

# **De aantrekkingskracht van Reality TV: *Oh Oh Cherso* onder de loep**

*Bachelorthesis*

Christine Cramer

Studentennummer: 0194212

Universiteit Twente, Enschede

Maart 2012

Eerste begeleider: Dr. Ard Heuvelman

Tweede begeleidster: Dr. Somaya ben Allouch

## Samenvatting

Onderzoek laat zien dat er verschillende motieven naar voren komen om naar bepaalde TV programma's te kijken. Het huidige onderzoek gaat hier ook op in en richt zich daarbij op verschillende motieven zoals identificatie, reality entertainment en het format op zich met betrekking tot realitysoaps zoals *Oh Oh Cherso*. Op basis hiervan komen twee onderzoeksvragen tot stand. De eerste onderzoeksvraag luidt: "Welke factoren kunnen het succes verklaren van realitysoaps zoals *Oh Oh Cherso*?". De tweede onderzoeksvraag luidt "Heeft waardering voor realitysoaps zoals *Oh Oh Cherso* invloed op het toekomstige kijkgedrag van dat programma?". Er wordt gebruik gemaakt van een online-enquête gebaseerd op de hier onderzochte motieven, welke wordt ingevuld door studenten van de Universiteit Twente, Enschede, Nederland. Uit de resultaten blijkt, dat reality entertainment en het format een belangrijke rol spelen. Ook de motieven sociale interactie en ontspanning blijken van belang te zijn. Respondenten die het programma hoog waarderen zullen het ook in de toekomst kijken.

## Summary

Preceding research shows that different patterns emerge to watch certain TV programs. The current research also focuses on that by analyzing factors such as identification, reality entertainment and the format itself concerning reality programs like *Oh Oh Cherso*. Two research questions arise. The first research question is "Which factors can explain the success of reality shows like *Oh Oh Cherso*?". The second research question is "Does appreciation for reality shows like *Oh Oh Cherso* influence the future view behavior of that program?". The study uses an online-survey based on the studied factors filled in by students of the University of Twente, Enschede, the Netherlands. The results show that the factors reality entertainment and the format play an important role. Also the factors social interaction and relaxation seem to be important. Respondents who find the program attractive will also watch it in the future.

## **Inleiding**

Vandaag de dag bestaat het TV-aanbod in Nederland uit een groot aantal verschillende programma's. Onder dit aanbod vallen meer en meer verschillende soorten reality-programma's, zoals *Wie is de Mol?*, *Boer zoekt vrouw* en *Oh Oh Cherso*. Het grote aanbod aan reality-programma's laat al zien dat het format Reality TV op zich een groot succes is. Het format van de programma's kan heel verschillend zijn, maar wat overeenkomt is dat altijd geprobeerd wordt de realiteit te laten zien (<http://nl.wikipedia.org/wiki/Realitysoap>). Een reality-programma kan bijvoorbeeld een castingprogramma zijn wat betreft dansen of zingen, maar ook een programma waarin onbekende jonge mensen een aantal weken samen op vakantie gaan en hierbij worden gefilmd – zoals bij het succesvolle Nederlandse programma *Oh Oh Cherso*. In 2010 volgden rond 1,2 miljoen kijkers in Nederland de afleveringen van *Oh Oh Cherso* ([http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh\\_Oh](http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh_Oh)). Ook al zijn de reality-programma's zo succesvol, er lijkt nog niet veel over bekend te zijn hoe dit succes tot stand komt, dus met name waarom kijkers voor dit soort programma's kiezen.

## **Theorieën**

Een theorie die probeert te verklaren waarom mensen bepaalde mediaprogramma's kiezen en wat voor motieven een rol kunnen spelen is de uses and gratifications aanpak (Rubin, 1994). De theorie legt de focus op de rol van de kijker, de kijker heeft dus een actieve rol tijdens het integreren van media in zijn of haar leven (Katz, Blumler & Gurevitch 1974).

Rubin (1983) deed onderzoek naar motieven waarom mensen TV kijken en heeft hiervoor negen motieven geïdentificeerd. De negen motieven zijn entertainment, sociale interactie, ontspanning, gezelschap, informatie, tijd verdrijven, arousal, gewoonte en ontsnapping. Ook Papacharissi en Mendelson (2007) voerden onderzoek uit naar motieven om naar Reality TV te kijken. Ze ontwikkelden een Reality TV motive scale welke de categorieën media, soap opera/talk show en een specifieke categorie over Reality TV inhield. De categorieën bestonden uit verschillende mogelijke redenen naar Reality TV te kijken. De respondenten werden gevraagd deze mogelijke redenen te beoordelen op een Likert-schaal. Er kwamen zes motieven naar voren die geïdentificeerd worden met televisiegebruik. De motieven waren met name voyeurism, entertainment, ontspanning, tijd verdrijven, gezelschap en sociale interactie. De laatste vijf motieven komen met vijf motieven van Rubin (1983) overeen. Ook voor de huidige studie lijken de motieven entertainment, ontspanning, tijd verdrijven, gezelschap en sociale interactie het meest interessant.

Een andere theorie die probeert te verklaren waarom mensen voor bepaalde programma's of een bepaald format kiezen is de sociale identiteits theorie. Het idee van de theorie is dat mensen programma's kiezen op basis van overeenkomsten met een bepaalde groep waarvan mensen denken erbij te horen (Trepte, 2005); door voor een bepaald entertainment-format te kiezen komen kijkers dichterbij de TV-personages met wie ze zich identificeren en proberen hun gevoel van eigenwaarde te vergroten (Trepte, 2004). Een voorbeeld hiervan laat Haarwood (1997) door zijn experiment zien. Hij manipuleerde beschrijvingen van TV programma's in een TV gids door de beschrijvingen aan de leeftijd van de respondenten aan te passen. Studenten werden gevraagd te beoordelen hoe vaak ze een bepaald programma zouden kijken. De resultaten lieten zien dat de respondenten de voorkeur gaven aan programma's met karakters van dezelfde leeftijd. Deze voorkeur speelde vooral een rol bij programma's waarbij relatie of romantiek centraal stond.

Zoals het voorbeeld laat zien heeft het idee van de sociale identiteits theorie ook te maken met het motief van identificatie. Von Feilitzen & Linné (1975) onderscheiden twee soorten identificatie. De eerste soort identificatie is gebaseerd op het idee dat de kijker zich met een personage op TV identificeert omdat hij of zij de wens heeft zoals de personage op TV te zijn. De tweede soort identificatie gaat over overeenkomsten. De kijker identificeert zich met een personage op TV op basis van opvallende karakteristieken. Het huidige onderzoek gaat zich richten op de tweede soort identificatie. Ook verdere onderzoeken tonen aan dat er een identificatie op basis van overeenkomsten kan bestaan. Buchanan & Hoffner (2005) voerden onderzoek uit met studenten door hen een vragenlijst in te laten vullen, gebaseerd op een aantal motieven om naar TV programma's te kijken - in samenhang met hun favoriete TV-personage. De gemeten motieven waren waargenomen overeenkomsten en gewenste identificatie met een TV-personage en ook karakteristieke eigenschappen speelden een rol. De resultaten toonden aan dat respondenten zich vooral met TV-personages identificeren die op hen zelf lijken wat betreft afkomst, geslacht en attitudes. Verder lieten ook Appiah (2001), Haarwood (1999) en Austin, Roberts & Nass (1990) zien dat kijkers zich identificeren met personages op TV van hetzelfde geslacht, dezelfde leeftijd en hetzelfde ras. Von Feilitzen & Linné (1975), Murray (1999) en Turner (1993) toonden aan dat ook persoonlijkheid, levenservaringen en gedragstendities, dus persoonlijkheidstrekken die niet direct zichtbaar zijn, een belangrijke rol spelen bij identificatie. Ook volgens Livingstone (1998) identificeren kijkers zich met personages in de media op basis van hun perspectieven, waarden en interesses. Hierbij kan de kijker zich in de persoon in de media verplaatsen.

Deze bevindingen leiden naar een volgend motief om voor een bepaald TV programma te kiezen, met name naar het motief parasociale interactie. Parasociale interactie wordt gedefinieerd als een “face-to-face” relatie welke zich tussen de kijker en de TV-personage ontwikkelen kan. Parasociale interactie houdt in dat de kijker op een TV-personage op dezelfde manier reageert als op een vriend of interactiepartner in het echte leven (Horton & Wohl, 1956). Deze pseudo-interactie speelt zich alleen in de gedachten van de kijker af (Honeycutt, 2003). Identificatie met een TV-personage draagt bij aan het ontstaan van een parasociale interactie (Horton & Wohl, 1956). Uit de literatuur bleek dat identificatie met een TV-personage ontstaat door overeenkomsten tussen de kijker en de TV-personage. Ook Berscheid & Walster (1983), Duck & Barnes (1992) en Tan & Singh (1995) toonden aan dat overeenkomsten tussen personen van belang zijn bij het ontwikkelen van een persoonlijke relatie; er bestaat dus een sterke associatie tussen overeenkomsten en hoe leuk men iemand vindt. Verder voerden ook Tian & Hoffner (2010) onderzoek uit naar parasociale interactie en identificatie. Respondenten werden gevraagd een online-enquête in te vullen met betrekking tot het programma *Lost*. De respondenten werden onderverdeeld in drie condities, waarbij ze gevraagd werden hun favoriete, hun minst favoriete of een neutrale personage van *Lost* te benoemen. De resultaten toonden aan dat waargenomen overeenkomsten en identificatie met het gekozen TV-personage een parasociale interactie kan verklaren. Ook volgens Turner (1993) spelen overeenkomsten tussen de kijker en de TV-personage een rol bij parasociale interactie – vooral wat betreft houdingen, uiterlijk en achtergrond. Verder deden ook McQuail, Blumler & Brown (1972) onderzoek naar parasociale interactie, maar met betrekking tot soap opera’s. De TV-personages in het onderzoek deden de respondenten denken aan mensen die de respondenten kennen, zoals vrienden uit het echte leven. Verder gebruikten de kijkers de situaties en het gedrag van de TV-personages om hun eigen leven te begrijpen. Ten opzichte van deze resultaten identificeerden McQuail et al. (1972) twee functies die bij parasociale interactie van belang zijn. Deze functies zijn persoonlijke identiteit en gezelschap.

### **Onderzoeksvragen en hypothesen**

Zoals uit de literatuur blijkt komen verschillende concepten naar voren die een rol zouden kunnen spelen om voor een bepaald programma te kiezen. Het format van een programma en de motieven reality entertainment, ontspanning, tijd verdrijven, gezelschap, sociale interactie, identificatie en parasociale interactie vormen ook de basis voor het huidige onderzoek. Verder wordt ook naar het daadwerkelijke kijkgedrag gekeken. Het onderzoek richt zich op in

Nederland bekende reality-programma's zoals *Jersey Shore*, *The Real World*, maar met name op *Oh Oh Cherso*; omdat er nog niet veel over bekend lijkt te zijn waarom mensen voor dit soort reality programma's kiezen. Voor het onderzoek zijn er twee onderzoeksvragen opgesteld. De eerste onderzoeksvraag luidt: "Welke factoren kunnen het succes verklaren van realitysoaps zoals *Oh Oh Cherso*?". De tweede onderzoeksvraag luidt "Heeft waardering voor realitysoaps zoals *Oh Oh Cherso* invloed op het toekomstige kijkgedrag van dat programma?".

Ten opzichte van de onderzoeksvragen zijn een vijftal hypothesen opgesteld:

De eerste hypothese luidt "*Hoe meer de respondenten zich kunnen identificeren met de TV-personages, hoe hoger ze het programma waarderen.*". Het is te verwachten dat een kijker zich met een persoon in het programma identificeert op basis van overeenkomsten zoals bijvoorbeeld geslacht of afkomst. Dit bleek al uit voorgaande onderzoeken zoals uit het onderzoek van Buchanan & Hoffner (2005). Er wordt verwacht dat kijkers het programma een hoger rapportcijfer geven als ze zich met een persoon identificeren.

De tweede hypothese "*Hoe hoger de parasociale interactie met de TV-personages, des te hoger men het programma waardeert.*" duidt aan dat het bestaan van een parasociale interactie samengaat met het geven van een hoog rapportcijfer aan programma's zoals *Oh Oh Cherso*. Ook Tian & Hoffner (2010) hebben in hun onderzoek laten zien dat er een parasociale interactie kan ontstaan met een TV-personage. De voorwaarde hiervoor waren overeenkomsten tussen een kijker en een TV-personage.

De derde hypothese luidt "*Hoe hoger men scoort op reality entertainment, ontspanning, tijd verdrijven, gezelschap en sociale interactie, hoe hoger de waardering van het programma.*". Er wordt verwacht dat de genoemde motieven een rol spelen bij het kiezen voor een programma zoals *Oh Oh Cherso*. Ook Papacharissi en Mendelson (2007) toonden aan dat deze motieven een rol spelen bij het kijken naar reality programma's.

De vierde hypothese luidt "*Hoe aantrekkelijker men het format van het programma vindt, des te hoger is de waardering van het programma.*". Respondenten die het format van het reality programma *Oh Oh Cherso* aantrekkelijk vinden zullen het programma een hoger rapportcijfer geven dan respondenten die het programma niet aantrekkelijk vinden.

De vijfde hypothese “*Hoe hoger men het programma waardeert, des te hoger is het toekomstige kijkgedrag.*” duidt aan dat mensen die het programma een hoog rapportcijfer geven ook in de toekomst het programma gaan kijken.

## **Methode**

### **Respondenten en Design**

In totaal hebben 116 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. De respondenten werden benaderd via het Sonasystem, een proefpersonenpool, van de Universiteit Twente in Enschede, Nederland. De respondenten, welke via het Sonasystem benaderd werden, zijn allemaal studenten tussen de 17 en 28 jaar van de Universiteit Twente in Enschede, Nederland.

Voor het onderzoek is een online-enquête ontwikkeld gebaseerd op de bovengenoemde concepten. Het eerste deel van de enquête bestaat uit een aantal vragen om de kenmerken van de ondervraagde te achterhalen, zoals geslacht en leeftijd. Aansluitend volgen vragen over reality-programma's zoals *Oh Oh Cherso*, dat zijn *Oh oh Tirol*, of de Amerikaanse versies *Jersey Shore* en *The Real World*. De vragen hierover gaan over reality entertainment, sociale interactie, ontspanning, gezelschap en tijd verdrijven. Verder spelen ook de concepten identificatie en parasociale interactie met TV-personages een belangrijke rol. Het laatste deel van de enquête bevat vragen die specifiek gaan over *Oh Oh Cherso*. Hierbij zijn het format en het daadwerkelijke kijkgedrag van belang.

### **Oh Oh Cherso**

*Oh Oh Cherso* is een in heel Nederland succesvolle realitysoap. In 2010 volgden rond 1,2 miljoen kijkers in Nederland het programma. Het programma sluit aan bij het format van de Amerikaanse realitysoap *Jersey Shore* ([http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh\\_Oh](http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh_Oh)). In het programma gaan acht tot tien jongeren samen naar het Griekse eiland Chersonissos. Op Chersonissos gaan ze een tijdje samenwonen. Tijdens het samenleven wordt alles opgenomen – uitgaan, het feestgedrag en wat ze allemaal meemaken tijdens deze periode (<http://ohohcherso.com/>). De jongeren zijn vooral afkomstig uit Den Haag (<http://ohohcherso.com/>) en hebben een laag opleidingsniveau (<http://www.ad.nl>). Na de eerste editie op Chersonissos volgde een tweede editie in Triol en een derde editie weer op Chersonissos ([http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh\\_Oh](http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh_Oh)).

## **Onafhankelijke variabelen**

### *Kijkmotieven*

In de enquête wordt gebruik gemaakt van vijf van de negen kijkmotieven van Rubin (1983) om te achterhalen wat redenen zijn om naar reality-programma's zoals *Oh Oh Cherso* te kijken. De vijf motieven die voor dit onderzoek het best in aanmerking komen zijn met name reality entertainment, ontspanning, tijd verdrijven, gezelschap en sociale interactie. Elk van de vijf constructen bevat een aantal stellingen waarbij gebruik gemaakt wordt van een 5 point Likert-schaal van helemaal oneens tot helemaal eens. Voorbeelden van deze stellingen zijn "Het entertaint me.", "Ik kan tijd met vrienden/familie doorbrengen." en "Het ontspant me" (zie bijlage).

### *Identificatie*

De enquête onderzoekt ook het fenomeen van identificatie met betrekking tot de personen in de reality programma's zoals *Oh oh Cherso*. Uit eerdere onderzoeken is al gebleken dat personen zich vooral met TV-personages identificeren die op henzelf lijken (Buchanan et al., 2005). Om dit construct te meten wordt gebruik gemaakt van waar / onwaar stellingen zoals "Ik vind het belangrijk dat de personen in het programma rond mijn leeftijd zijn." en "De personen in het programma zijn gewone mensen zoals jij en ik." (zie bijlage).

### *Parasociale interactie*

Een volgende deel van de enquête onderzoekt het construct van parasociale interactie; om het construct te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van een parasocial-interaction scale van Rubin, Perse & Powell (1985) en Auter (1992). De parasocial-interaction scale wordt hierbij aangepast met betrekking tot de favoriete TV-personage in een van de reality programma's. De PSI scale bevat twintig stellingen, zoals "Het programma waaraan mijn favoriete persoonlijkheid meedoet laat zien hoe deze persoon is." en "Soms maak ik opmerkingen tegen mijn favoriete TV-persoonlijkheid tijdens het programma." (zie bijlage). Ook hierbij wordt gebruik gemaakt van een 5 point Likert-schaal van helemaal oneens tot helemaal eens.

### *Format*

Het laatste construct dat gemeten wordt is het format, hierbij gaat het specifiek om het programma *Oh Oh Cherso*. Door waar / onwaar stellingen wordt aan de respondenten gevraagd hoe aantrekkelijk ze het format van *Oh Oh Cherso* vinden, om te achterhalen waarom het format zo succesvol is. Voorbeelden van de stellingen zijn "Omdat het gewone



mensen zijn is het programma zo leuk.” en “ Ik vind het feestgedrag van de personen leuk om te zien.” (zie bijlage).

### **Afhankelijke variabelen**

Het laatste deel van de enquête bevat vragen over het daadwerkelijke kijkgedrag van de ondervraagde. Hierbij wordt aan de respondent gevraagd aan te geven of hij of zij de eerste editie van *Oh Oh Cherso* heeft gekeken en of hij of zij ook dit seizoen weer kijkt. Verder wordt aan de respondent gevraagd een rapportcijfer van 1 t/m 10 te geven voor het programma *Oh Oh Cherso*, waarbij 1 het slechtst en 10 het beste is (zie bijlage).

### **Resultaten**

De analyse wordt uitgevoerd met de data van 116 respondenten. Er wordt een meervoudige lineaire regressieanalyse met alle motieven bij elkaar uitgevoerd; met rapportcijfer als afhankelijke variable. De analyse laat een significante lineaire relatie zien tussen de rapportcijfers en minstens één van de onafhankelijke variabelen,  $F(8, 107) = 21.75$ ;  $p < 0.001$ . 59% van de variatie kan verklaart worden door verschillen in de motieven,  $R^2 = 0.59$ . Vervolgens worden er enkelvoudige lineaire regressieanalyses uitgevoerd voor elk motief apart en het toekomstige kijkgedrag.

#### *Reality Entertainment*

Uit de regressieanalyse met “reality entertainment” als onafhankelijke variable en de rapportcijfers als afhankelijke variable, blijkt dat er een significant effect bestaat van het construct “reality entertainment”,  $F(1,114) = 69.87$ ;  $p < 0.001$  en het construct verklaart 38% van de variatie,  $R^2 = 0.38$ . Het construct laat een Cronbach’s alpha van 0.83 zien.

#### *Ontspanning*

Ook het construct “ontspanning” laat in verbinding met de afhankelijke variable, de rapportcijfers, een significant effect zien,  $F(1,114) = 34.71$ ;  $p < 0.001$  en verklaart 23.3 % van de variatie,  $R^2 = 0.23$ . Verder blijkt uit de analyse een Cronbach’s alpha van 0.91. Door een stelling uit het construct te verwijderen kan alpha verhoogd worden naar 0.93.

### *Sociale interactie*

Verder blijkt uit de analyse dat ook het construct “sociale interactie” een significant effect laat zien,  $F(1,114)= 21.10$ ;  $p < 0.001$  en 16% van de variatie verklaart,  $R^2= 0.16$ . Cronbach’s alpha heeft een waarde van 0.70 en kan niet noemenswaardig verhoogd worden.

### *Format*

Uit een regressieanalyse met als onafhankelijke variable “format” en als afhankelijke variable de rapportcijfers blijkt dat het format van het realityprogramma *Oh Oh Cherso* de mensen aanspreekt. Er wordt dus een significant effect gevonden van het construct “format”,  $F(1,114)= 84.18$ ;  $p < 0.001$ . Een zwakke Cronbach’s alpha van 0.60 kan verhoogd worden naar 0.64 door een stelling te verwijderen. Verder verklaart het construct 43% van de variatie,  $R^2= 0,43$ .

### *Toekomstig kijkgedrag*

Een analyse met het actuele kijkgedrag als afhankelijke variable en de rapportcijfers als onafhankelijke variable laat een significant effect zien met betrekking tot het toekomstige kijkgedrag,  $F(1,114)= 51,77$ ;  $p < 0.001$ .

### *Overige resultaten*

Verder worden ook enkelvoudige lineaire regressieanalyses voor de overige constructen uitgevoerd. De constructen “identificatie” met personen in een programma, “tijd verdrijven” en “gezelschap” laten geen significant effect zien en blijken dus voor de respondenten uit het huidige onderzoek geen redenen te zijn om naar boven genoemde reality programma’s te kijken. Ook een regressieanalyse voor het construct “parasociale interactie” laat geen significant effect zien. Verder wordt ook geen verschil aangetoond tussen mannen en vrouwen. In totaal geven 61% van de respondenten “reality entertainment” als belangrijkste reden aan om naar dergelijke programma’s te kijken.

Motief	Max. te behalen scores	Gemiddelde scores
Reality entertainment	30	19,16
Format	7	4,67
Sociale interactie	15	7,91
Ontspanning	15	6,21
Gezelschap	15	4,47
Tijd verdrijven	15	9,56
Identificatie	12	2,84
Parasociale interactie	100	47,74

**tabel 1:** gemiddelde behaalde scores op de gemeten motieven

## Conclusie en Discussie

Aan de hand van de resultaten kunnen de opgestelde hypothesen geëvalueerd worden. De eerste hypothese *“Hoe meer de respondenten zich kunnen identificeren met de TV-personages, hoe hoger ze het programma waarderen.”* komt niet met de resultaten van het huidige onderzoek overeen. De respondenten blijken niet naar programma’s zoals *Oh Oh Cherso* te kijken omdat ze zich identificeren met de TV-personages in het programma.

De tweede hypothese *“Hoe hoger de parasociale interactie met de TV-personages, des te hoger men het programma waardeert.”* blijkt ook niet waar te zijn. Eerder onderzoek heeft laten zien dat er een parasociale interactie tussen een kijker en een TV-personage kan ontstaan, zoals een onderzoek van Tian & Hoffner (2010) naar een parasociale interactie met een TV-personage uit het reality programma *Lost* laat zien. In het huidige onderzoek blijkt parasociale interactie tussen de respondenten en de TV-personages geen rol te spelen.

De derde hypothese *“Hoe hoger men scoort op reality entertainment, ontspanning, tijd verdrijven, gezelschap, en sociale interactie, hoe hoger de waardering van het programma.”* is gedeeltelijk waar. Uit de resultaten blijkt dat ontspanning, sociale interactie en vooral reality entertainment een belangrijke rol spelen bij het kiezen van programma’s zoals *Oh Oh Cherso*. Tijd verdrijven en gezelschap blijken niet van belang te zijn.

De vierde hypothese *“Hoe aantrekkelijker men het format van het programma vindt, des te hoger is de waardering van het programma.”* kan worden bevestigd. Uit de resultaten blijkt dat respondenten die het format van *Oh Oh Cherso* aantrekkelijk vinden het programma meer waarderen dan respondenten die het format niet aantrekkelijk vinden.

De vijfde hypothese “*Hoe hoger men het programma waardeert, des te hoger is het toekomstige kijkgedrag.*” kan worden bevestigd. Hoe leuker iemand het programma vindt, hoe groter is de waarschijnlijkheid dat diegene ook in de toekomst het programma zal kijken.

Het doel van het huidige onderzoek was te onderzoeken wat de redenen zijn voor studenten om naar reality-programma's zoals *Oh Oh Cherso* te kijken. Op basis van de resultaten en geëvalueerde hypothesen kan er geconcludeerd worden dat er een viertal motieven zijn die geïdentificeerd kunnen worden met dit soort programma's. Deze motieven zijn reality entertainment, ontspanning, sociale interactie en het format. Ook onderzoek van Papacharissi en Mendelson (2007) toonde al aan dat entertainment, ontspanning en sociale interactie een grote rol zouden kunnen spelen om naar bepaalde TV-programma's te kijken. In hun onderzoek bleek dat ook de kijkmotieven gezelschap en tijd verdrijven een rol spelen, maar deze lijken in het huidige onderzoek niet van belang te zijn. In het huidige onderzoek blijken vooral het format en reality entertainment de belangrijkste rollen te spelen; de motieven ontspanning en sociale interactie blijken wat minder belangrijk te zijn. Het construct “format” verklaart namelijk 43% van de variatie, maar laat een zwakke Cronbach's alpha zien wat een zwakke interne consistentie ten gevolge heeft. Het construct “format” wordt gevolgd door het construct “reality entertainment” met een verklaring van 38% van de variatie en een hoge interne consistentie. Verder geven in totaal 61% van de respondenten reality entertainment als belangrijkste reden aan om naar *Oh Oh Cherso* te kijken.

Uit de literatuur bleek dat het kiezen van een programma kan samenhangen met het identificeren en het ontstaan van een parasociale interactie met een TV-personage; dit lijkt in de huidige studie allebei niet het geval te zijn. Trepte (2004) toonde aan dat kijkers programma's kiezen op basis van TV-personages met wie ze zich identificeren en ook Buchanan en Hoffner (2005) lieten in hun onderzoek zien dat kijkers zich met TV-personages identificeren die op hen zelf lijken. Verder toonden Tian & Hoffner (2010) aan dat op basis van overeenkomsten een parasociale interactie met een TV-personage kan ontstaan. Een verklaring voor het niet optreden van identificatie en parasociale interactie in het huidige onderzoek zou kunnen zijn dat de TV-personages in de hier belangrijke programma's vooral een lager opleidingsniveau blijken te hebben ([www.ad.nl](http://www.ad.nl)) dan de respondenten, met name studenten. Respondenten in het huidige onderzoek lijken dus niet naar programma's zoals *Oh Oh Cherso* te kijken omdat ze zich met de TV-personages identificeren of omdat er een parasociale interactie bestaat, maar vooral om “entertaint” te worden en omdat ze het format van de programma's gewoon aansprekend vinden.

Uit de resultaten kan verder geconcludeerd worden dat het toekomstige kijkgedrag afhankelijk is van de rapportcijfer die iemand aan het programma geeft. Er blijkt met name dat hoe hoger iemand het programma waardeert, zijn intentie het programma nog een keer te kijken toeneemt. Ook uit eerder onderzoek wordt ondersteuning voor dit resultaat gevonden. Barwise & Ehrenberg (1987) deden onderzoek naar het kijkgedrag van personen ten opzichte van TV series en vonden een positieve samenhang tussen hoe leuk iemand een serie vindt en hoe vaak iemand naar de serie kijkt. Verder toonden ze aan dat een serie minder leuk wordt gevonden, als de serie minder regelmatige kijkers heeft.

### **Sterke en zwakke punten**

De bevindingen van het huidige onderzoek, dat zowel reality entertainment, sociale interactie, ontspanning als ook het format motieven zijn voor het kijken naar programma's zoals *Oh Oh Cherso* kunnen een waardevolle bijdrage leveren aan de kennis over het ontwikkelen van nieuwe reality programma's. Ontwikkelaars van dergelijke programma's en psychologen op dit gebied krijgen informatie over wat belangrijk is voor kijkers om een programma te kijken en ook te volgen. Op basis van deze informatie kunnen ze nieuwe programma's ontwikkelen. Een sterk punt van het huidige onderzoek is ook dat de groep respondenten homogeen is op academisch niveau; de groep bestaat voornamelijk uit studenten in de leeftijdscategorie van 17 tot 28. Er zou dus een hele sterke conclusie over deze groep, met name studenten, getrokken kunnen worden.

Verder laat het onderzoek ook zwakke punten zien. De respondenten werden benaderd via het Sonasystem van de Universiteit Twente, Enschede, Nederland. De voorwaarde om de online-enquête te mogen invullen was dat men naar reality-programma's zoals *Oh Oh Cherso* moest kijken. Hierbij was geen controle mogelijk waardoor het kon gebeuren dat er respondenten meededen die niet naar dergelijke programma's kijken – de onderzoeker moest erop vertrouwen dat de respondenten de waarheid zeggen. Met betrekking tot dit zwak punt zou het bovendien mogelijk zijn dat er vanuit deze reden geen invloed werd gevonden van de motieven identificatie en parasociale interactie. Respondenten die niet naar dit soort programma's kijken zullen zich niet met de TV-personages identificeren of een parasociale interactie hebben.

### **Aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

Om meer duidelijkheid te scheppen over de motieven om naar de, in het huidige onderzoek, belangrijke reality-programma's te kijken zijn er een aantal vervolgonderzoeken mogelijk.

Bij een vervolgonderzoek zou een belangrijk aandachtspunt het opleidingsniveau kunnen zijn. In het huidige onderzoek hebben de respondenten een hoger opleidingsniveau dan de TV-personages van *Oh Oh Cherso*, welke een laag opleidingsniveau hebben. In een vervolgonderzoek zou er voor respondenten gekozen kunnen worden die ook een laag opleidingsniveau hebben. Op deze manier kan er misschien ook een effect van identificatie en parasociale interactie met een TV-personage gevonden worden.

Een sterk punt van het huidige onderzoek, maar toch een aandachtspunt voor een vervolgonderzoek is de homogeniteit van de steekproef. Om een gevolgtrekking te maken over een grotere groep zou een vervolgonderzoek meer diverse respondenten moeten testen. Hierbij is te denken aan meerdere leeftijdscategorieën en verschillende sociale groepen; er kan ook weer gedacht worden aan identificatie en parasociale interactie met betrekking tot het opleidingsniveau van de TV-personages en de groep respondenten.

## Referentielijst

<http://www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/1893690/2011/01/12/Slimpie-uit-Oh-Oh-Cherso-doet-IQ-Test.dhtml>, verkregen op 1 februari 2012.

[http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh\\_Oh](http://nl.wikipedia.org/wiki/Oh_Oh), verkregen op 10 november, 2011.

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Realitysoap>, verkregen op 10 november, 2011.

<http://ohohcherso.com/over-oh-oh-cherso/>, verkregen op 18 december, 2011.

Appiah, O. (2001). Black, White, Hispanic, and Asian American adolescents' responses to culturally embedded ads. *The Howard Journal of Communications*, 12, 29–48. doi: 10.1080/10646170151143361.

Austin, E. W., Roberts, D. F., & Nass, C. I. (1990). Influence of family communication on children's television-interpretation processes. *Communication Research*, 17, 545–564. doi: 10.1177/009365090017004008.

Auter, P.J. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36, 173-183, doi: 10.1080/08838159209364165.

Barwise, T. P. & Ehrenberg, A. S. C. (1987). The Liking and Viewing of Regular TV Series. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 63-70.

Berscheid, E., & Walster, E. (1983). *Interpersonal attraction* (2nd ed.). New York: Random House.

Duck, S., & Barnes, M. K. (1992). Disagreeing about agreement: Reconciling differences about similarity. *Communication Monographs*, 59, 199–208.

Feilitzen, C. von. & Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25, 51–55. doi: 10.1111/j.1460-2466.1975.tb00638.x.

Harwood, J. (1997). Viewing age: Lifespan Identity and television viewing choices. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.

Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 123–136. doi: 10.1080/08838159909364479.

Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 323–349. doi: 10.1207/S1532785XMEP0704\_2.

Honeycutt, J. M. (2003). *Imagined interactions: Daydreaming about communication*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage.

Livingstone, S.M. (1998). Relationships between media and audiences: Prospects for audience reception research. In T. Liebes & J. Curran (Eds.), *Media, ritual and identity* (pp. 237 -255). London: Routledge.

McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.) *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 135–165). Harmondsworth: Penguin.

Murray, S. (1999). Saving our so-called lives: Girl fandom, adolescent subjectivity, and *My So-Called Life*. In M. Kinder (Ed.), *Kids' media culture* (pp. 221–235). Durham, NC: Duke University Press.



Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and gratifications of reality shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(2), 355-371. doi: 10.1080/08838150701307152.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436).

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-52.

Rubin, A., Perse, E. & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180. doi: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x.

Tan, D. T. Y., & Singh, R. (1995). Attitudes and attraction: A developmental study of the similarity-attraction and dissimilarity-repulsion hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 975-986. doi: 10.1177/0146167295219011

Tian, Q., & Hoffner, C. (2010). Parasocial interaction and identification with liked, neutral and disliked characters. *Mass Communication & Society*, 13, 250-269. doi:10.1080/15205430903296051

Trepte, S. (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Auswahl unterhaltender Medieninhalte [Social identity and media choices. The influence of gender identity and national identity on selective exposure]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(2), 230-249.

Trepte, S. (2005). Daily Talk as Self-Realization. An empirical study on lay participation in daily talk shows. *Media Psychology*, 7(2), 165-189. doi: 10.1207/S1532785XMEP0702\_3.

Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41, 443-453. doi:10.1080/01463379309369904.

## Bijlage

### Online-enquête

- 1) Geslacht?  Man  
 Vrouw
- 2) Leeftijd  17-20  
 21- 24  
 25-28  
 ouder dan 28
- 3) Opleiding  MBO  
 HBO  
 WO
- 4) Welke studie volg je? \_\_\_\_\_
- 5) Hoe veel uur tv kijk je gemiddeld per week? \_\_\_\_\_
- 6) Ik kijk meestal naar:  Actualiteit  
 Sport  
 Film  
 Series  
 Muziek  
 Reality  
 Informatieve programma's  
 Spelprogramma's  
 Nieuws  
 Documentaire

**De volgende stellingen gaan over programmas zoals: *Oh Oh Cherso, Oh Oh Tirol, De Villa, Jersey Shore, The Real World etc.***

7) “Ik kijk naar reality programma’s (omdat).....”

	1	2	3	4	5
	Hele- maal oneens				Hele- maal eens
De karakters zijn interessanter dan in fiction programma’s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is amusanter dan fiction programma’s.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kijk er gewoon graag naar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het amuseert me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het entertaint me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is opwindend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het ontspant me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het stelt me in staat om te ontspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het brengt me tot rust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewoon omdat het er is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik niks beters te doen heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het geeft mij iets om mijn tijd te vullen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dan voel ik me niet alleen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dan hoef ik niet meer alleen te zijn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is niemand anders om mee te kletsen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan tijd met mijn vrienden/familie doorbrengen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is iets om naar te kijken als vrienden langskomen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan met andere erover praten wat in het programma gebeurt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**De volgende stellingen zijn waar / onwaar stellingen – geef aan wat volgens jou van toepassing is.**

8)

Een belangrijke reden om te kijken is, omdat de personen gewone mensen zijn.	Waar / onwaar
De achtergrond van de personen vind ik belangrijk.	Waar / onwaar
Ik vind het belangrijk me in te kunnen leven in de personen.	Waar / onwaar
Ik vind het belangrijk om me in de personen in het programma te kunnen verplaatsen.	Waar / onwaar
Ik vind het belangrijk dat ik mij kan identificeren met de personen.	Waar / onwaar

Ik heb het gevoel dat ik de mensen in het programma leer kennen. Waar / onwaar

Ik vind het belangrijk dat de personen in het programma rond mijn leeftijd zijn. Waar / onwaar

Ik kan me met het gedrag van de personen in het programma identificeren. Waar / onwaar

Ik kijk liever naar vrouwen dan naar mannen. Waar / onwaar

Ik kijk liever naar mannen dan naar vrouwen. Waar / onwaar

Ik vind het belangrijk dat de personen in het programma dezelfde culturele achtergrond hebben als ik. Waar / onwaar

De personen in het programma zijn gewone mensen zoals jij en ik. Waar / onwaar

**Ook de volgende stellingen gaan over programma's zoals *Oh Oh Cherso, Oh Oh Tirol, De Villa, Jersey Shore, The Real World etc.*, maar hebben betrekking op een persoon die je leuk vindt in een programma.**

**Geef aan in hoeverre je met de volgende stellingen eens bent.**

9)

	1	2	3	4	5
	Helemaal oneens				Helemaal eens
Het programma waaraan mijn favoriete TV-persoonlijkheid meedoet laat zien hoe deze persoon is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als mijn favoriete TV-persoonlijkheid grapjes maakt met andere personen in het programma is het makkelijker om naar het programma te kijken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als mijn favoriete TV-persoonlijkheid laat zien wat zijn / haar gevoelens bij een bepaalde thema zijn, helpt het mij om mijn eigene mening over het thema te vormen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik heb medelijden met mijn favoriete TV-persoonlijkheid als hij / zij een fout maakt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het kijken van het programma waaraan mij favoriete TV-persoonlijkheid meedoet, voel ik mij alsof ik deel uitmaak van de groep in het programma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om mijn ideeën te vergelijken met wat mijn favoriete TV-persoonlijkheid zegt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn favoriete TV-persoonlijkheid laat me me comfortabel voelen - alsof ik met vrienden samen ben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie mijn favoriete TV-persoonlijkheid als een natuurlijke, down-to-earth persoon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om thuis de stem van mijn favoriete TV-persoonlijkheid te horen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn favoriete TV-persoonlijkheid houdt mij gezelschap als zijn / haar programma op televisie is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kijk ernaar uit om naar het programma van mijn favoriete TV-persoonlijkheid te kijken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als mijn favoriete TV-persoonlijkheid bij een ander programma mee zou doen, zou ik naar dat programma kijken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn favoriete TV-persoonlijkheid lijkt dezelfde opvatting te hebben als ik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soms maak ik opmerkingen naar mijn favoriete TV-persoonlijkheid tijdens het programma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als er in een krant of tijdschrift een verhaal over mijn favoriete TV-persoonlijkheid zou staan, zou ik het verhaal lezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Ik mis het om mijn favoriete TV-  
persoonlijkheid te zien als zij / hij niet op TV  
is.
- Ik zou het leuk vinden om mijn favoriete TV-  
persoonlijkheid te ontmoeten.
- Ik denk dat mijn favoriete TV-persoonlijkheid  
zoals een oude vriend/-in is.
- Ik vind dat mijn favoriete TV-persoonlijkheid  
aantrekkelijk is.
- Ik vind het niet leuk als mijn favoriete TV-  
persoonlijkheid vervangen of in de schaduw  
gesteld wordt door andere personen.

**De volgende stellingen en vragen gaan specifiek over *Oh Oh Cherso*.**

**Geef aan wat voor jou van toepassing is.**

10)

- Ik vind het niet erg dat ik niet kan stemmen  
voor de afloop van het programma. **Waar / onwaar**
- De deelnemers maken de show. **Waar / onwaar**
- Omdat het gewone mensen zijn is het  
programma zo leuk. **Waar / onwaar**
- Ik vind het feestgedrag van de personen  
leuk om te zien. **Waar / onwaar**
- Ik vind het leuk dat de personen een beetje  
dom overkomen. **Waar / onwaar**
- Ik vind het leuk dat de personen het veel  
over alcohol, feesten en seks hebben. **Waar / onwaar**
- Ik vind het leuk dat het programma op  
vakantie plaats vindt. **Waar / onwaar**

- 11) Welk rapportcijfer zou je *Oh oh Cherso* geven? \_\_\_\_\_  
(1 t/m 10)
- 12) Hoe veel procent van de uitzendingen keek je vorig seizoen?
- 0-20 %
  - 20-40 %
  - 40-60 %
  - 60-80 %
  - 80-100 %
- 13) Kijk je ook dit seizoen?
- Ja, alle afleveringen
  - De meeste afleveringen
  - Een paar afleveringen
  - Ik ga niet kijken
- 14) Wat zou je aangeven als belangrijkste reden om naar *Oh Oh Cherso* te kijken?
- Entertainment
  - Ontspanning
  - Het formaat spreekt me aan
  - Iedereen kijkt het
  - Tijd passeren
  - Gezelschap
  - Identificatie met de personen
  - Ik volg een persoon