samt att det kan skilja sig mellan olika demografiska grupper. De menar även att framtida forskning kring reality-tv:s motiv och behov skulle kunna fokusera på subgenrer, samt att kvalitativa intervjuer i mindre grupper hade kunnat användas för att förstå mer komplexa beteendemönster (Papacharissi och Mendelson, 2007).

4.3. Kvinnor och populärkultur

En av de tidigare studierna som gjorts med ett U & G perspektiv gjordes år 1937 och undersökte den amerikanska radiopubliken. Den ursprungliga studien undersökte ett helhetsperspektiv av radions betydelse i lyssnarnas liv. Senare valde dock en av forskarna att anta ett smalare perspektiv, nämligen det kvinnliga. Herta Herzog ville ta reda på bland annat vilken typ av tillfredsställelse som kvinnor erhåller från de dagliga såpoperor som sändes på radion och med hjälp av svaren jämföra de kvinnor som lyssnade på radioserier med de som inte lyssnade alls. Fynden som gjordes visade att de kvinnor som lyssnade på radioserier inte skiljde sig åt varken inom sociala intressen eller offentliga intressen. Däremot visade det sig att de kvinnor som lyssnade på radioserier föredrog radion även som nyhetskälla framför de traditionella nyhetskällorna. Herzog var tidig med att anta ett mer användar-orienterat perspektiv, därmed följdes de fynd som gjorts upp med undersökningar om de gratifikationer som radion kunde erbjuda. De gratifikationer som kvinnorna erhöll av att lyssna på radion var bland annat en form av känslomässig frigörelse och som ett sätt att fantisera om andras vardag. Att fokusera på varför programmen tilltalade kvinnorna i stället för att undersöka vad radioprogrammen gör med kvinnorna var relativt ovanligt och kan därför klassas som en föregångare till användarforskningen (Sullivan, 2020:

140–142). En betydligt nyare studie som fokuserar på medieanvändning och kön är en studie som gjorts av Bunker och Bryson (2016). Studien undersöker medievanor hos de olika könen samt hur de uppfattar porträtteringen av kvinnor och män i medier i Storbritannien. Bunker och Bryson utgår från hypotesen att kvinnor och män konsumerar medier på olika sätt och att det dessutom finns tydliga skillnader i vilken typ av medium de föredrar. Studien visar att medan män utgör den större delen av den publik som konsumerar sport och nyheter, utgör kvinnor den absoluta majoriteten av de som konsumerar program inom “såp-genren”, det vill säga program som dokusåpor och såpoppor. En av orsakerna är att just denna genre medvetet riktar sig till kvinnor vilket gör den mer tilltalande för dem (Bunker & Bryson, 2016). Flera av de studier som ingår i den tidigare forskningen indikerar ett större intresse för reality-tv hos kvinnor än hos män. Cohen et al. (2021) använder sig enbart av personer som identifierar sig som kvinnor i sin studie. I studien används två avsnitt av *Keeping up with the Kardashians* som stimuli varav ett av avsnitten behandlar ämnet bröstcancer, ett ämne som framför allt berör kvinnor. Därav baseras studiens urval således på enbart kvinnor. Andra exempel på studier där kvinnor utgör en majoritet är Papacharissi och Mendelsons (2007) studie där urvalet består av 70% kvinnor och 30% män. Även i Reiss och Wiltz (2009) studie är det kvinnliga deltagandet större, närmare bestämt 167 kvinnor och 72 män.

4.4 Sammanfattning

Forskningsfältet om konsumtion av reality-tv och dokusåpor består främst av kvantitativa undersökningar där ett flertal motiv och drivkrafter presenteras av flera framstående forskare inom medie- och kommunikationsvetenskap men även inom psykologi och sociologi. Motiven som återfinns i tidigare forskning består främst av känslomässiga motiv som till exempel skadeglädje, hat-tittande, bekräftelse av status. Det framgår även mer generella motiv som knyter an till behov, needs, i vardagslivet som exempelvis tidsfördriv, njutning och verklighetsflykt. Forskningsluckan som identifieras utifrån tidigare forskning består främst av kvalitativa studier där ett djupgående perspektiv på varför individer konsumerar reality-tv och dokusåpor saknas. Genom att studera unga kvinnors konsumtion av dokusåpor undersöks ett perspektiv utifrån den grupp som dokusåpan framför allt riktar sig till (Bunker & Bryson, 2016). Med hjälp av kvalitativa intervjuer kan ett djupare perspektiv studeras där intervjuaren och deltagare har chansen att gräva djupare i konsumtionen och utveckla resonemang och idéer ytterligare. Ett djupare perspektiv på konsumtionen kan bidra till nuvarande forskningsfält genom att ge en nyanserad och djupgående bild av varför unga kvinnor använder och konsumerar dokusåpor.

5. Syfte & Frågeställningar

Med avstamp i bakgrund, det teoretiska ramverket och den tidigare forskningen som presenterats ovan är syftet med arbetet att undersöka och förstå hur och varför unga kvinnor konsumerar dokusåpor samt vilka deras attityder är gentemot programmen och deltagarna. För att uppnå syftet har tre forskningsfrågor formulerats. Genom att besvara dessa hoppas vi på att kunna bidra till forskningsfältet genom att fylla i den forskningslucka som identifierats utifrån den tidigare forskningen som bedrivits på ämnet.

Studiens frågeställningar är följande:

- *F1: Vilka beteendemönster är knutna till unga kvinnors konsumtion av dokusåpor?*
- *F2: Vilka behov och motiv ligger bakom unga kvinnors konsumtion av dokusåpor?*
- *F3: Vilken attityd har unga kvinnor till dokusåpor och dess deltagare?*

6. Metod

Syftet med denna studie är att undersöka hur och varför unga kvinnor konsumerar dokusåpor samt vilka deras attityder är gentemot dokusåpan och dess deltagare. Genom att ta reda på vilka behov som styr användningen och vilka attityder unga kvinnor har kan forskningsfrågorna besvaras. Utifrån den tidigare forskningen samt den identifierade forskningsluckan består studiens metod av kvalitativa intervjuer. En kvalitativ metod används när det är ett fåtal fall som ska studeras intensivt. Sådana studier riktar ofta in sig på mer specifika situationer eller händelser. Utifrån de intensiva studierna är målet att urskilja generella och gemensamma förhållanden (Ekström & Johansson, 2019: 17–18). Med den kvalitativa metoden vill vi undersöka om det finns några gemensamma attityder, motiv och behov som styr unga kvinnors konsumtion av dokusåpor.

Inför studien ansåg vi två metoder som lämpliga för att besvara våra frågeställningar: enskilda kvalitativa intervjuer eller fokusgruppsintervjuer. När de olika för- och nackdelarna med metoderna vägdes mot varandra presenterades en tredje metod, nämligen kvalitativa parintervjuer. Intervjuer i par gör det möjligt att öppna upp för en diskussion och ett samtal med meningsutbyte samtidigt som individen ges stort utrymme. Inspirationen till att använda oss av parintervjuer kommer från forskaren Barbro Oxstrand (2013) som använt sig av intervjuer i par där lärare fick diskutera begreppet mediekunnighet inom skolans värld (Oxstrand, 2013: 85–87).

Kvalitativa intervjuer används när människors erfarenheter och upplevelser ska studeras. Intervjun ger intervjupersonen möjlighet att svara med egna ord på ett nyanserat sätt (Ekström & Larsson, 2019: 102–103). Under arbetet har vi använt oss mycket av forskaren Victoria Wibeck (2000) som skriver om fokusgrupper, eftersom det finns många värdefulla faktorer som nämns om fokusgrupper som även kan tillämpas i parintervjuer. Wibeck skriver bland annat om interpersonella interaktioner, det vill säga interaktionen mellan deltagarna. En viktig faktor för gruppmedlemmarna är att känna samhörighet, de måste nödvändigtvis inte ha samma åsikter i alla frågor men det kan bli problematiskt om medlemmarnas åsikter och attityder är allt för olika eftersom det kan hindra det fria samtalet. Detta motiverar valet av att ha intervjupersoner som är bekanta med varandra utan att ha nära relation, detta diskuteras under rubriken 6.1 om urval. För hög samhörighetskänsla kan samtidigt bidra till att medlemmarna anpassar sina svar för att passa in och ge de svar som är accepterade i gruppen (Wibeck, 2000: 28–29).

6.1 Urval

Inför intervjuerna utformades ett antal urvalskriterier. Deltagarna i parintervjuerna skulle vara kvinnor i åldrarna 20–28, vara bosatta i Sverige samt konsumera reality-tv och framför allt dokusåpor. Åldern motiveras bland annat av att samtliga inom åldersspannet 20–28 tillhör en generation som vuxit upp med dokusåpan närvarande. Det talar för att just dokusåpor är en naturlig del av urvalsgruppens tv-konsumtion. Vi hade svårigheter att hitta statistik på vilka som faktiskt tittar på de olika dokusåporerna, vilket påverkar motiveringen av urvalet i denna studie. Däremot anser vi att tidigare forskning är en bra utgångspunkt för att motivera studiens urval. Tidigare forskning visar på ett stort intresse för dokusåpor och såpoppor bland unga kvinnor. Bland annat visar deltagandet i tidigare studier på en överrepresentation av unga kvinnor vilket indikerar att det finns ett större engagemang och intresse av dokusåpor hos kvinnor än hos män. Detta redovisas tydligare under rubriken 4.3. För att säkerställa att intervjupersonerna uppfyllde kriterierna fördes en dialog med de aktuella personerna inför intervjuerna. Urvalsprocessen är en viktig del för att stärka studiens giltighet. Därav har vi varit mycket noggranna med att personerna som ingår i undersökningen uppfyller alla kriterier. De personer som bekräftade kriterierna fick därefter en inbjudan till en intervju.

Valet av intervjupersoner till studien baserades på urvalet i tidigare forskning om motiv och behov kopplat till konsumtion av reality-tv och dokusåpor, där flera av forskarna riktade in sig på studenters och ungdomars konsumtion. Vi valde däremot att inte begränsa oss till enbart studenter. Genom att intervjua unga kvinnor bygger vi vidare på tidigare forskning samt bidrar till nuvarande forskningsfält där vi knyter an till tidigare urval, men i en djupare analys genom kvalitativa intervjuer.

Urvalet av deltagare baseras dels på ett bekvämlighetsurval där de två första deltagarna var gemensamma vänner från författarnas sociala krets. Vi var samtidigt noga med att inte intervjua personer som vi har en nära relation med för att bibehålla en neutral och objektiv ställning gentemot intervjupersonerna. De övriga deltagarna baseras på ett så kallat snöbollsurval som går ut på att en deltagare pekar ut nästa deltagare. Med andra ord att en deltagare genererar en annan (Esaiasson, et al., 2017: 190–191). De två första deltagarna som tillfrågades till studien var gemensamma vänner som konsumerar en stor mängd dokusåpor samt har en stor social krets. De gemensamma vännerna frågade sedan runt i sina sociala kretsar och vidare, som i sin tur genererade sex andra intervjupersoner. I intervjuerna deltog totalt åtta personer där paren var bekanta sedan innan i olika grad. Vid utformningen av paren tog vi hänsyn till Victoria Wibecks (2000) forskning om fokusgrupper och interpersonella interaktioner som nämnt ovan, där det var viktigt att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma i sitt par.

Vald målgrupp för studien är unga kvinnor i åldrarna 20–28. Detta utifrån att det framför allt är unga vuxna som tittar på reality-tv, i USA tittade unga vuxna på realitygenren mer än på någon annan genre. I Storbritannien är de som tittar på Big Brother framför allt i åldern 18–34 (Hill, 2005: 5). I Sverige finns inga exakta siffror på hur fördelningen mellan åldersgrupper och kön ser ut i konsumtionen av dokusåpor. Däremot har vi valt att undersöka unga kvinnor mellan 20–28 eftersom tidigare forskning indikerar att en stor del av dokusåporna riktas mot och intresserar unga kvinnor.

6.2 Intervjupersoner

I studien deltog åtta intervjupersoner i form av parintervjuer. Vi har valt att byta namn på alla intervjupersoner i studien eftersom det kan vara känsligt och utlämnande att delta i en kvalitativ parintervju om konsumtionen av dokusåpor. Nedan följer en tabell med samtliga intervjupersoner med datum för genomförandet av intervjun, fiktivt namn, kön, ålder samt sysselsättning.

Tabell 1.1. Intervjupersoner

Intervju 1, 21/4	Kön	Ålder	Sysselsättning
Felicia	Kvinna	24	Studerande
Carro	Kvinna	26	Studerande

Intervju 2, 24/4	Kön	Ålder	Sysselsättning
Ebba	Kvinna	22	Studerande
Vanja	Kvinna	23	Studerande

Intervju 3, 25/4	Kön	Ålder	Sysselsättning
Estrid	Kvinna	24	Studerande
Vendela	Kvinna	24	Studerande

Intervju 4, 1/5	Kön	Ålder	Sysselsättning
-----------------	-----	-------	----------------

Edith	Kvinna	26	Arbetande
Rut	Kvinna	27	Arbetande

Tabell 1.1. Redogörelse av intervjupersoner i studien genom fiktivt namn, kön, ålder, sysselsättning samt datum och vilken intervju intervjupersonen deltagit i. Samtliga intervjuer genomfördes under våren 2023.

6.3 Utformning av intervjuguide

Utformningen av intervjuguiden bygger på Ekström och Larssons (2019) förslag på upplägg till en kvalitativ intervju. Upplägget bygger på att använda sig av huvudfrågor som intervjun organiseras utifrån samt uppföljningsfrågor som spinner vidare på resonemanget från huvudfrågorna. Huvudfrågorna är utformade efter de tre forskningsfrågorna i studien. Dessa huvudfrågor är:

- Hur kommer det sig att ni tittar på dokusåpor?
- Vad tycker du om dokusåpor?
- Hur är din syn på människor som deltar i dokusåpor?

Intervjun ska även innefatta sonderande frågor som består av korta uppföljningsfrågor för att motivera deltagarna till vidare funderingar och diskussion. De sonderande frågorna sker mer spontant och utformas utifrån diskussionen i intervjun för att få ett mer levande samtal. Intervjun är semistrukturerad vilket innebär att ett antal teman är bestämda i förväg med förbestämda huvudfrågor. Det kan även tillkomma mer fördjupande frågor och sonderingsfrågor utifrån vilken riktning intervjun tar (Ekström & Larsson, 2019: 110–111). Vid utformningen av själva frågorna ville vi ställa så öppna frågor som möjligt för att uppmuntra till diskussion mellan intervjupersonerna. Den första delen i intervjuguiden är även utformad för att lätta lite på spänningen mellan deltagarna genom att ställa enklare frågor om den allmänna konsumtionen samt om deras relation till varandra. Efter den inledande delen är intervjuguiden strukturerad efter tre huvudfrågor med ett antal uppföljningsfrågor. Huvudfrågorna behandlar framför allt motiv bakom konsumtionen och attityder gentemot programmen och programdeltagare. Huvudfrågorna är utformade efter de forskningsfrågor som formulerats vilka använts som verktyg för att svara på studiens syfte. Intervjuguiden finns bifogad som en bilaga längst ner i arbetet.

6.4 Testintervju

Innan vi genomförde intervjuerna testades intervjuguiden. Testpersonen i testintervjun var ett yngre syskon till en av författarna, hon valdes ut då hon stämde väl överens med arbetets urvalskriterier då hon är en ung kvinna i 20 års åldern som konsumerar en hel del dokusåpor. Testintervjun ingår inte i analysmaterialet. Intervjuguiden testades för att eliminera eventuella fel och brister samt säkerställa att vi undersökte det vi ville undersöka. Genomförandet av en testintervju stärker därmed arbetet samt studiens resultat. Efter testintervjun justerades intervjuguiden genom att flera frågor togs bort då vi insåg att intervjuguiden var för lång. De frågor som togs bort var frågor som liknade andra eller till och med var i anknytning med tidigare frågor. Frågorna raderades även för att ge mer utrymme till intervjupersonerna för ett mer flytande och självständigt samtal. Testintervjun fungerade även för att pröva studiens giltighet. Studiens giltighet bedöms utifrån hur väl undersökningen svarar på studiens syfte (Ekström & Johansson, 2019: 12–13). Det är svårt att veta i förväg hur intervjuerna kommer att utvecklas, då är testintervjun ett bra verktyg för att i så stor utsträckning som möjligt säkerställa att intervjuguiden stämmer överens med studiens syfte.

6.5 Genomförandet

Platserna där intervjuerna ägde rum anpassades efter intervjuaren. Vi ville att det skulle vara så bekväma miljöer som möjligt och dessutom vara smidigt för intervjupersonerna att ta sig dit. Därför hölls två intervjuer hemma hos en av författarna, en intervju hölls i ett grupprum i universitetets lokaler. En intervju hölls även via Zoom eftersom det var det mest bekväma alternativet för intervjupersonerna då de hade svårigheter att ta sig till samma plats. Under intervjuerna agerade en av oss moderator medan den andre antecknade, samtliga intervjuer spelades även in. Intervjuerna pågick i mellan 45–90 minuter. Intervjupersonerna bjöds på fika som ett tack för sitt deltagande men även för att minska stress och press under pågående intervju.

Så snart som möjligt efter att en intervju hade genomförts påbörjades transkriberingen. Transkriberingen är en representation av samtalet i text och möjliggör den detaljerade analysen. Det är därför viktigt för studiens tillförlitlighet att den genomförs noggrant. Viktigt att poängtera är att en transkription alltid är en tolkning utifrån de val som gjorts under bearbetningen med inspelningen (Moberg & Ekström, 2019: 81). För att vara så noggranna som möjligt bestämde vi i förväg exakt hur transkriberingen skulle genomföras. Samtalen återges i transkriptionen i en standardiserad skriftform. Det innebär att orden skrivs ut som de stavas och inte som de uttalas (Moberg & Ekström, 2019: 82). Transkriberingen är även

en så kallad realistisk transkribering där onödiga ljud som exempelvis harklingar och onödiga pauser som inte tillför någonting till intervjun togs bort.

Det finns flera anledningar till att ta tag i arbetet med transkribering i direkt anslutning till varje intervju. Den uppenbara anledningen är faktumet att transkribering är en tidskrävande process, genom att transkribera varje intervju direkt underlättas arbetet enormt. En andra anledning som förbättrar transkriberingen är att genom att inte låta onödig tid passera så förloras inte heller känslan från intervjun vilket gör det lättare att komma ihåg och förstå situationer och det som sägs under inspelningen. Till sist är transkriberingen ett utmärkt tillfälle att analysera den egna förmågan som moderator och det går att genomföra eventuella justeringar inför nästa intervjutillfälle.

Det är viktigt att utformningen och utförandet av intervjuerna sker på ett korrekt sätt samt att intervjupersonerna svarar ärligt under intervjuerna. Detta är exempel på faktorer som stärker arbetets tillförlitlighet (Ekström & Johansson, 2019: 12–13). Det kan vara svårt att kontrollera intervjupersonernas ärlighet, ärlighet kan däremot främjas om intervjupersonerna känner sig bekväma i sin parindelning. Intervjuerna har dessutom genomförts systematiskt och enligt intervjuguiden för att öka tillförlitligheten.

6.6 Bearbetning av data

Bearbetningen av datan från parintervjuerna har skett i flera olika steg. Till att börja med har vi noga läst igenom samtliga transkriberingar för att identifiera återkommande tankar, idéer och mönster från intervjupersonerna. För att strukturera intervjumaterialet och få en bild av återkommande mönster har Excel använts. Varje intervjuperson placerades i ett Excelblad som innehöll följande rubriker:

- Analyskategorier
- Citat
- Innebörd
- Teoretisk koppling/tidigare forskning

När samtliga intervjuer var strukturerade jämförde vi och diskuterade fynden och de tolkningar som gjorts. Därefter sammanfördes de till ett slutgiltigt dokument per intervju som sedan användes i arbetet med analys och resultat. Sammanfattningsvis var tanken bakom tillvägagångssättet för bearbetningen av data att göra en grundläggande genomgång av insamlat material, att göra tolkningar fritt och individuellt samt att slutligen jämföra dessa för att minska risken för feltolkningar. De analyskategorier som framkom under bearbetningen av intervjumaterialet är följande:

- Beteendemönster
- Enkel underhållning
- Sociala faktorer
- Bekräftelsen
- Syn på deltagaren
- Syn på program
- Skadeglädje
- Autenticitet och genuinitet
- Verklighetsflykt
- Multi-screening

Arbetets helhet utgår främst från en deduktiv ansats där vi undersöker unga kvinnors konsumtion av dokusåpor genom U&G samt social jämförelseteori, det innebär att det insamlade materialet testas utifrån etablerade idéer eller teoretiska ramverk (Ekström & Johansson, 2019:19). Arbetet har även inslag av en induktiv ansats, det vill säga att i stället för att utgå från det teoretiska ramverket utgår arbetet från det insamlade materialet för att därefter utveckla nya teorier eller idéer. Dessa tillvägagångssätt kan kombineras på olika sätt (Ekström & Johansson, 2019: 19). Kapitel 7.1 och 7.2, där resultat och analys från F1 samt F2 presenteras, utgår framför allt från teorin medan kapitel 7.3, där resultat och analys från F3 presenteras, snarare växt fram från det insamlade materialet. Ett excelblad från en intervjuperson är bifogat i bilagor längst ner i arbetet som förtydligar analysarbetet.

6.7 Metoddiskussion

Vi har strävat efter att upprätthålla en god transparens, hela arbetsprocessen och de grunder som analysen bygger på har redovisats så öppet och detaljerat som möjligt. Vikten av att beskriva tillvägagångssättet på ett transparent sätt stärker studiens möjlighet att prövas igen av utomstående.

Risken med en alltför ensidig intervjugrupp har ständigt varit närvarande under studiens gång. En av riskerna med ett snöbollsurval är en allt för stor homogenitet hos populationen, det vill säga en relativt begränsad grupp med liknande erfarenheter och livsstilar (Esaiasson, et al., 2017: 190–191). Urvalsprocessen är ett viktigt moment i en kvalitativ studie som kan påverka studiens kvalitet. Detta på grund av att de oftast består av få intervjuer, därav är det av stor vikt att intervjupersonerna väljs ut på ett strategiskt och genomtänkt sätt. Det viktiga med de intervjupersoner som väljs ut är att de passar in

rent innehållsmässigt (Ekström & Larsson, 2019: 112–113). De kvalitativa studierna ska inte göra anspråk på att intervjupersonerna i studien ska vara representativa för en population, utan snarare bidra med generella kunskaper (Ekström & Johansson, 2019: 16–17) vilket talar för ett snöbollsurval. Det är även rimligt att diskutera de för- och nackdelar som valet att enbart inkludera kvinnor i urvalet medför. Att undersöka den målgrupp som är störst även i tidigare forskning kommer inte att generera ett bredare perspektiv inom forskningsfältet. Samtidigt är det inte vår ambition att undersöka nya områden utan ambitionen är att ge ett djupare och mer ingående perspektiv på den befintliga forskningen vilket även är syftet med arbetet.

Det finns även en annan aspekt av parintervjuerna som kan bli problematiskt för studiens resultat, nämligen Victoria Wibecks (2000) diskussion kring interpersonella interaktioner. Återigen är det viktigt att deltagarna känner sig trygga och kan känna en samhörighet med personen som de intervjuas ihop med, deltagarna ska våga svara ärligt på frågorna men samtidigt inte anpassa sina svar för att passa in i gruppen (Wibeck, 2000: 28–29). Detta är även en kritik mot parintervju som metod då vi inte kan fastställa att intervjupersonerna har svarat ärligt på alla frågorna eller påverkats av den dynamik som skapats i intervjuaren. Däremot har vi själva försökt läsa av stämningen och sammanhållningen i paren för att försöka säkerställa att alla intervjupersoner har känt sig trygga nog att svara ärligt. Ytterligare kritik till studien består av att författarna själva befinner sig i den målgrupp som arbetet syftar till, det kan därmed vara svårt att ställa sig neutral till tidigare forskning samt till studiens resultat. Vi menar däremot att vår koppling till bestämd målgrupp i studien inte var en nackdel då vi har en direkt insyn i konsumtionen av dokusåpor samt en stor förståelse för hur det är att vara ung vuxen i dagens populärkultur. Förståelsen för intervjupersonerna och deras motiv bakom konsumtionen av dokusåpor underlättar för att bidra till nuvarande forskningsfält.

6.8 Etiska reflektioner

Under förberedelserna till undersökningen har vi funderat över de etiska aspekterna kring att intervjua unga kvinnor om deras konsumtion av dokusåpor. Studien står inte direkt inför något etiskt dilemma då intervjupersonerna frivilligt ställt upp på intervjuerna samt att undersökningen inte behandlar några etiska eller känslomässiga problem eller dilemman. Samtidigt är vi medvetna om att det kan vara otäckt och sårbart att delta i en kvalitativ intervju då intervjupersonerna förväntas svara ärligt på djupa frågor. Däremot kan det antas att vissa bakomliggande behov och motiv till konsumtionen kan anses vara skamliga eller pinsamma att berätta om, vilket i sin tur kan påverka intervjupersonernas svar. Därför har vi valt att döpa om våra intervjupersoner i studien för att inte blotta deras identiteter. Ingen av intervjupersonerna har önskat att vara anonym, men för att vara extra säkra samt visa respekt mot

deltagarna har vi valt att byta namn på intervjupersonerna i studien. Vi är medvetna om att byta namn på intervjupersonerna inte ger dem 100% anonymitet, men eftersom studien inte behandlar etiska aspekter så nöjer vi oss med att enbart byta namn på intervjupersonerna.

Vid genomförandet av undersökningar som involverar deltagare är det viktigt att inte försätta dessa i situationer som kan kännas obekväma och som gör studien till en negativ erfarenhet. Testintervjun som genomfördes var utöver ett test av mätinstrumentet även ett bra tillfälle att se hur intervjufrågorna mottogs. Trots att studien inte berör ett känsligt ämne är det ibland en fin gräns mellan vad som kan tolkas som en objektiv fråga och ett ifrågasättande som kan göra deltagaren defensiv eller obekväm. Testintervjun fungerade som ett sätt att säkerställa att frågorna inte skulle orsaka en sådan situation. Under intervjuernas gång nämndes flera olika kända deltagare från olika dokusåpor som sänts de senaste åren. Vi funderade över om det var etiskt försvarbart att ha kvar deras namn i intervjuerna då vissa dokusåpadeltagare mer eller mindre diskuteras i varje intervju. Vi har valt att ha kvar namnen på dokusåpadeltagarna då de flesta av dem fortfarande är offentliga personer och deras handlingar i tv är så pass välkända i Sverige att de diskuterades i flera intervjuer. Vi valde även att ha kvar namnen då arbetets tillförlitlighet kunde ha påverkats om vi raderade eller censurerade delar av intervjuerna.

7. Resultat och analys

I följande kapitel kommer studiens resultat att presenteras tillsammans med en analys av det insamlade materialet. Resultatredovisningen och analysen är strukturerad efter studiens tre forskningsfrågor, dessa rymmer i sin tur underrubriker i form av underliggande teman som kan kopplas till respektive forskningsfråga. Resultatet kommer att analyseras utifrån Uses and Gratification Theory samt social jämförelseteori.

7.1 Vilka beteendemönster är knutna till unga kvinnors konsumtion av dokusåpor?

Första frågeställningen syftar till att undersöka intervjupersonernas beteendemönster som kan kopplas till konsumtionen av dokusåpor. Det främsta beteendemönstret som framkom i studiens resultat är användningen av dokusåpan som en typ av bakgrundsunderhållning samtidigt som intervjupersonernas fokus riktas mot andra aktiviteter eller skärmar. Denna konsumtion omfattas av begreppen tv-multitasking och multi-screening. Beteendemönstrena präglas av rituella vanor, därtill visar konsumtionen av dokusåpor tendenser på avmassifiering.

7.1.1 Beteendemönster

Den stora tillgängligheten av dokusåpor har bidragit till att dokusåpan är enkel och effektiv att använda och konsumera i olika situationer i livet. Dokusåpor har en stor tillgänglighet eftersom de finns på alla olika streamingtjänster i Sverige, vilka oftast inte kräver några dyra prenumerationer och de behöver inte heller följas via tablå-tv med fasta tider. I vissa fall krävs det inte ens streamingtjänster eller tv-kanaler för att kunna följa stora delar av dokusåporerna. Flera av intervjupersonerna beskriver även hur en dokusåpa kan stå på i bakgrunden samtidigt som de utför någonting annat. Dokusåpan kan fungera som en typ av bakgrundsunderhållning som driver andra sysslor och aktiviteter framåt. Det kan till exempel vara under tiden de lagar mat, diskar eller äter. Detta är ett tydligt exempel på begreppet tv-multitasking där konsumenterna ägnar sig åt andra sysslor samtidigt som de konsumerar olika typer av tv-program. Tidigare forskning visar även att kvinnor är mer benägna till att ägna sig åt tv-multitasking (Christensen et al., 2014) vilket även stämmer överens med studiens resultat då samtliga intervjupersoner som består av kvinnor har beskrivit att de tv-multitaskar samtidigt som de konsumerar dokusåpor. Agerandet av tv-multitasking har blivit en vana i flera av intervjupersonernas liv. Vad som även blivit en vana hos flera är fenomenet multi-screening. Multi-screening beskrivs i kapitel 3.3 som ett fenomen där en användare konsumerar flera medieenheter eller skärmar samtidigt. Beteendet drivs

av att tillfredsställa behov som underhållning och social interaktion (Dias, 2016). Flertalet av intervjupersonerna beskriver hur de brukar scrolla på mobilen samtidigt som de konsumerar dokusåpor.

“Ja alltså mitt attention span är ju så kort, det är fruktansvärt. Jag har mycket skärm i skärm, typ att jag tittar på mobilen samtidigt som jag tittar på tv” – Felicia

Orsaken bakom intervjupersonernas multi-screening förklaras av att dokusåpor består av just enkel underhållning som varken kräver fokus eller ansträngning. Dokusåporna beskrivs som enkla att följa och kräver inte ett engagerat tittande, vilket i sin tur främjar användning av multi-screening. Användningen av multi-screening samt tv-multitasking visar även på rituella tendenser eftersom det blir ett vanemässigt beteende att sätta på tv:n i samband med specifika sysslor eller aktiviteter.

Den rituella användningen av medier består av en mer eller mindre vanemässig användning och är en motsats till en målinriktad användning. En rituell användning motiveras av exempelvis behovet av distraktion (Rubin, 1984). Flera av intervjupersonerna beskriver sina vanor och sin konsumtion av dokusåpor på ett rituellt sätt, där det tar sig i uttryck på olika vis. Behovet av distraktion blir tydligt hos flera av intervjupersonerna där exempelvis Carro beskriver att hon ofta har på dokusåpor i bakgrunden medan hon gör andra sysslor. Detta är ett exempel på tv-multitasking vilket har blivit en rituell vana i hennes liv. Flera andra intervjupersoner beskriver även mer eller mindre rituell användning av sin konsumtion. Bland annat Estrid som har en vana av att titta på dokusåpor varje kväll efter middagen för att koppla av och få ett underhållande avslut på dagen. Diskussionen kring att det är enkelt att fastna framför alla typer av dokusåpor visar även hur innehållet i sig inte är det viktiga, utan snarare den kravlösa underhållningen som dokusåpan erbjuder. Det tyder även på ytterligare tendenser till en rituell användning. Under intervjuerna framkom att det enkla i dokusåpan, det vill säga den enkla underhållningen, underlättar för de rituella vanorna och det krävs inte heller någonting av intervjupersonerna för att vanorna ska upprätthållas.

Ytterligare ett beteendemönster som kan kopplas till hur individer konsumerar dokusåpor beskrivs av intervjupersonen Vendela som tittar på dokusåpor genom sociala medier. Intervjupersonen beskriver att hon föredrar att titta via sociala medier eftersom hon då slipper se det som är tråkigt i programmen och i stället enbart tar del av gottigheterna. Detta kan beskrivas som en del av avmassifieringen som handlar om individens kontroll över ett medium. Tack vare dagens medieutbud, däribland sociala medier, har användare idag möjlighet att göra specifika urval bland medierna för att tillgodose individuella behov

(Ruggiero, 2009). Intervjupersonens sätt att enbart titta på specifika delar och välja bort det som inte är intressant är ett tydligt exempel på avmassifiering.

7.2 Vilka behov och motiv ligger bakom unga kvinnors konsumtion av dokusåpor?

För att besvara den andra forskningsfrågan om vilka behov och motiv som ligger bakom unga kvinnors konsumtion av dokusåpor identifieras fyra teman. Dessa fyra teman består av affektiva behov, behovet av flykt, sociala behov samt integrerande behov. Det affektiva behovet förklarar det njutningsfulla i dokusåpanns enkla underhållning och intervjupersonernas skadeglädje gentemot deltagare i dokusåpor som genererar nedåtgående jämförelser och hat-tittande. Behovet av flykt förklarar hur intervjupersonerna njuter av att ta del av andra individers känslor och möjligheten att uppleva en värld som står i kontrast till deras vardag. Sociala behov förklarar hur dokusåpan fyller en social roll i intervjupersonernas liv. Bland annat är dokusåpan en gemensam aktivitet och ibland ett krav för att ingå i ett socialt sammanhang. Slutligen förklarar det integrerande behovet hur intervjupersonerna bekräftar sig själva genom att jämföra sig med dokusåpadeltagare. Ofta är det en jämförelse som innebär att intervjupersonerna känner sig överlägsna deltagarna i dokusåpor.

7.2.1 Affektiva behov

Diskussionerna i intervjuerna visar på flera typer av affektiva behov. De affektiva behoven beskrivs av Katz et al. (1973) som ett behov som stärker estetiska, njutningsfulla och emotionella upplevelser. Ett av de vanligaste affektiva behoven som diskuterades av samtliga intervjupersoner var dokusåpan som en njutningsfull och enkel underhållning. Dokusåpan beskrivs som njutningsfull utifrån att det är en underhållningsform som inte kräver alltför mycket ansträngning och fokus av användaren. Flera av intervjupersonerna nämner dokusåpan som en enkel underhållning som fyller en stor funktion i deras vardag.

"Det är ju väldigt så lättsam underhållning som kräver noll effort för man behöver inte sätta sig in men man kan ändå känna att det är skönt om man är trött efter jobbet typ och bara kolla på något som kräver noll tankeverksamhet över huvud taget." – Edith

Den enkla underhållningen kan även användas som en typ av avslappning där hjärnan får vila efter dagens intryck från jobb och skola. Dokusåpan beskrivs som enkel utifrån att varje avsnitt alltid startar med en sammanfattning, namn och ålder presenteras alltid under den som pratar, flera av intervjupersonerna beskriver dessutom att dokusåpor inte behöver följas kronologiskt avsnitt efter

avsnitt. Andra beskriver att dokusåpor fungerar som en utfyllnad när det inte finns något bättre att titta på. Dessa typer av attribut hos dokusåpor beskrivs som njutningsfulla och bidrar till ett affektivt behov hos användaren.

En stor del av affektiva behov är även behovet och motivet av skadeglädje som identifieras både som ett behov och motiv då det finns flera drivkrafter till just skadeglädje. I flera av intervjuerna uttrycks skadeglädje relativt explicit där flertalet av intervjupersonerna beskriver glädjen och underhållningen i att se deltagare i dokusåpor göra bort sig. I detta fall fungerar skadeglädjen som ett motiv då tittaren får ut glädje och underhållning, det motiverar konsumtionen av dokusåpor. Däremot fungerar skadeglädje också som ett behov där tittaren jämför sig med dokusåpadeltagaren för att bekräfta sin självbild, likt behovet av bekräftelse som beskrivs i kapitel 7.2.4 om integrerande behov. Temat skadeglädje går i linje med tidigare forskning och studier om individers konsumtion av reality-tv.

Framför allt bekräftar studiens resultat forskaren Kristin M. Bartons (2013) studie om konsumtionen av talangbaserad reality-tv där skadeglädjen var ett stort känslomässigt behov till konsumtionen. Behovet av skadeglädje kan även kopplas samman med tidigare forskning om hatewatching, hat-tittande, där tittare njuter av att håna och förlöjliga deltagare i olika reality-program (Cohen et al., 2021).

Det som framför allt framkom under intervjuerna var nedåtgående jämförelser där intervjupersonerna såg ner på dokusåpadeltagarna. Samtidigt beror detta mycket på vilket program det rör sig om och deltagarnas status vilket diskuteras ovan i temat bekräftelse. Hat-tittandet tas i uttryck på flera olika sätt under intervjuerna, men de likheter som finns hos intervjupersonernas tendenser till hat-tittande är just bilden av programdeltagarna som dumma och korkade individer, framför allt de som deltar i program som har stort fokus på fest, sex och alkohol. En annan likhet är att bilden av deltagarna som korkade samt möjligheten till att se deltagarna göra bort sig beskrivs som en viktig ingrediens för en bra dokusåpa. Möjligheten till att kunna håna och känna skadeglädje är något som samtliga intervjupersoner nämner.

*“Det måste vara lite så att man ska kunna skratta åt dem, de är dumma haha man ska kunna vara lite skadeglad för att det går lite dåligt för någon eller för att det blev lite pinsamt.” –
Vanja*

Däremot finns det en markant skillnad mellan intervjupersonerna där vissa menar att det finns ett etiskt dilemma där man både vill se dokusåpadeltagarna göra bort sig, samtidigt som att man inte vill att någon

ska skada sig eller bli sårad på riktigt. Vissa beskriver en kluvenhet kring sin konsumtion där känslan av skadeglädje och hat-tittande kan nå en gräns om deltagaren tar skada på riktigt. Framför allt diskuteras detta i intervju nummer 1 där intervjupersonerna Felicia och Carro diskuterar var gränsen faktiskt går och de inte kommer fram till hur detta dilemma får sin lösning. I intervju nummer 2 diskuteras betydelsen av huruvida det är okej att känna skadeglädje gentemot deltagarna eller inte. De kommer fram till att det är okej så länge det inte är äkta känslor. Det som uppfattas av intervjupersonerna som äkta känslor är situationer som speglar det vardagliga livet utanför dokusåpan. Samtidigt kan inte intervjupersonerna tydligt redogöra för hur det bedöms, ofta baseras det på vad de redan vet om programdeltagarna sedan innan. Intervjupersonerna Ebba och Vanja diskuterar en situation där dokusåpadeltagarna visar på äkta känslor utanför bubblan i dokusåpan, vilket intervjupersonerna tycker är över gränsen för vad som borde få sändas på tv. Känslan av äkthet diskuteras vidare i resultatkapitlets tredje del under rubriken 7.3.3 om autenticitet och genuinitet.

När skadeglädje fungerar som ett behov för individen är det i enlighet med den sociala jämförelseteorin där människor antingen jämför sig uppåt- eller nedåtgående med andra människor för att skapa en så korrekt bild av jaget som möjligt (Lewis & Weaver, 2016). Cohen et al. (2021) ställer sig frågan om vad som lockar en publik mest: underhållning och samhörighet eller njutningen av att håna. Resultatet från den här studien pekar på att det är njutningen av att håna eller förlöjliga snarare än känslan av samhörighet som är drivkraften till att konsumera dokusåpor. Studiens resultat stämmer även överens med Katz et al.:s (1973) integrerande behov på samma sätt som i temat om bekräftelse.

7.2.2 Behovet av flykt

Ytterligare ett behov som identifieras är behovet av verklighetsflykt. Behovet beskrivs både som njutningsfullt samt en emotionell upplevelse utifrån chansen att uppleva någonting nytt eller annorlunda genom någon annan. I en studie av Lundly et al. (2008) återfanns verklighetsflykt som ett av de vanligaste motiven till konsumtionen av reality-tv. Dokusåpan beskrivs som ett sätt att kliva in i spännande livsstilar som en kontrast till den egna vardagen (Lundly et al., 2008). Flera av intervjupersonerna beskriver det som njutningsfullt att ta del av andras känslor, det kan vara både glädje och sorg eller medkänsla för dokusåpadeltagarna. Att ta del av en mer spännande värld än den egna vardagen diskuterades under flera av intervjuerna.

“Det blir typ så att det blir någon flykt från vardagen vilket ju är jättetragiskt men det blir ju typ att man på något sätt lever in i det man tittar på och man får vara med typ.” – Estrid

Även Rut beskrev dokusåpor som ett sätt att tillföra drama till sitt liv, eftersom hon i vardagen undviker drama är det kul att ändå få ta del av dramat genom någon annan. Samtidigt är det tydligt att de intervjupersoner som berättar om hur det är roligt att tillföra en värld av konflikter och skvaller till den egna vardagen även distanserar sig från den typen av dramatik. En stor del av underhållningen finns i kontrasterna mellan dokusåpadeltagarnas agerande med sitt eget agerande och att jämföra situationerna som uppstår i dokusåporna med sitt liv. Att använda medier som ett verktyg för verklighetsflykt kan relateras till Katz et al. :s (1973) formulering av de behov (needs) som styr individers konsumtion av ett medium. Ett av behoven är flykt som är relaterat till att bland annat försvaga eller sudda ut kontakten mellan sig själv och ens sociala roll (Katz et al., 1973: 166–167). Det som intervjupersonerna beskriver som att ta del av situationer de i vanliga fall undviker kan ses som ett sätt att distansera sig från den sociala rollen som den odramatiska och konfliktundvikande individen de antar i vardagslivet. I stället får intervjupersonerna uppleva det motsatta genom dokusåpan och de sociala roller som existerar i den, vilket upplevs av flera som spännande och njutningsfullt. Samtidigt som dokusåpan tillgodoser behovet av verklighetsflykt där tittaren kan distansera sig från sin sociala roll kan även dokusåpan skapa sociala kontakter i verkliga livet som uppfyller ett socialt integrativt behov.

7.2.3 Sociala behov

Sociala behov är ett omfattande motiv för unga kvinnors konsumtion av dokusåpor. Den sociala delen av konsumtionen beskrivs av flera intervjupersoner som helt avgörande för konsumtionen av vissa program. Det sociala behovet utgår dels från en social aktivitet där det finns ett underhållningsvärde i att diskutera programmen i efterhand tillsammans med andra. Flera intervjupersoner beskriver hur dokusåporna både kan bidra till ett tillfälle att umgås med vänner och bekanta, samt hur diskussioner av dokusåpor kan vara en konversationsstartare med nya människor och ett bra sätt att starta upp ett samtal. Flera av intervjupersonerna har även speciella chattgrupper på olika forum för att diskutera olika program där det finns en stark gemenskap kring programmen. Det finns även en social aspekt i att samtliga intervjupersoner har börjat att konsumera reality-tv och framför allt dokusåpor på rekommendationer och tips av andra i sin omgivning. I vissa situationer eller kontexter har det även funnits ett underliggande krav att konsumera dokusåpor för att kunna delta i sociala sammanhang där programmen diskuteras. Kravet har inte alltid funnits uttalat eller explicit, däremot beskriver flera av intervjupersonerna hur det underliggande kravet kommit till uttryck i olika situationer. Exempelvis beskriver intervjupersonen Carro följande om det underliggande kravet i gymnasiet att konsumera dokusåpan Paradise Hotel:

“Nej och jag kommer ihåg när man gick på gymnasiet då tittade ju alla på Paradise Hotel och då var det ju så om någon inte hade sett så var det skyll dig själv för det diskuterades varje dag.” – Carro

Flera av de andra intervjupersonerna beskriver liknande historier kring konsumtionen av dokusåpan Paradise Hotel under sin skolgång där det ofta diskuterades kring deltagare och händelseförloppet i dokusåpan. Det beskrivs som viktigt att ständigt vara uppdaterad om det senaste skvallret kring dokusåpan samt vikten av att följa den avsnitt för avsnitt. Den ständiga diskussionen kring dokusåpan påverkade flertalet av intervjupersonerna att börja konsumera dokusåpan för att känna sig inkluderade i det sociala sammanhanget. Däremot menar samtliga att hetsen kring olika dokusåpor stannade av efter studenten och att det idag snarare är en trevlig social aktivitet än ett underliggande krav.

Ytterligare en social aspekt som diskuteras i samtliga intervjuer är dokusåpor och dess deltagares närvaro på sociala medier och olika plattformar. Alla intervjupersoner beskriver att de kommer i kontakt med mycket material från olika dokusåpor genom sociala medier på olika plattformar. Intervjupersonen Estrid nämner att det finns en stor social interaktion på dokusåporernas egna sidor, exempelvis på Instagram, där användare kommenterar och diskuterar programmen och avsnitten. När det kommer till att följa olika dokusåpadeltagare på sociala medier skiljer sig intervjupersonerna åt i svaren. Vissa gillar att följa sina favoritdeltagare på sociala medier, medan andra struntar i vad deltagarna gör utanför programmet. En likhet är däremot att samtliga intervjupersoner aldrig har interagerat med en dokusåpadeltagare på sociala medier eller har några intentioner att göra det. Avsaknaden av kontakt och känslomässiga band till dokusåpadeltagarna talar emot Griffin et al.:s (2019) tidigare forskning om Parasocial Relationship. Begreppet syftar till att tittare skapar en relation till deltagarna genom programmen. Däremot syns tendenser till detta då vissa av intervjupersonerna gillar att följa sina favoritdeltagare på sociala medier utanför programmen, vilket kan tyda på att det finns någon typ av relation till deltagarna.

De sociala behoven av konsumtion av dokusåpor kan knytas samman till Katz et al.:s (1973) sociala behov kopplat till medieanvändning. En skillnad är emellertid att det sociala behovet framför allt tillgodoses genom interaktioner med vänner och familj. De sociala interaktionerna blir därmed en konkurrent till medierna som ett sätt att tillgodose de sociala behoven (Sullivan, 2020: 144–145). Den här studiens resultat bekräftar det sociala behovet utifrån att det är av stor vikt att stärka sociala band samt att vara en del av en gemenskap. Däremot används medierna, i det här fallet dokusåpan, som ett verktyg för att möjliggöra interaktioner med vänner och människor i den gemensamma kretsen. Medier

och sociala interaktioner samspelar snarare än konkurrerar och det sociala behovet blir en stor drivkraft i konsumtionen av dokusåpor.

7.2.4 Integrerande behov

Bekräftelse är ett relativt brett tema som identifierades främst utifrån intervjupersonernas behov av att bekräfta sin status genom att jämföra sig med dokusåpadeltagarna. Flera av intervjupersonerna återkommer till att jämföra dokusåpadeltagarnas handlingar med sina egna för att bekräfta sin status och framför allt sitt värde. Jämförelsen bygger främst på nedåtgående jämförelser för att bekräfta sin status likt den sociala jämförelseteorin. Intervjuperson Vendela beskriver följande:

“Vad jag än går igenom i livet så skickar jag i alla fall inte in en anmälan för att vara med i ph för att man på något sätt känner sig lite bättre än dem man ser på tv, i alla fall med Paradise Hotel.” –Vendela.

Citatet från Vendela är ett tydligt exempel på nedåtgående jämförelse med syftet att bekräfta sin position i livet. Flera andra intervjupersoner beskriver liknande jämförelser med programdeltagare i olika sammanhang. Däremot påverkas jämförelserna och bekräftelsen av vilket program och framför allt vilket mål som programmet har. Dokusåpornas mål påverkar statusen av programmen och framför allt statusen på deltagarna, vilket gör att vissa program har högre status än andra. Robinson är ett program med högre status bland intervjupersonerna, delvis på grund av att det är ett tävlingsprogram med det tydliga målet att vinna så många tävlingar som möjligt och delvis på grund av den stora variationen av deltagare. Programmet Paradise Hotel har betydligt lägre status bland intervjupersonerna vilket innebär fler nedåtgående jämförelser med deltagare från Paradise Hotel än med Robinsondeltagare. Deltagarna från Robinson beskrivs som modiga och tävlingsinriktade medan deltagare från Paradise Hotel beskrivs som dumma. Jämförelserna med dokusåpadeltagarna grundar sig även i att det är vanliga människor som porträtteras i de olika dokusåpor. Detta är en gemensam aspekt som samtliga intervjupersoner har nämnt i parintervjuerna. Den främsta jämförelsen bland intervjupersonerna handlade om själva deltagandet i dokusåpor, genom att inte själv delta i sådana program bekräftades den egna statusen. Det var enbart en av intervjupersonerna som själv uttryckte att hon jämförde sig med deltagarna från dokusåpor. Intervjupersonen Edith menade att hon jämför sig både personlighetsmässigt, utseendemässigt samt karaktärs- och värdepådragmässigt med olika dokusåpadeltagare. Övriga intervjupersoner menar att de inte alls jämförde sig med dokusåpornas deltagare. Vissa menade att de inte jämförde sig eftersom deltagarna var för olika för att över huvud taget jämföras med, medan andra inte ens hade tänkt tanken att jämföra sig. Detta stämmer överens med Festingers (1954) beskrivning av social jämförelse.

Individer är restriktiva med vilka de jämför sig med, om det finns stora skillnader i till exempel åsikter eller förmågor uteblir vanligtvis jämförelsen (Festinger, 1954: 131–132). Jämförelserna för att bekräfta sin status kan även ske omedvetet, utifrån att individen kanske inte är medveten om jämförelseprocessen. De flesta av intervjupersonerna medgav att de funderade mycket över hur de själva hade agerat och presterat i olika situationer i programmen, och på så vis jämfört sig själva med hur deltagarna i dokusåporna agerar. Däremot menade dessa intervjupersoner att de inte jämförde sig på något annat sätt. Framför allt jämförde sig intervjupersonerna med dokusåpadeltagarna på ett omedvetet och underliggande plan, där de själva inte hade reflekterat över jämförelsen och behovet av bekräftelse. Resultaten kring intervjupersonernas behov att bekräfta sig själva gentemot dokusåpadeltagarna stämmer överens med tidigare forskning om social jämförelse i reality-tv. Framför allt stämmer det överens med Cohen et al.:s (2021) resultat om att bekräfta sin status genom jämförelse med deltagarna. Studiens resultat stämmer även överens med Katz et al.:s (1973) integrerande behov där individen vill stärka sin kredibilitet och bekräfta sin egen status genom jämförelser med andra. Behovet om bekräftelsen går även hand i hand med behovet och motivet skadeglädje som även är ett identifierat tema i analysen.

7.3 Vilken attityd har unga kvinnor till dokusåpor och dess deltagare?

För att besvara den tredje forskningsfrågan om unga kvinnors attityd till dokusåpor och dess deltagare har detta diskuterats genom tre teman: synen på deltagarna, synen på programmen samt autenticitet och genuinitet.

Attityderna gentemot dokusåpadeltagare baseras till stor del på vilket program de deltar i. Olika typer av program genererar olika jämförelseprocesser som innebär att intervjupersonerna antingen inspireras av deltagare eller ser ner på deltagare. Synen på olika program styrs främst av programmets mål. Äventyrsdokusåpor får hos intervjupersonerna högre status än dokusåpor som enbart fokuserar på fest, sex och socialt spel. En återkommande diskussion om autenticitet och genuinitet är frågan om vilket syfte som deltagarna har med sitt medverkande. Om programmet har ett konkret och uttalat mål upplevs deltagarna som mer genuina. Om en deltagare går in i en roll under programmet är det inte något som stör tittaren, så länge det inte syns. Detsamma gäller för programmets autenticitet. Att det klipps och redigeras är inte något som intervjuaren ser som ett särskilt stort problem, däremot vill intervjuaren titta med attityden och inställningen att det som sker är genuint och på riktigt.

7.3.1 Synen på deltagare

Åsikterna och tankarna om personer som deltar i dokusåpor är inte helt samstämmiga mellan intervjupersonerna. De flesta uttryckte tankar om hur de tror att samhället uppfattar dokusåpadeltagare men att de nödvändigtvis inte själva tänkte så. Samtidigt uttrycktes tydliga tankar om att deltagandet i en dokusåpa var som en negativ stämpel som aldrig kommer att försvinna. Intervjupersonen Vanja uttryckte en övertygelse om att den stämpeln är utdaterad och att det idag inte är samma tabu eller ifrågasättande kring personer som deltar i dokusåpor, något som resterande deltagare var mer osäkra på. Här är programmet avgörande för hur man ser på deltagarna. Ett program med tydligt syfte och som kräver någon form av prestation eller ett program med ett tydligt mål som till exempel att hitta kärleken gör också att de som deltar blir mer accepterade.

Intervjupersonerna var överens om vad som gör en karaktär bra i en dokusåpa. En deltagare bör sticka ut och inte försvinna i mängden, samtidigt får den här personen inte bli odräglig eftersom tittaren då börjar irritera sig på deltagaren i stället. Efter diskussioner kom dock flera intervjuvar fram till att de deltagare som irriterar tittaren faktiskt är nödvändiga för underhållningen. Intervjupersonen Edith förklarar att det finns något som är underhållande i att se när programdeltagare bevisar sig dumma, men att hon själv kanske hade varit precis lika dum om hon själv var i samma situation. Samma resonemang dyker upp i flera intervjuer, det vill säga att intervjupersonerna uttrycker att de själva kanske inte hade klarat situationerna bättre än programdeltagarna. Detta kan kännas igen som en assimilativ nedåtgående jämförelseprocess. Det vill säga att individen ser ner på jämförelsemålet, som i detta fall är deltagare i dokusåpan, samtidigt som individen ser sig själv som likställd (Lewis & Weaver, 2016). Samtidigt är diskussionen om att människor i allmänhet gör en tydlig distinktion mellan sig själva och deltagare i olika dokusåpor närvarande i alla grupper. Det finns en uppfattning hos intervjupersonerna att många som tittar på dokusåpor gör det just på grund av att de kan känna sig lite bättre genom att se ner på de som deltar i dokusåpor, likt diskussionen ovan i temat bekräftelse.

“Alltså jag tror att det är en del av charmen med dokusåpor att de tar dumma människor och sätter in i ett hus och så känner folk som aldrig skulle göra någonting sådant att de är bättre än dem” –Vendela

I de fallen med tydliga distinktioner till deltagarna, som citatet ovan är ett exempel på, kan ytterligare en jämförelseprocess identifieras, nämligen den kontrastiva nedåtgående processen. Jämförelseprocessen innebär att individen ser ner på jämförelsemålet och gör till skillnad från den

assimilativa nedåtgående processen, en tydlig distinktion mellan sig själv och jämförelsemålet (Lewis & Weaver, 2016). Med andra ord, individen fokuserar på skillnaderna i jämförelsen och genom dessa skillnader kan individen ställa sig över personen som är målet för jämförelse.

Slutligen kan en tredje jämförelseprocess identifieras utifrån de diskussioner som berör synen på programdeltagare när de uppfattas som modiga eller duktiga, nämligen den assimilativa uppåtgående processen. Denna positiva process förknippas med känslor som beundran och inspiration och innebär att individen ser upp till jämförelsemålet (Lewis & Weaver, 2016). Även om den assimilativa uppåtgående processen inte är den främsta jämförelseprocessen när det handlar om intervjupersonernas syn på deltagare i dokusåpor uttrycks den som närvarande. Den assimilativa processen är dock begränsad till de mer prestationsbaserade programmen som Robinson och Elitstyrkans hemligheter. Följande citat är ett exempel på assimilativ uppåtgående process:

"...det kan ju också vara positiva grejer i reality som man kan bli inspirerad av det kan ju vara typ Elitstyrkan där kan man ju bli inspirerad av individer i stället för att döma individer om man jämför med Paradise hotel typ där man inte blir inspirerad av i princip någon" – Vendela

7.3.2 Synen på programmen

Synen på dokusåpan liknar synen på deltagarna, avgörande är huruvida det finns ett mål eller syfte med programmet, om det krävs någon form av prestation samt om programmets deltagare representerar alla typer av människor och åldrar eller bara en viss typ av person.

I uppsatsens bakgrund beskrivs dokusåpan som omtalad där programkonceptet mött både positiv och negativ kritik. Vad som framkommit utifrån intervjuerna är den tydliga generationsskillnaden för hur dokusåpan som programkoncept både konsumeras och uppfattas. Samtliga intervjupersoner var överens om att de inte ville sätta sig och titta på en dokusåpa tillsammans med sina föräldrar. Delvis var de flesta överens om att föräldrarna saknade intresse för den typen av program men även att den allmänna uppfattningen hos äldre personer är att dokusåpor är så kallad skräp-tv.

"Det är ju en helt annan typ av öppenhet i vår generation med sex och droger och fest och man pratar öppet, det gjorde man ju inte förr, så jag tror att det är väldigt grovt för den äldre generationen, att de tycker att det är helt sjukt att vi tittar på sådant. " – Vanja

Samtidigt varierar även tankarna på hur äldre generationer ser på dokusåpan beroende på vilket program det är. Ett program som innehåller konkreta mål som kräver en prestation är mer accepterat av publiken oberoende av ålder. Intervjupersonerna diskuterar även att program som har en större variation på deltagare lockar en större publik över generationsgränserna. Intervjupersonen Edith resonerar kring hur det hade varit pinsamt att berätta på jobbet om att delta i dokusåpan Paradise Hotel medan det inte hade varit pinsamt att delta i Robinson, det hade i stället uppfattats som en rolig grej. Flera intervjupersoner uttrycker att Robinson är det program som de hade kunnat tänka sig att delta i om de var tvungna att välja en dokusåpa. Däremot var samtliga intervjupersoner överens om att de inte hade velat delta i någon dokusåpa alls.

Gemensamma tankar kring dokusåpan är att det är ett simpelt programkoncept som intervjupersonerna beskriver som något som kanske inte är skamfullt men det är heller ingenting att skryta om. Ibland funderar intervjupersonerna över deras konsumtion eftersom dokusåpan framför allt är slöseri med tid då den inte genererar till exempel kunskap eller information.

"alltså det känns som att i vissas ögon, inte dumförklarar men alltså lite så det är hjärndött att titta på, vem gör det liksom." – Rut

Dokusåporna beskrivs som ren och skär underhållning som inte bidrar till något annat. Samtidigt resonerar flera av intervjupersonerna att det troligtvis finns människor som inte berättar att de tittar på dokusåpor, eftersom det kan framstå som skamfullt, fördummande och slöseri med tid. Åsikterna bland intervjupersonerna går dock isär när det gäller synen på programmen, intervjupersonen Vendela är till exempel övertygad om att dokusåpan är som vilket annat program som helst.

För att en dokusåpa ska vara sevärd beskriver intervjupersonerna att den bör innehålla drama och intriger. Utöver att det ska vara underhållande så ska dokusåpan innefatta en relaterbar dimension, att det blir roligare att titta på om det är situationer som tittaren kan ha förståelse för eller relatera till. Något som dessutom återkommer är att dokusåpor idag blir mer och mer förutsägbara och liknar varandra mer och mer, vilket gör att intervjupersonerna uttrycker ett minskat intresse. Trots det tror inte intervjupersonerna att dokusåpan är en genre som kommer att dö ut eftersom det fortsätter att lanseras nya programidéer hela tiden. Vissa intervjupersoner beskrev samtidigt att konceptet med dokusåpan som den ser ut idag riskerar att bli urvattnat om det fortsätter att produceras fler program.

Katz et al:s (1973) integrerande behov kan förklara den positiva inställningen till program där syftet är att vinna tävlingar som framför allt är fysiska prestationer. Det integrerande behovet beskrivs som ett behov relaterat till att stärka bland annat kredibilitet, självförtroende och status (Katz et al.,1973). Att intervjupersonerna uttrycker en mer positiv inställning till prestationsbaserade dokusåpor kan dessutom kopplas till de positiva jämförelseprocesserna som förknippas med känslor som beundran och inspiration samt stolthet, skadeglädje och förakt (Lewis & Weaver, 2016). Programmen som nämns är bland annat Robinson och Elitstyrkan, båda två är program som innebär tuffa fysiska utmaningar och tävlingar. Prestationerna som programmen kräver skapar en assimilativ uppåtgående jämförelseprocess. Tittaren ser programmen och dess utmaningar som ett överlägset jämförelsemål vilket i sin tur gör att programmen blir en källa för inspiration.

7.3.3 Autenticitet och genuinitet

Frågan om huruvida dokusåpan och dess deltagare upplevs som äkta eller inte, samt hur stor roll äktheten egentligen spelar diskuterades på flera plan av intervjupersonerna. Samtliga deltagare uttryckte att de var medvetna om att programmen klipps och att vissa situationer iscensätts. De var också medvetna om att vissa deltagare är med i programmen enbart för att fylla en förutbestämd roll eller för att bidra med en specifik karaktär. Detta var inte något som i sig upplevdes som ett störningsmoment eller något som förstörde tittarupplevelsen så länge det inte blev synligt för tittaren. Intervjupersonen Vendela beskriver hur klippningen kan göra ett program mer populärt men att meningen med dokusåpan samtidigt försvinner om det inte är verklighetstroget.

Under intervjuerna diskuterades olika moment och händelser som bekräftade att klippningen är en stor del av dokusåpan. Under den första intervjun diskuterades de glas som ofta används i olika program. Glasen är guldiga och gör det omöjligt att se vätskan inuti. En av intervjupersonerna berättade att hon hade läst på Instagram att anledningen till att just de glasen är en vanlig företeelse i dokusåpor är på grund av att det ska vara möjligt att klippa i sekvenser och ändra ordningsföljd utan att det ska bli synligt för tittaren. Detta utifrån att glasets innehåll inte ska förändras på ett onaturligt sätt. Under intervju nummer tre kom en liknande diskussion upp om hur en deltagare i Paradise Hotel hade ätit en macka under en samtalssekvens i programmet. Intervjupersonen hade lagt märke till att mackan blev mindre, sedan större och sedan mindre igen, det blev då tydligt att samtalet som visades på tv inte följde det samtalet som skett i verkligheten. Likt de guldiga glasens funktion blev det under sekvensen med mackan tydligt att programmen bearbetas och klipps för att bli så underhållande som möjligt, med andra ord att det som visas inte är det som sker på riktigt. Samtidigt resonerar intervjupersonen som lagt märke till mackan på följande sätt:

“jag tror bara att det är så att man vet mer att det så, att det i tv, och typ allt som är gjort för andra människor som vill locka publik så måste man använda sig av vissa grejer och det innebär inte att grejer är mer eller mindre äkta” – Estrid

Under temat autenticitet och genuinitet ryms även programdeltagarna. Precis som med klippningen av programmen är intervjupersonerna medvetna om att de karaktärer som syns i dokusåporna ofta är konstruerade och spelande. Intervjuparen var efter en del diskussioner i stort sett överens om att det inte har någon betydelse om en dokusåpadeltagare går in i en spelad roll, alltså att personen är någon annan i programmet än till vardags. Det som däremot försämrar en dokusåpa är om en deltagare inte lyckas hålla rollen genom hela programmet, tittaren ska inte märka om en deltagare är sig själv eller inte.

Intervjupersonerna beskriver att det viktigaste är att man som tittare inte märker att dokusåpadeltagarna spelar en roll eller ett skådespel, snarare än att de är äkta och genuina på riktigt. Vad som även poängterades som viktigt under intervjuerna var att deltagarna ska söka in till programmen av genuina skäl, som i sin tur går in i linje med programmets slutgiltiga mål. Här skiljs de olika programmen och dess deltagare åt, en intervjuperson nämner till exempel att *Biggest Loser* har ett tydligt syfte vilket gör att de personer som deltar upplevs som mer genuina än i andra program. Om det blir tydligt för tittaren att det finns andra skäl till en persons deltagande påverkas bilden av deltagarnas och programmets äkthet och autenticitet. Bilden påverkas negativt eftersom det blir tydligt att deltagandet i dokusåpan bygger på skäl som inte uppfattas som genuina. Jakten på kändisskap är ett exempel på ett sådant skäl. Flera av intervjupersonerna beskriver att dokusåpan är som en bubbla där det enda som bör ingå är det som sker där och då. Det är extremt viktigt att bubblan förblir intakt, annars riskerar verkligheten att sippra in och förstöra bilden av både dokusåpan och dess deltagares autenticitet.

Idag är det vanligt att deltagare återkommer i fler säsonger eller i nya dokusåpor. Detta är något som intervjupersonerna ser kritiskt på. Under flera intervjuer diskuterar intervjupersonerna med varandra om hur dokusåpor har blivit ett verktyg för att bli känd. Återigen dras en distinktion mellan program som till exempel *Paradise Hotel* och *Ex on the Beach* och program som till exempel *Robinson* och *Biggest Loser*. Intervjupersonerna antyder att dokusåpanns mål påverkar om deltagarna har som mål att bli kända eller inte.

*“Det känns inte som att typ Robinson eller de här dejtingprogrammen går ut på att bli kändisar det handlar antingen om att vinna eller det handlar om att gå därifrån med en partner. “–
Vendela*

När det kommer till dokusåpadeltagarnas egna känslor finns det en diskussion hos intervjupersonerna för hur äkta känslorna faktiskt får vara. Under intervju nummer 2 diskuterar deltagarna om en situation från Paradise Hotel där äkta känslor från det riktiga livet visas, där intervjupersonerna tycker att producenterna går över gränsen. Intervjupersonerna menar att privata känslor inte bör visas i dokusåporna, då det skapas underhållning som faktiskt skadar dokusåpadeltagarna. Denna diskussion kopplar tillbaka till första forskningsfrågan och temat skadeglädje där det etiska dilemmat tas upp utifrån att användare vill se dokusåpadeltagare göra bort sig, samtidigt som man faktiskt inte vill att deltagarna ska ta skada på riktigt. Diskussionen kring huruvida de känslor som visas upp i programmen är äkta eller inte skiljer sig åt i de olika intervjuerna. Vissa tycker att deltagarna upplevs som äkta och autentiska, medan vissa tycker att dokusåpadeltagarna spelar en roll och bidrar till ett skådespel i programmet. Vissa av intervjupersonerna lägger ingen vikt vid om det är äkta känslor eller inte, alternativt att deltagarna spelar en roll, men det är viktigt att det i alla fall ska se äkta ut. De menar att känslor som ska visas upp i dokusåpor ska vara det som händer där och då, inte sådant som påverkas av något utanför bubblan.

“Ibland får man se en glimt av äkta och då känns det som att de har gjort någonting fel för att det ska inte vara äkta.” – Vanja

På frågan om huruvida intervjupersonerna känner någon samhörighet eller utvecklar någon form av relation till personer som deltagit i dokusåpor är det övervägande svaret nej. Flera av intervjupersonerna uttrycker att även om de ofta har favoriter bland deltagarna i dokusåpan så utvecklar de inga starkare känslor som gör att de söker kontakt med personen på till exempel sociala medier. De känslor som är kopplade till deltagarna i dokusåpan existerar i princip enbart när programmet pågår, när säsongen sedan är slut släpper intervjupersonerna de eventuella känslorna som uppstått under programmet. Enligt Papacharissi och Mendelson (2007) kan personer som uppfattar reality-tv som realistiskt utveckla en större samhörighet med deltagare (Papacharissi & Mendelson, 2007). På frågan om autenticiteten i dokusåpor var övervägande delen av intervjupersonerna överens om att mycket som sker i programmen är klippt och konstruerat. Detta kan delvis förklara varför intervjupersonerna i studien inte utvecklar några djupare relationer eller känslor av samhörighet till deltagare i dokusåpor. Känslan av samhörighet kan också beskrivas som affinitet. Cohen et al. (2021) diskuterar graden av affinitet och hur den minskar

om en publik intar ett ogillande perspektiv till de karaktärer som deltar i programmet. I denna studie förklaras den låga graden av affinitet inte av ogillande eftersom intervjupersonerna uttrycker att de saknar känslan av samhörighet även till programdeltagare som de tycker mycket om. Däremot bekräftas Cohen et al.:s (2021) slutsats om att hög grad av affinitet inte är det som driver konsumtionen av dokusåpor. Samtliga intervjupersoner ser ett underhållningsvärde i programmen som gör att de fortsätter titta trots att de inte utvecklar några djupare känslor av samhörighet till programdeltagarna. Något som däremot nämns under intervjuerna är att vänskapskänslor faktiskt kan uppstå till personer som deltagit i dokusåpor. Då handlar det dock om tillfällen när en deltagare från en dokusåpa startat en podcast som ger lyssnaren större inblick i personens riktiga liv och tankar, dokusåpan är inte tillräckligt närgången och realistisk för att relationer och känslor av samhörighet ska utvecklas.

Föreställningen om att dokusåpan ska återge autentiska och äkta samtal och situationer och att den förlorar sitt syfte när det blir synligt att programmet är klippt och bearbetat kan kopplas till Expectancy-Value Theory. Intervjupersonerna beskriver en förväntan om att få se det äkta samtalet och riktiga människor i dokusåpor. De förväntningarna blir en del av motivationen till att titta på just dokusåpor. Expectancy-Value Theory beskriver de förväntningar och övertygelser som på förhand finns hos individer. Det är i sin tur det som motiverar den framtida medieanvändningen (Sullivan, 2020: 150–151). Det finns en övertygelse och en förväntning hos intervjupersonerna att dokusåpan ska vara autentisk och äkta vilken har byggts upp av tidigare erfarenheter eller kunskaper om konceptet. Om dokusåpan inte lever upp till dessa, som till exempel vid uppenbar klippning av konversationer, börjar intervjupersonerna ifrågasätta om de verkligen vill fortsätta titta på programmet över huvud taget. Motivationen till tittandet blir mindre och om samma sak sker upprepade gånger riskerar motivationen att helt försvinna.

8. Slutsats och diskussion

8.1 Sammanfattande slutsats

I detta kapitel presenteras arbetets sammanfattade slutsatser samt en diskussion om dess betydelse. Slutsatserna presenteras utifrån studiens forskningsfrågor.

Den första forskningsfrågan, F1, syftar till att undersöka vilka beteendemönster som är knutna till unga kvinnors konsumtion av dokusåpor. Resultaten från arbetet visar att beteendemönstren av multi-screening, tv-multitasking och de rituella vanorna av konsumtionen är en mycket stor drivkraft för unga kvinnor till att konsumera dokusåpor. Ofta är dokusåpan det sekundära fokuset eftersom huvudfokuset riktas mot någonting annat. Resultatet talar för att det inte är innehållet i programmet som motiverar användningen, utan snarare beteendemönstrena kring konsumtionen. Resultatet visar att behovet av att ha dokusåpor som en typ av bakgrundsljud är större än vad tidigare forskning har visat. Beteendemönstren av multi-screening, tv-multitasking och de rituella vanorna av konsumtionen har visat sig vara en mycket stor drivkraft för de unga kvinnorna som deltagit i studien.

Den andra forskningsfrågan, F2, syftar till att undersöka vilka behov och motiv som ligger bakom unga kvinnors konsumtion av dokusåpor. Resultatet visar att ett av de mest framträdande behoven som motiverar intervjupersonerna att konsumera dokusåpor är behovet av enkel underhållning. Den enkla underhållningen beskrivs av intervjupersonerna som ett sätt att koppla av då dokusåpan erbjuder underhållning som inte kräver något av tittaren. Skadeglädje är ytterligare ett framstående behov som motiverar konsumtionen, genom att se dokusåpans deltagare göra bort sig kan intervjupersonerna underhållas och känna glädje. Skadeglädjen resulterar även i att tittaren jämför sig framför allt nedåtgående med de som deltar i dokusåpor. Ytterligare ett behov som är mycket framträdande i studien är det integrerade behovet. Det integrerade behovet handlar om hur vänner eller kollegor rekommenderar specifika program, vilket är den övervägande orsaken till att intervjupersonerna över huvud taget börjar titta på en dokusåpa. Det kan både bero på att personer runt omkring tycker att programmet är sevärt och för att det ska öppna upp för diskussioner om programmet. Detta är ytterligare en social aspekt som visat sig vara en viktig del i konsumtionen av dokusåpor. Den sociala aktiviteten att diskutera programmet antingen när det pågår eller efteråt kan ibland vara en starkare drivkraft till konsumtion än intresset för själva innehållet. Dokusåpan kan till och med fungera som ett verktyg för att möjliggöra deltagandet i sociala sammanhang. Detta indikerar att det sociala umgänget som dokusåpan bidrar till är en större drivkraft än själva innehållet. Flera av intervjupersonerna beskrev dokusåpan som ett sätt att tillföra drama och konflikter som de vanligtvis distanserar sig ifrån samt ett

sätt att uppleva en värld som inte liknar vardagen. Behovet av flykt är därmed ytterligare ett behov som motiverar konsumtionen av dokusåpor. Slutligen visar resultatet det integrerande behovet som framstående i vad som motiverar intervjupersonerna att konsumera dokusåpor. Detta innebär att intervjupersonerna bekräftar sin status genom att jämföra sig med de som deltar i dokusåpor.

De bakomliggande motiven för intervjupersonernas konsumtion av dokusåpor stämmer överens med tidigare forskningsresultat om behov bakom konsumtionen av reality-tv över lag. Däremot upplevde vi under intervjuernas gång samt i det färdigställda resultatet att behovet och motivet om skadeglädje var betydligt större och mer omfattande än vad tidigare forskning visat på. Behovet om skadeglädje har under arbetets gång visat sig som en mycket stor drivkraft till varför de unga kvinnorna som deltagit i studien konsumerar dokusåpor.

Den tredje forskningsfrågan, F3, syftar till att besvara vilka attityder unga kvinnor har till dokusåpor och dess deltagare. De mest framstående resultaten visar att attityden till både deltagare och program baseras på ungefär samma grunder, dessa är mål och syfte.

Intervjupersonernas syn på de personer som deltar i dokusåpor baseras till stor del på vilken typ av program de deltar i. Samtidigt som de kan bli inspirerade och imponerade av personer som deltar i tävlings- och prestationsprogram kan de betrakta personer som deltar i program med fokus på fest och sex som mindre intelligenta och ibland rent av dumma. De som deltar i tävlings- och prestationsprogram accepteras på ett sätt som andra dokusåpadeltagare inte blir. Dessa deltagare blir ofta placerade i en position som gör att den som tittar känner sig överlägsen. Diskussionen kring mål och syfte är dessutom närvarande för hur genuin och äkta en programdeltagare upplevs. Resultatet visar att personer som deltar i dokusåpor med det konkreta målet att till exempel vinna alla tävlingar eller för att hitta kärleken, accepteras i större utsträckning och betraktas som mer äkta. Personer som deltar i dokusåpor med syftet att bli kända upplevs som mindre genuina och äkta. Vad som är tydligt är dessutom att intervjupersonernas syn på personer som deltar i dokusåpor enbart baseras på vad som visas upp på tv. Det spelar med andra ord ingen roll om en programdeltagare går in i en rollfigur under programmets gång. Detta är dock inget som tittaren vill få reda på vilket hänger ihop med att dokusåpan enbart får skildra det som sker där och då. Relationer, drama och händelser som sker utanför inspelningen förstör, enligt intervjupersonen, dokusåpanns syfte.

Slutsatsen om intervjupersonernas attityder till de olika programmen går i linje med deras attityder till programdeltagarna. Ett program med ett konkret mål eller ett konkret syfte som dessutom presenterar en variation bland deltagarna ses generellt som mer seriöst och mer intressant. Intervjupersonerna är

dessutom övertygade om att sådana program tilltalar en betydligt större publik från olika generationer. Attityden är helt annorlunda gentemot de dokusåpor som inte har ett konkret mål, som enbart presenterar deltagare som liknar varandra och vars innehåll bygger på fest och sex. Intervjupersonerna är överens om att de programmen inte intresserar personer i den äldre generationen och att den äldre generationen dessutom betraktar sådana program som skräp.

Ytterligare en aspekt som är avgörande för intervjupersonernas attityd gentemot en dokusåpa är om den uppfattas som äkta eller inte. Trots att det finns en medvetenhet bland intervjupersonerna att dokusåpor är klippta och bearbetade i efterhand är det viktigt att detta inte märks. Om klippningen blir tydligt för tittaren så förstörs illusionen av att det som sker i programmet är äkta och hela syftet med dokusåpan försvinner. Det är tydligt att dokusåpan, oavsett syfte eller mål, lockar unga kvinnor eftersom samtliga intervjupersoner tittar och underhålls av dem. Däremot så kan intervjupersonerna ibland fråga sig själva varför de fortsätter titta eftersom de i slutändan ser programmen som meningslösa och som slöseri med tid. Sammanfattningsvis är det tydligt att en positiv attityd gentemot dokusåpan och dess deltagare inte är det som nödvändigtvis motiverar konsumtionen.

8.2 Generaliseringsanspråk

Denna studie utgår från en teoretisk generalisering, det innebär att studiens resultat skall vara applicerbara till en teoretisk grund och därmed kan de fynd som görs generaliseras till andra fall eller kontexter (Esaiasson et. al., 2017: 158–160).

Utifrån de slutsatser som gjorts från de två första forskningsfrågorna, F1 och F2, som behandlar de beteendemönster som är knutna till unga kvinnors konsumtion av dokusåpor samt vilka behov och motiv som ligger bakom unga kvinnors konsumtion av dokusåpor går det att dra flera paralleller till teoretiskt ramverk och tidigare forskning. De slutsatser som återfinns i teorin och tidigare forskning är de beteendemönster som benämns som multi-screening och tv-multitasking samt ett rituellt tittande. De behov och motiv som stämmer överens med teori och tidigare forskning är skadeglädje, hat-tittande, bekräftelse av status samt verklighetsflykt. Detta innebär att de ovan nämnda slutsatser som gjorts utifrån F1 och F2 går att generalisera då det finns en god teoretisk förankring samt att slutsatserna stöds utav Rubin (1984), Barton (2013), Cohen et.al (2021), Reiss & Wiltz (2009) samt Lundly et. al (2008).

De slutsatser som presenteras utifrån den tredje forskningsfrågan, F3, återfinns inte i den tidigare forskningen. Slutsatserna om unga kvinnors attityder till dokusåpor och dess deltagare kan däremot appliceras på det teoretiska ramverket, vilket är en förutsättning för en teoretisk generalisering.

Resultaten på unga kvinnors attityd till dokusåpor och dess deltagare kräver emellertid ytterligare studier för att det ska vara möjligt att dra generaliserande slutsatser.

8.3 Diskussion

Följande kapitel syftar till att diskutera de resultat som skiljer sig från tidigare forskning eller resultat som kräver ytterligare diskussion. Det som diskuteras är huruvida hat-tittande är ett rimligt begrepp för att förklara beteendet samt i hur stor utsträckning kulturella normer skiljer sig mellan generationer.

Under intervjuerna beskrevs ett beteende som speglade beskrivningen av hat-tittande som ett utbrett motiv till varför deltagarna konsumerade dokusåpor. Samtidigt uttryckte inte intervjupersonerna något som kan liknas med hat gentemot deltagarna i programmen vilket gör uttrycket hat-tittande något problematiskt och missvisande. Hat är ett starkt uttryck som innebär att starka känslor är involverade. Samtliga intervjupersoner beskrev en avsaknad av känslomässiga kopplingar till både program och deltagare vilket även innefattar känslan av hat. Det är därför relevant utifrån studiens resultat att föra en diskussion om huruvida hat-tittande är ett lämpligt begrepp att använda eller inte. Utifrån denna studie går det dock att bekräfta att begreppet hat-tittande blir för starkt. Samtidigt var det i studien nödvändigt att referera till konceptet hat-tittande eftersom det beskriver skadeglädjen och hånandet som motiverade intervjupersonernas konsumtion av dokusåpor. Innebörden av begreppet hat-tittande är med andra ord högst relevant men begreppet skapar associationer som människor generellt sett tar avstånd ifrån. För att göra hat-tittande mer användbart hade det varit aktuellt att överväga nya sätt att formulera konceptet på eller alternativt hitta nya koncept som beskriver det beteende som deltagarna i studien beskriver.

I de slutsatser som redovisas blir det tydligt att kulturella normer präglar attityder gentemot dokusåpor och dess deltagare. Dokusåpor som kretsar kring fest, sex och alkohol tycks bland intervjupersonerna vara mindre accepterade både att titta på och att delta i. Anmärkningsvärt är hur intervjupersonerna uttrycker tankar om hur den äldre generationen ser negativt på innehållet i dokusåpor och att det finns en skillnad mellan hur toleranta olika generationer är kring fest och sex i tv. Intervjupersonerna resonerar om hur det finns en annan öppenhet kring sådant innehåll idag vilket gör att de själva är mer toleranta än till exempel deras föräldrar. Samtidigt framgår det under intervjuerna att fördomar och negativa attityder framför allt riktas mot dokusåpor som till exempel Paradise Hotel som främst går ut på fest och sex. Även de som deltar i sådana dokusåpor blir under intervjuerna benämnda som osmarta och intervjupersonerna distanserar sig från dessa. Detta indikerar att kulturella normer även präglar intervjupersonerna och deras öppenhet gentemot olika typer av dokusåpor, kanske mer än vad de själva

inser. Diskussionen om medvetenheten kring kulturella normer är intressant, området ligger emellertid utanför den här uppsatsens ram, men föreslås som vidare forskning under rubriken 8.4.

8.4 Metodologisk reflektion

Arbetets metod består av parintervjuer vilket motiveras utifrån att parintervjun öppnar upp för diskussioner och samtal samtidigt som individen får ett stort utrymme att uttrycka sina tankar och reflektioner. Innan intervjuerna var vi medvetna om att dynamiken i paren har en stor betydelse för diskussionerna och meningsutbytet, därav placerade vi intervjupersonerna i par där vi ansåg och hoppades på att det skulle skapas en god dynamik, som i sin tur öppnar upp för samtal. Riskerna och begränsningarna med parintervjuer är att intervjupersonerna ska känna en för hög samhörighetskänsla vilket kan bidra till att individer håller med varandra i stället för att yttra sina egna åsikter. En sämre dynamik kan även påverka samtalet åt andra hållet där intervjupersonerna inte vågar öppna upp sig.

Vi anser att samtliga par hade goda samtal och gynnades av att vara två eftersom det öppnade upp för diskussioner och meningsutbyten. Diskussionen blev mer levande och även djupare då vissa intervjupersoner upptäckte nya saker inom sig själv genom diskussionen med andra. De kunde även gemensamt resonera kring vissa frågor vilket genererade svar som kanske hade uteblivit om intervjuerna hade skett enskilt. Däremot så fanns det skillnader i dynamiken i de olika paren vilket påverkade stämningen under intervjun. Vissa intervjuer hade en mer skämtsam ton vilket resulterade i ett relativt filterlöst samtal med mer utsvävande diskussioner. I en intervju var det en mer trevande interaktion mellan deltagarna som ledde till att resonemangen och vissa av svaren uttrycktes mer eller mindre anpassat efter reaktionen från den andra intervjupersonen. En av intervjuerna skedde via Zoom på grund av svårigheter för intervjupersonerna att infinna sig på en gemensam plats. Intervjupersonerna hade en god dynamik sinsemellan samt fick i gång goda diskussioner. Däremot fanns det vissa tekniska hinder under intervjun, intervjupersonerna tycktes hämmas något av att prata via Zoom eftersom det är lätt att råka avbryta varandra, samt att känslan av att sitta hemma själv framför datorn påverkar samtalet. Vi upplevde att det var något svårare att få till ett flytande samtal via Zoom i jämförelse med att fysiskt befinna sig på samma plats.

Avslutningsvis anser vi att valet av parintervjuer som metod var bra, att intervjua i par skapade förutsättningar för djupa diskussioner och samtal. Om studien skulle göras om är det viktigt att ta metodens begränsningar i beaktning eftersom de kan påverka arbetets resultat. Bland annat att undvika intervjuer över Zoom, samt vara extra noga med parindelningen.

8.5 Vidare forskning

Förslag på vidare studier på ämnet är att genomföra en liknande studie där urvalet i stället baseras på unga män och deras konsumtion av dokusåpor. Det finns ett intresse i att jämföra olika typer av demografiska grupper där kön eventuellt möjliggör en skillnad i konsumtionen. En studie där de båda könen konsumtion av dokusåpor jämförs direkt hade även varit intressanta för nuvarande forskningsfält. En annan intressant aspekt för framtida forskning är generationsfrågan där olika typer av åldrar får diskutera sin syn på dokusåpor, för att undersöka vad olika generationer faktiskt tycker om dokusåpor samt vad som ligger bakom dessa tankar och åsikter. Skillnaderna mellan generationer antogs enligt unga kvinnor vara hög, därför är det intressant att studera åldersskillnader vidare för att få en djupare inblick. Även de kulturella normer som är knutna till dokusåpor samt generationsfrågan som diskuteras ovan i diskussionskapitlet 8.2 är intressanta att studera vidare. Ytterligare ett intressant fynd utifrån resultatet som hade varit spännande att studera vidare är beteendemönstren som låg bakom mycket av användningen av dokusåpor. Bland annat motivet om tv-multitasking hade varit intressant att studera vidare. Varför har unga kvinnor ett stort behov av att använda dokusåpor som ett bakgrundsljud medan de utför andra huvudsysslor? Och är detta specifikt för unga kvinnor över lag? Avslutningsvis finns det många intressanta aspekter kopplat till användningen av dokusåpor, både knutet till individen och samhället i stort.

9. Referenslista

- Ahlgren, Karin (2015, 10 Mars). Fler sökande till dokusåpa än till läraryrket. *SVT Nyheter*.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/smaland/skrota-dokusapedrommarna-bli-larare>
- Barton, M. Kristin. (2013). Why we watch Them Sing and Dance: The Uses and Gratifications of Talent-Based Reality television. *Communication Quarterly*. 61(2). 217-235. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/01463373.2012.751437>
- Bunker, David., Bryson, James. (2016). Gender and the Media: Investigating audience opinions on TV, radio and the Internet. *International Journal of Market Research*. 58(3). 355-379.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.2501/IJMR-2016-025>
- Christensen, Claire. G., Brickham, David., Ross, Craig.S., & Rich, Michael. (2014). Multitasking With Television Among Adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 59(1). 130-148. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.998228>
- Cohen, Elizabeth., Knight, Jennifer., Mullin, Matt., Herbst, Ryleigh., & Laech, Bryce. (2021). Loving to hate the Kardashians: Examining the interaction of character liking and hate-watching on the social influence of a reality TV show. *Psychology of popular media*. 10(2). 136-148.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000284>
- Dias, Patrícia. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*. 31 (6). 678-693. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0267323116674111>
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt. (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann, E., Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Wolters Kluwer.
- Farran, L, Lydia.(2021, 16 augusti) *Färdigspelad säsong av paradise hotel stoppas*. Svt.se
<https://www.svt.se/kultur/fardiginspelad-sasong-av-paradise-hotel-stoppas>
- Festinger, Leon. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human relations (New York)*. 7(2). 117-140. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/001872675400700202>
- Galloway, John. (1981). Audience uses and Gratifications: An Expectancy Model. *Communication Research*. 8 (4). 435-449. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/009365028100800403>

- Gibbons, Frederick., & Buuk, Bram. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 76(1). 129-142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Griffin, Em., Ledbetter, Andrew., & Sparks, Glenn. (2019) *A First Look at Communication Theory*. Mc Graw Hill Education. Tenth Edition.
- Gustavsson, David (2021, 31 Maj). Så många såg Robinson-finalen. *Dagens media*. <https://www.dagensmedia.se/medier/rorligt/sa-manga-sag-robinson-finalen/>
- Hansson, Andreas. (2015, 13 December). Paradise Hotel måste ta ansvar. *Aftonbladet*, 43.
- Hill, Anette. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Routledge.
- Ilhan, Aylin. (2018). Motivations to Join Fitness Communities on Facebook: Which Gratifications Are Sought and Obtained? I Meiselwitz, Gabriele (Red), *Social Computing and Social Media. Technologies and Analytics* (50-67). Springer. https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1007/978-3-319-91485-5_4
- Katz, Elihu., Blumler, Jay G., & Gurevitch, Michael. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. I Blumler, Jay G., & Katz, Elihu (Red.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (20-21). Sage Publications.
- Katz, Elihu., Haas, Hadassah., & Gurevitch, Michael. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American sociological Review*. 38(2). 164-181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Landgren, Sofie. (12 december 2022). *Alla svenska realityserier som kommer 2023*. Filmtopp.se <https://www.filmtopp.se/nyhet/reality-2023>
- Lewis, Nicky., & Weaver, Andrew. (2016). Emotional responses to social comparisons in reality television programming. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*. 28(2). 65-77. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000151>
- Lundly, K. Lisa., Ruth, M. Amanda., & Park, D. Travis. (2008). Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns. *Communication Quarterly*. 56(2). 208-225. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/01463370802026828>
- Malmström, Mark (2012, 15 Oktober). Netflix lanserades i sverige. *SvD Näringsliv*. <https://www.svd.se/a/88a97f8d-5ba8-3755-9323-d3d79198b097/netflix-lanserades-i-sverige>
- Mastiff.se (2023, 22 april). Paradise hotel. *Mastiff, We are banijay*. <https://mastiff.se/productions/paradise-hotel/>
- Medie-Barometern (2021). Nordicom, *Göteborgs Universitet*. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1659067/FULLTEXT02.pdf>
- Moberg, Ulla & Ekström, Mats. (2019). Samtalsanalys. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt. (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

- Nabi, Robin.L., & Oliver, Mary. Beth. (2009). The Sage Handbook of Media Processes and Effects. *The European Journal of Communication Research*. 36(1). 113- 122. <https://www-degruyter-com.ezproxy.ub.gu.se/document/doi/10.1515/comm.2011.006/html>
- Nationalencyklopedin (2023) Dokusåpa. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023–22 Mars: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/dokusåpa>
- Oxstrand, Barbro, & Göteborgs Universitet. Institutionen För Journalistik, Medier Och Kommunikation. *Från Media Literacy till Mediekunnighet: Lärares Uppfattning Och Förståelse Av Begreppen Mediekunnighet Och IKT I Skolan Och Deras Syn På Medieundervisning*. Göteborg: Institutionen För Journalistik, Medier Och Kommunikation, Göteborgs Universitet, 2013. Print. Publikationslista JMG, Institutionen För Journalistik, Medier Och Kommunikation; (68)
- Papacharissi, Zizi., & Mendelson, L. Andrews. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratification of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 51(2). <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/08838150701307152>
- Reiss, Steven., & Wiltz, James. (2009). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*. 6, 363-378. https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1207/s1532785xmep0604_3
- Rubin. M Alan. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication* 34(3). 67-77. <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x>
- Rubin. M Alan. (1983) Television uses and gratifications: The Interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting* 27(1). 37-51 <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Ruggiero, E, Thomas. (2009). Uses and Gratifications Theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*. 3(1) 3-37. https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sullivan, L. John. (2020). *Media Audiences- Effects, Users, Institutions and Power*. (andra upplagan). Sage.
- Suls, Jerry., & Wheeler, Ladd. (2000) *Handbook of Social Comparison. Theory and Research*. Kluwer Academic/ Plenum Publishers, New York.
- Sundar, S. Shyam., & Limperos, M. Anthony. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 57(4). 504-525. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/08838151.2013.845827>
- Svtplay. (2022, 5 december). *Dokument inifrån: priset vi betalar* [Video]. Svtplay. <https://www.svtplay.se/video/ePvVkvZ/dokument-inifran-priset-vi-betalar/1-den-perfekta-bilden?info=visa>

- Tv 4.se (2023, 16 juni). Elitstyrkans hemligheter- Sverige. Tv4.se
<https://www.tv4play.se/program/20d4bfc1e1f303f28cbe/elitstyrkans-hemligheter-sverige?tab=details>
- Tv 4.se (2023, 16 juni). Biggest Loser. Tv4.se.
<https://www.tv4.se/artikel/2Sy8ck5szWs3s4iNEK83nZ/biggest-loser-2023-medverka>
- Tv 4.se (2023, 22 april). Robinson. Tv4.se.<https://www.tv4.se/robinson>
- Waldeck, Lovisa (2022, 17 september). Svenska dokusåpan som gjorde världssuccé “ Hela tv-branschen förändrades”. *SVT Nyheter*. <https://www.svt.se/kultur/svenska-dokusapan-som-gjorde-varldssuccce-hela-tv-branschen-forandrades#:~:text=Programmet%20möttes%20först%20av%20stark,innan%20programmet%20skulle%20börja%20sändas.>
- Wibeck, Victoria. *Fokusgrupper: Om Fokuserade Gruppintervjuer Som Undersökningsmetod*. 2000. Print.
- Wills, A, Tom. (1981) Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*. 90(1). 245-271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Wyser, Daniel (2021, 20 december). Så ser framtiden ut i strömningskriget - “Tjänsterna kommer äta upp varandra”. *Svt Nyheter*. <https://www.svt.se/kultur/stromningskriget-2021-tjansterna-kommer-ata-upp-varann>
- Wyser, Daniel. (2022, 25 april). Utredning om misstänkta sexualbrott i Paradise hotel läggs ner. *SVT*. <https://www.svt.se/kultur/utredning-om-sexualbrott-i-paradise-hotel-laggs>

Bilaga 1

Intervjuguide

Tema 1.

1. Berätta hur ni känner varandra?
2. Berätta vad ni tycker om att göra på fritiden och hur ni gillar att spendera tiden?

Tema 2.

1. Kan ni berätta om vad ni tycker om att titta på när ni sätter på tv:n?
2. Kan ni beskriva vad en dokusåpa är för er?
3. Vilka dokusåpor tycker ni mest om?
4. Brukar ni titta vid några speciella tider eller tillfällen?
5. Kan ni beskriva ungefär hur mycket tid ni lägger på dokusåpor?
6. När ni tittar på en dokusåpa, gör ni något annat under tiden?
7. Diskuterar ni dokusåporerna med vänner eller kollegor?
8. Tittar ni på alla typer av dokusåpor?

Tema 3.

Huvudfråga: Hur kommer det sig att ni tittar på dokusåpor?

1. Varför tror ni att dokusåpor är så populärt att titta på?
2. Har ni några förväntningar på olika dokusåpor?
3. Har ni några vanor (kopplade) till dokusåpor?
4. Hur tänker ni kring er egen konsumtion av dokusåpor?
5. Tror ni att det finns några anledningar som gör att folk tittar på dokusåpor men som de inte vill att andra ska veta?
6. Har ni tittat tillsammans någon gång?

7. Vad skulle få er att sluta titta på en dokusåpa?

Tema 4.

Huvudfråga: Vad tycker ni om dokusåpor?

1. Kan ni beskriva vad som gör en dokusåpa bra eller dålig?
2. Vad är era tankar om att deltagarna ibland gör bort sig?
3. Upplever ni att programmen känns äkta eller inte?
4. Vad väcker dokusåpor för känslor hos er?
5. Hur engagerad är ni när ni tittar på dokusåpor?
6. Vad är den allmänna åsikten om att titta på dokusåpor?
7. Hade ni kunnat titta på en dokusåpa med era föräldrar?

Tema 5.

Huvudfråga: Hur är eran syn på människor som deltar i dokusåpor?

1. Vad är en bra och vad är en dålig dokusåpadeltagare?
2. Vilken roll spelar det att en deltagare känns genuin eller äkta för er?
3. Skulle ni kunna delta i ett realityprogram eller en dokusåpa?
4. Kan ni se likheter mellan er själva och vissa deltagare?
5. Jämför ni er på något sätt med deltagare i dokusåpor?
6. Tror ni att det är en vanlig känsla att känna sig överlägsen gentemot deltagare?
7. Har ni någon gång känt att ni skapat någon form av relation till en deltagare eller en programledare för en dokusåpa?
8. Varför tror ni att man deltar i en dokusåpa?

Tema 6.

1. Frågor?
2. Övriga tankar och funderingar?

