

UNIVERSITEIT TWENTE

Motieven voor het kijken naar reality-tv

Bestaat er een verschil tussen Nederlandse en Duitse
studenten?

Bacheloropdracht

Anna-Maria Stegemann
s0194808
4/16/2012

Universiteit Twente, Enschede
Faculteit Gedragwetenschappen
Opleiding Psychologie
Thema Mediapsychologie
1^e begeleider: Dr. A. Heuvelman
2^e begeleider: Dr. P.A.M. Kommers

Inhoudsopgave

Abstract.....	3
Samenvatting.....	4
Inleiding.....	5
Theoretisch kader.....	6
Reality-tv.....	6
Geschiedenis van reality-tv.....	9
Uses & Gratifications theorie.....	10
Sensitivity theorie.....	11
Onderzoeksvraag.....	12
Methode.....	13
Proefpersonen.....	13
Instrument.....	14
Procedure.....	14
Analyse.....	14
Resultaten.....	15
Discussie.....	20
Beperkingen van het huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	23
Conclusie.....	24
Referenties.....	25
Bijlage.....	27

Abstract

The aim of this study was to explore the motives why people watch reality TV. In contrast to earlier researches, this study focused on Dutch and German students. The research question was “*What are the motives for watching reality TV?*” In addition, the study aimed to find differences between Dutch and German students referring to their motives for watching reality TV. In order to answer the research question, 109 German and Dutch students participated in this study. The respondents filled out an online survey with 30 items. The items could be answered in form of a 5-point Likert scale. The items referred to 7 motives: *personal identification, entertainment, mood change, pass time, companionship, social interaction* and *voyeurism*. The results indicate that the most important motives for watching reality TV are *pass time* and *entertainment*. The other motives are less dominant and more in the background. A significant difference was found between the two nationalities referring to the rating of the items. Dutch students scored in average higher than German students. The Dutch students scored the motives of *personal identification, entertainment, social interaction* and *voyeurism* significant higher than the German students. As a matter of fact, the results showed that Dutch students have been watching reality TV for a longer time than German students. Respondents who have been watching reality TV for a longer time identified themselves stronger with the motives. The longer respondents have been watching reality TV the higher was the rating on the motives *entertainment* and *personal identification*. The more the respondents have been watching TV the more they have been watching reality TV.

Samenvatting

Het doel van deze bacheloropdracht was te onderzoeken welke motieven achter het kijken van reality-tv zitten. In tegenstelling tot eerder onderzoek richt dit onderzoek zich op Nederlandse en Duitse studenten. De onderzoeksvraag luidt als volgt: “*Wat zijn de motieven voor het kijken naar reality-tv?*” Verder tracht het onderzoek te beantwoorden of er met betrekking tot de motieven verschillen zijn tussen Nederlandse en Duitse studenten. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden hebben 109 Nederlandse en Duitse studenten een online vragenlijst ingevuld. De online vragenlijst bestond uit 30 stellingen die met een 5-point Likert scale beantwoord konden worden. De motieven die in de vragenlijst aan bod kwamen, waren *personal identification*, *entertainment*, *mood change*, *pass time*, *companionship*, *social interaction* en *voyeurism*. De resultaten tonen aan dat voor de respondenten de meest cruciale motieven *pass time* en *entertainment* waren. De anderen motieven waren minder dominerende factoren. Er werd een significant verschil gevonden bij de beoordeling van de stellingen. De Nederlanders scoorden bij de stellingen gemiddeld hoger dan de Duitsers. De motieven *personal identification*, *entertainment*, *social interaction* en *voyeurism* beoordeelden de Nederlanders significant hoger dan de Duitsers. Daarnaast tonen de resultaten aan dat Nederlanders al langer reality-tv kijken dan de Duitse studenten. Daarenboven konden zich respondenten die al langer reality-tv kijken meer met de motieven identificeren, dan respondenten die nog niet zo lang reality-tv kijken. Hoe langer respondenten al reality-tv kijken, hoe hoger beoordeelden zij bijzonder de motieven *entertainment* en *personal identification*. Hoe meer tv de respondenten keken, hoe meer keken zij ook reality-tv.

Inleiding

Als het gaat om de Kijkcijfers van 2011 is het programma “Boer zoekt Vrouw” (5381000 kijkers) nummer één van alle programma’s die 2011 op de Nederlandse televisie te zien waren. Op de derde plaats staat eveneens een realityprogramma. Met een absoluut aantal van 3885000 kijkers is het programma “The Voice of Holland” op plaats 3 (Stichting KijkOnderzoek, 2011).

Deze twee programma’s horen bij het genre reality-tv. Een relatief nieuw fenomeen met een immense groei, waar nog niet veel onderzoek naar is gedaan (Papacharissi & Mendelson, 2007). Er komen meer en meer realityprogramma’s op TV, maar niemand heeft eigenlijk een concreet inzicht waarom dit genre zich zodanig uit kan breiden. Wat is het wat de kijkers overtuigt om programma’s zoals “Oh oh Cherso”, “New Chicks” of “De Villa” aan te zetten?

Dit onderzoek tracht deze vraag te beantwoorden door het fenomeen reality-tv verder te onderzoeken.

Als er eenduidige motieven aan reality-tv toegewezen zouden kunnen worden, zou men op basis van deze profielen van kijkers speciale genres kunnen ontwikkelen (Reiss & Wiltz, 2004). In dit geval een profiel van de motieven van reality-tv kijkers. Dit zou aanleiding kunnen geven om doelgroepgerichte tv-programma’s te optimaliseren en de kijkers te bieden wat ze willen.

In het theoretische kader wordt getracht het fenomeen reality-tv te verduidelijken en bestaande literatuur met betrekking op dit thema te vergelijken. Ten eerste worden verschillende definities die in de literatuur te vinden zijn vergeleken en wordt gekeken welke definitie voor dit onderzoek van belang is. Ten tweede wordt een inzicht in de geschiedenis van reality-tv gegeven. Dan volgen beschrijvingen van twee theorieën die gaan over de consumptie van media en betrekking hebben op eerder onderzoek naar reality-tv. De eerste is de uses en gratifications theorie en de tweede de sensitivity theorie. Ter afsluiting van het theoretisch kader volgt de onderzoeksvraag.

Daaropvolgend wordt de methode beschreven, waaronder een beschrijving van de proefpersonen valt, die deel hebben genomen, een beschrijving van het gebruikte instrument, de procedure en de analyse van de gegevens.

Dan volgen de resultaten en afsluitend de discussie en conclusie.

Theoretisch kader

Reality-tv

Reality-tv is een relatief nieuw fenomeen, waar nog weinig eensgezindheid over bestaat (Mast, 2003). Het is een vast onderdeel in het huidige televisieaanbod, maar toch bestaat er geen duidelijkheid over wat realiteitstelevsie nu eigenlijk precies inhoudt (Nabi, 2007). Volgens de literatuur bestaat er een aantal verschillende definities voor reality-tv.

Mast (2003) maakt deze onenigheid aanschouwelijk, doordat zij enkele definities opnoemt, zoals de definitie van Nichols: *“Reality-TV includes all those shows that present dangerous events, unusual situations, or actual police cases, often re-enacting aspects of them and sometimes enlisting our assistance in apprehending criminals still at large.”* (p.5). Dit is een enge definitie, die vooral betrekking heeft op de inhoud en gezamenlijke kenmerken (Mast, 2003). Deze definitie refereert aan de subgenres ‘crime’ en ‘police’ (Nabi, R. L., Stitt, C., Halford, J., & Finnerty, K., 2006), die volgens Biltereyst, Van Bauwel en Meers (2000) de oorspronkelijke vorm van realiteitsprogramma’s zijn. Mast (2003) noemt dit soort programma ‘reality crimeshows’ en definieert deze als: *“programma’s die de activiteiten van politie en andere hulpdiensten of publieke beroepen centraal stellen en daarbij focussen op eerder dramatische of spectaculaire gebeurtenissen.”* (p.5).

Het vasthouden aan deze definiëring, welke een specifiek soort programma beschrijft, is echter ouderwets, aangezien er in de laatste jaren een enorme verruiming (Vullers, 2004/2005) en ontwikkeling van het begrip heeft plaats gevonden (Mast, 2003).

Biltereyst et al. (2000) geven een ruimere definitie, die minder context gebonden is: *“Het begrip groeide uit tot een bredere noemer met verschillende sub- en menggenres, waaronder docudrama, docusoaps, real-life-soaps ('Big Brother'), survival- ('Expeditie Robinson'), verborgen camera-, home video-, en opsporingsprogramma's met gedramatiseerde onderdelen, evenals heel wat andere factuele 'human interest'- programma's met de klemtoon op het alledaagse leven.”* (p.12-13). Hier wordt reality-tv gebruikt als een verzamelterm voor verschillende subgenres, waarin de 'realiteit' en *“reële personen en gebeurtenissen centraal staan”* (Biltereyst et al., 2000, p.40).

Mast (2003) geeft zelf een definitie die hierbij goed aansluit en constateert dat men *“realiteitstelevsie kan best zien als een verzamelterm voor een reeks van vrij recent verschenen*

formaten die in hun opzet op de meest concrete en wezenlijke wijze uiting geven aan de postmoderne trends die zich binnen een bredere context in de maatschappij, media en het televisiebestel voltrekken, zonder hiermee samen te vallen. Daarbij gaat het om overwegend nieuwe, eigen- en andersoortige programmaformules die niet meer louter te herleiden zijn tot een traditioneel en eenduidig genre of categorie en die zich hoofdzakelijk beroepen op hun beeldmateriaal en de specifieke productiewijze en/of opnamestijl ervan om een hoog realiteitsgehalte te claimen” (p. 10-11).

De ‘overwegend nieuwe, eigen- en andersoortige programmaformules’ verdeelt Mast onder in een achttal types. Type 1 is ‘de gecreëerde microleefwereld’ die Mast (2003) beschrijft als *“het basisopzet van dit type formaten houdt in dat men een bepaalde groep mensen samenbrengt op een voor hen onvertrouwde locatie waar ze al dan niet volledig geïsoleerd van de buitenwereld dienen te (over)leven.”* (p. 11). Voorbeelden van dit soort programma’s zijn ‘Big Brother’ en ‘Expeditie Robinson’. Men zou deze programma’s ook kunnen zien als een televisiespel, omdat de deelnemers, vaak ‘gewone’ mensen, uitdagingen moeten volbrengen en elkaar beconcurreren. Het welslagen van gestelde opdrachten (Expeditie Robinson) en vaak de verkregen sympathie van de kijkers, die voor hun favoriet kunnen bellen (Big Brother), levert voor de enkele deelnemers een materiële beloning op. Daarenboven worden de deelnemers bij hun dagelijks leven, in een geïsoleerd huis of een eiland, met camera’s begeleid (Mast, 2003). Type 2 is ‘de reflexieve uitdaging’, waar in tegenstelling tot type 1 niet de microleefwereld centraal staat, maar de uitdaging (het conflict) en de manier waarop de deelnemers het spel ondergaan en ervaren. De deelnemers, ook weer ‘gewone’ mensen, bevinden zich in een onvertrouwde situatie. De kijker ziet hier echter hoe de deelnemers het spel spelen en niet hun dagelijks leven in een gecreëerde microleefwereld. Een voorbeeld van een dergelijk programma is ‘Wie is de Mol?’. Type 3 is ‘de registratie van bestaand leven of gegeven’. Hier wordt het gedrag van mensen in hun natuurlijke omgeving door camera’s vastgelegd. Centraal staat een bestaand gegeven in de actuele wereld, dat professioneel geregistreerd wordt. Voorbeelden zijn ‘Cops’ en ‘Patrouille’. Bij dit type horen ook docusoaps die de private persoonlijkheid van bekende mensen blootleggen, zoals ‘De Pfaffs’. Type 4 wordt ‘de gereconstrueerde realiteit’ genoemd. *“Dit soort formaten steunt in hoofdzaak op professioneel geproduceerd beeldmateriaal van handelingen die in feite herkenbaar geënceneerd zijn met het oog op de uitzending ervan in het betreffende televisieprogramma”* (Mast, 2003, p. 21). Volgens Mast hoort het wel bij het realiteitsgenre,

omdat het geregistreerde gedrag een reconstructie van gebeurtenissen vormt die daadwerkelijk hebben plaatsgevonden. Vaak bevatten deze gebeurtenissen criminele daden of dramatische voorvallen (ziekte, ongevallen, (natuur)rampen). Een zuiver voorbeeld voor dit type is: ‘Rescue 911’ (VS). Gethematiseerd worden vooral criminele daden, verkeersongelukken, medische accidenten, branden, verwondingen en indrukwekkende verhalen van mensen die ernstige letsels overleefd hebben. Type 5 is ‘de verborgen camera’. Volgens Mast (2003) ligt het realiteitsgehalte in het feit dat de karakters zonder hun medeweten worden gefilmd en hun handelingen en de situaties daarom bijzonder authentiek zijn. Een voorbeeld is ‘Make my day’, waarbij geregistreerd wordt hoe de hoofdrolspeler, zonder zijn medeweten, de ster van de dag wordt. Type 6 wordt ‘de bestaande, spectaculaire realiteit maatschappelijk geregistreerd’ genoemd. Dit soort formaten houden toevallige amateuropnames in, die los van het programmaopzet tot stand zijn gekomen. Maar ook opnames van maatschappelijk functionele registratiemiddelen, zoals bewakingscamera’s of apparatuur in politievoertuigen horen bij dit formaat. Type 7 is ‘het homevideoprogramma’, waarbij het beeldmateriaal uit amateuristische en toevallige opnames bestaat. De homevideo’s zijn vaak opgenomen in een huiselijke of herkenbare omgeving en zoals bij type 6 ook weer buiten de concrete opzet van het programma. De authenticiteit van type 6 en 7 ligt in hun incidentele, amateuristische karakter en de spontaniteit van de vertoonde gedragingen. Een voorbeeld van type 7 is het Nederlandse televisieprogramma ‘Lachen om home video’s’. Type 8 noemt Mast (2003) ‘de ontlokte productie’. Dit formaat kenmerkt zich door de registratie van ‘gewone’ mensen. Een vaak voorkomende toepassing van dit soort formaat zijn videobrieven of – dagboeken (Mast, 2003).

Deze types omschrijven reality-tv als een heel breed genre. Nabi, Biely, Morgan en Stitt (2003) gebruiken een meer conservatieve definitie die vooral op vormelijke kenmerken betrekking heeft: *“Programs that film real people as they live out events (contrived or otherwise) in their lives, as these events occur. Such programming is characterized by several elements: (a) people portraying themselves (i.e., not actors or public figures performing roles), (b) filmed at least in part in their living or working environment rather than on a set, (c) without a script, (d) with events placed in a narrative context, (e) for the primary purpose of viewer entertainment* (p.304). Gebaseerd op deze definitie worden journaaluitzendingen, talkshows, documentaires en eenvoudige videoclips uitgesloten. Aanvullend worden ook programma’s uitgesloten die reproductie of vertoning inhouden, zoals het Duitse televisieprogramma ‘Mitten im Leben’ of

‘Richterin Babara Salesch’ (reality court programs). Bij deze soort programma’s worden situaties of plots gereconstrueerd en nagespeeld. Inbegrepen zijn programma’s die een ruime variatie aan karakteristieken hebben, zoals ‘Cops’ (een Amerikaanse serie die politieagenten tijdens hun werkactiviteiten documenteert) en ‘Survivor’ (soortgelijk aan ‘Expeditie Robinson’) (Nabi et al., 2003). In vergelijking met Mast (2003) zouden Nabi et al. (2003) homevideo’s uitsluiten, omdat ze niet in een narratieve context zijn geplaatst. Nabi et al. (2003) geven zelf aan dat hun definitie echter conservatief is. Dit komt omdat refererend aan hun studie deelnemers bij het concept reality-tv programma’s die gereconstrueerde of nagespeelde situaties of plots inhouden en eenvoudige videoclips meerekenen.

Voor dit onderzoek wordt de definitie van Nabi et al. (2003) gebruikt. Voor het doel van deze studie is een conservatieve en precieze definitie beter. Op die manier wordt voorkomen het begrip zo uitgebreid mogelijk te omschrijven, uit angst genres uit te sluiten, die toch bij het concept zouden kunnen passen.

Gebaseerd op deze definitie wordt het begrip reality-tv in 6 subgenres onderverdeeld: ‘reality-dramatic programming’ (*The Osbournes, Real World*), ‘romance’ (*The Bachelor, The Bachelorette*), ‘game show/competition’ (*Survivor, Expeditie Robinson*), ‘talent’ (*The Voice of Holland*), ‘crime/police’ (*Cops*) en ‘informational’ (*A Baby Story*) (Nabi et al., 2006). Deze subgenres worden in dit onderzoek gehanteerd, omdat die van Mast (2003) voor dit onderzoek te ruim zijn geformuleerd. Door het gebruik van de definitie van Nabi et al. (2003) worden aldus homevideos en programma’s die gereconstrueerde en nagespeelde situaties of plots inhouden uitgesloten.

Geschiedenis van reality-tv

De geschiedenis van reality-tv begint in de VS van de jaren ’80 met programma’s zoals ‘Unsolved Mysteries’ (1987), ‘Americas most wanted’ (1988) en ‘Rescue 911’ (1989). Deze programma’s waren de oorsprong van het zogenoemde ‘reality crime genre’, dat zich tot reality-tv heeft uitgebreid. In de jaren ’90 kent het West-Europese televisielandschap een explosie van formaten, daaronder ook reality-tv. Dit komt vooral door de export van succesvolle Amerikaanse programma’s in uiteenlopende richtingen, zoals crime shows (Rescue 911) en talkshows (The Oprah Winfrey Show) (Biltreyst et al., 2000).

Maar niet alle nieuwe formaten zijn afkomstig van de VS. De groei van reality-tv moet ook teruggevoerd worden op landen zoals Italië en Frankrijk, die begonnen zijn met opsporingsprogramma's, die duidelijk beroep doen op de hulp van het publiek. Nederland begon 1999 met de eerste aflevering van Big Brother en Groot-Brittannië was de vader van praatprogramma's en docusoaps (Biltereyst et al., 2000). Duitsland was het tweede land, dat Big Brother in zijn programma opnam. De eerste aflevering werd 2000 gedraaid (Johnson-Woods, 2002).

Uses & Gratifications theorie

Het uitgangspunt van de uses en gratifications theorie is dat de consumptie van media als functie heeft, om allerlei menselijke behoeften te bevredigen. Deze gratificaties kunnen in een tweetal begrippen worden onderscheiden: 'gezochte gratificaties' en 'verkregen gratificaties', waarbij de gezochte gratificaties in de literatuur ook 'motieven' worden genoemd en de verkregen gratificaties als 'evaluaties' gebruikt worden. Er worden derhalve programma's geprefereerd waarvan de kijkers denken dat ze hun behoeften kunnen bevredigen. De motieven gaan vooraf aan mediagebruik en de evaluaties achteraf (Vettehen, 1998).

Gebaseerd op deze theorie geven resultaten, van een onderzoek van Nabi et al. (2003) aan, dat kijkers reality-tv vanwege voyeuristische redenen kijken. Er bestaat echter geen eenduidig bewijs voor deze aanname. De resultaten van hun open vragen duiden aan dat kijkers niet per se seksueel gedrag willen zien, maar interpersoonlijke interactie en dat ze nieuwsgierig zijn naar het leven van anderen.

Papacharissi en Mendelson (2007) hebben op basis van de uses en gratifications benadering zes motieven onderzocht die voor het kijken van reality-tv belangrijk zouden kunnen zijn. De zes factoren zijn: *reality entertainment*, *relaxation*, *habitual pass time*, *companionship*, *social interaction* en *voyeurism*. De meest geprononceerde motieven waren *habitual pass time* en *reality entertainment*. Het eerste motief suggereert dat het kijken van reality-tv in de dagelijkse routine werd geïntegreerd totdat het ritueel wordt. Dit komt overeen met de onderzoeksresultaten van Nabi et al. (2003), die geconstateerd hebben dat casual kijkers vooral kijken om verveling te minimaliseren. Het tweede motief geeft aan dat kijkers reality-tv kijken, omdat het genre voor hun bijzonder gemakkelijk is (Papacharissi & Mendelson, 2007). Ook dit resultaat stemt overeen met de resultaten van Nabi et al. (2003), die suggereren dat regelmatige kijkers gemotiveerd zijn

reality-tv te kijken om entertained te worden. Verder hebben ze gevonden dat kijkers met een lage mobiliteit en een laag niveau van persoonlijke interactie, eerder geneigd zijn reality-tv te kijken, om voyeuristische en maatschappelijke behoeften te vervullen (Papacharissi & Mendelson, 2007).

Woods en Ebersole (2007) hebben onderzoek gedaan naar motieven voor het kijken van reality-tv. Aan de hand van de uses en gratifications benadering hebben zij vijf factoren gevonden, die het verkiezen van een bepaald programma zouden kunnen verklaren: *personal identification with real characters*, *entertainment*, *mood change*, *pass time* en *vicarious participation*. Deze vijf factoren zijn verschillend van de motieven van Papacharissi en Mendelson (2007). Een gevonden resultaat was dat *personal identification with real characters* de meeste variatie verklaarde (34,16%) en daarom een belangrijke component is voor de aantrekkelijkheid van reality-tv. Behalve dit motief is volgens de auteurs de tendens om reality-tv te kijken toch meer ritueel bepaald (Woods & Ebersole, 2007).

Bagdasarov, Greene, Banerjee, Krcmar, Yanovitzky en Ruginyte (2010) hebben hun onderzoek op twee persoonlijkheidskarakteristieken - *sensation seeking* en *voyeurism* - toegespitst. Resultaten tonen aan dat er geen relatie bestaat tussen *sensation seeking* en reality-tv, maar wel tussen *voyeurism* en reality-tv. Een inhoudsanalyse van verschillende tv-genres toonde aan dat reality-tv en crime/actie programma's meer voyeuristisch inhoud hebben dan andere genres.

Sensitivity theorie

Een andere benadering is de sensitivity theorie die inhoudt dat mensen hun aandacht richten op stimuli, welke belangrijk zijn voor de bevrediging van hun verlangens. Irrelevante stimuli worden geïgnoreerd. Deze intrinsieke verlangens zijn onderverdeeld in zestien basis behoeften en vormen zelfmotiverende doelen. Elk van de zestien basisverlangens is universeel motiverend, maar individuen verschillen in hoeverre ze de verlangens verkiezen. Als een basisverlangen voldaan is, ervaren de mensen een bepaalde 'joy', een intrinsiek gewaardeerd gevoel. Zo gaat bijvoorbeeld bij het verlangen naar 'onafhankelijkheid' een gevoel van 'vrijheid' achteraf. De zestien 'joys' kunnen een consequentie zijn van directe ervaringen of adjunct-ervaringen. Adjunct-ervaringen zijn kortstondig, van lagere kwaliteit of intensiteit en minder bevredigend (Reiss, 2003; Reiss & Wiltz, 2004).

Reiss en Wiltz (2004) hebben onderzoek gedaan naar de zestien basis verlangens in relatie tot reality-tv. Individuen moesten aangeven hoeveel realiteitprogramma's ze al hebben gekeken en hoe deze zijn bevallen. Resultaten tonen aan dat 'status' het principale motief is voor de interesse in reality-tv. Hoe meer mensen status georiënteerd waren hoe meer waren ze geneigd om reality-tv te kijken en daarbij plezier te beleven. Daarenboven zijn volgens de auteurs reality-tv kijkers meer gemotiveerd bij wraak dan niet reality-tv kijkers. Het verlangen naar wraak is vooral geassocieerd met het genot van competitie. Mensen die conflicten, woede en competitie vermijden zijn eerder geneigd om ook reality-tv te vermijden, omdat deze programma's vaak interpersoonlijke conflicten en competitie thematiseren. Verder zijn reality-tv kijkers meer sociaal, minder gemotiveerd bij eer, meer gefocust op orde en meer betrokken bij romantiek. De programma's die gefavoriseerd worden zijn diegene die het meest intrinsiek gewaardeerd worden. Bijvoorbeeld zou iemand die romantische relaties waardeert eerder geneigd zijn om 'The Bachelor' te kijken dan 'Cops'. Dientengevolge zeggen de auteurs dat programma's op basis van individuele waarden, motieven en verlangens geselecteerd worden (Reiss & Wiltz, 2004).

Onderzoeksvraag

Aan de hand van de bestudeerde literatuur wordt duidelijk dat er niet alleen maar onenigheid over een universele definitie bestaat, maar ook over het fenomeen reality-tv over het algemeen. Daarbij gaat het vooral daarom wat reality-tv zo aantrekkelijk maakt en waarom mensen reality-tv gaan kijken. Door dit onderzoek wordt getracht het fenomeen reality-tv verder te bestuderen. De aandacht wordt in dit onderzoek vooral aan de motieven van de kijkers besteed. De onderzoeksvraag is dus als volgt: *Wat zijn de motieven voor het kijken naar reality-tv?* Papacharassi en Mendelson (2007) opperen dat de redenen voor het kijken van reality-tv kunnen verschillen tussen demografische groepen. Daarom wordt aanvullend de volgende deelvraag geformuleerd: *Bestaat er een verschil tussen Nederlandse en Duitse studenten?*

Aangezien reality-tv een relatief nieuw fenomeen is en waarschijnlijk vooral bij jongeren favoriet is, gaat zich deze studie tot studenten beperken. Bovendien zijn studenten makkelijk te bereiken als het erom gaat een vragenlijst in te vullen.

De motieven voor dit onderzoek zijn *personal identification with real characters, entertainment, mood change, pass time, companionship, social interaction* en *voyeurism*.

Het motief *personal identification with real characters* wordt gekozen, omdat Woods en Ebersole (2007) het als een belangrijke component beschouwen met betrekking tot reality-tv. De motieven *entertainment* en *pass time* komen in veel onderzoeken voor als een principale component, als het om redenen gaat waarom mensen reality-tv gaan kijken. Voor de compleetheid wordt ook *mood change* als motief van het motievenlijstje van Woods en Ebersole (2007) overgenomen. Van het motievenlijstje van Papacharissi en Mendelson (2007) worden *comanionship* en *social interaction* overgenomen.

Over het motief van voyeurisme bestaat veel onenigheid. Een reden hiervoor zou het gebrek aan een algemeen geldende conceptualisatie en operationalisering van voyeurisme zijn. (Baruh, 2010). De resultaten van Nabi et al. (2003) duiden wel aan dat er voyeuristische redenen achter kunnen zitten, maar niet voornamelijk en zonder eenduidig bewijs. Voyeurisme wordt in dit onderzoek gedefinieerd als een opportunistisch vermaak toegang te hebben tot privé momenten van anderen, die normaal ontoegankelijk zouden zijn (Baruh, 2010). Voor dit motief wordt de trait voyeurism scale van Baruh (2010) gebruikt.

Methode

Aangezien er veel mensen bereikt moesten worden en het om bepaalde motieven ging, werd voor een kwantitatief onderzoeksontwerp gekozen. Om zo veel mensen mogelijk over een beperkte tijdsstrip te ondervragen, werd gebruik gemaakt van een online-survey.

Proefpersonen

In totaal hebben 178 mensen deelgenomen. Vanwege ontbrekende resultaten moesten echter 52 deelnemers uit het bestand worden verwijderd. Overgebleven zijn 126 respondenten, die tussen de 18 en 30 jaren oud zijn (*Mleeftijd* = 21.89 en *SD*= 2.41). Van deze 126 mensen zijn 60 deelnemers mannelijk en 66 zijn vrouwelijk. Er zijn 109 studenten en 17 die geen studenten zijn. De verdeling van het geslacht alleen onder studenten ligt bij 54 mannen en 55 vrouwen. Van de studenten zijn 46 deelnemers Nederlands en 63 deelnemers zijn Duits.

Instrument

Het instrument is een online-survey bestaande uit gesloten vragen, die voornamelijk met een 5-point Likert scale (1=strongly disagree en 5=strongly agree) beantwoord kunnen worden. De gebruikte taal is Engels, omdat zo dezelfde vragenlijst voor Nederlanders en Duitsers gebruikt kon worden. Vooraf kregen de respondenten een definitie van reality-tv van Nabi et al. (2003), om zo een goed overzicht te krijgen wat met reality-tv wordt bedoeld. Inleidend zijn er een aantal algemene vragen naar de nationaliteit, of hij/zij student is, de leeftijd, hoe lang en hoeveel zij gemiddeld per week reality-tv en tv kijken. Dan volgen 30 stellingen, passend bij de 7 motieven, waar de deelnemers moesten aangeven in hoeverre zij het met deze stelling eens of oneens zijn. De 30 stellingen zijn uit de literatuur gehaald (voor de volledige survey zie bijlage 1). Als basis voor de stellingen dienden de motievenlijst van Woods en Ebersole (2007), Papacharissi en Mendelson (2007) en de trait voyeurism scale van Baruh (2010). De totale duur van het invullen van de vragenlijst lag bij ongeveer 5 minuten.

Procedure

De vragenlijst werd vooral gestuurd aan Nederlandse en Duitse studenten, die wel willekeurig zijn gekozen. De vragenlijst werd aan de hand van een link <http://www.thesistools.com/web/?id=238257> via facebook en e-mail verspreid. De deelnemers zijn begonnen met het lezen van een definitie van reality-tv en een beschrijving van de verschillende subgenres. Door op 'start' te klikken, kwamen de deelnemers bij de vragen terecht. Nadat ze de vragen hebben ingevuld werden de respondenten gevraagd op 'send' te klikken om de gegevens te versturen. De deelnemers konden afsluitend aangeven of ze meer informatie wilden ontvangen of aan meer onderzoeken willen deelnemen. Daarvoor konden ze hun e-mail adres invullen.

Analyse

Voor de data-analyse werd gebruik gemaakt van het Statistical Program for Social Sciences (SPSS), versie 16.0.

Er werd voor elk construct de betrouwbaarheid berekend. Als maat voor interne consistentie van een construct werd de Cronbach's alpha berekend. Als de waarde lager is dan .70 is het construct onbetrouwbaar en een indicatie daarvoor dat de stellingen niet hetzelfde construct meten.

In het geval dat het construct betrouwbaar is werden de antwoorden van de stellingen, die bij hetzelfde motief horen opgeteld en gedeeld door de hoeveelheid aan opgetelde stellingen. Op die manier werd voor elk respondent een gemiddelde waarde voor elk construct berekend. Dit maakt een vergelijking van de gemiddelden van elk motief mogelijk. Om te toetsen of de gemiddelden waarden van Nederlanders en Duitsers aan elkaar gelijk zijn, werd gebruik gemaakt van t-toetsen bij twee onafhankelijke groepen. Voor de t-toetsen werd een significantieniveau van $\alpha=0.05$ vastgesteld. Omdat voor dit onderzoek studenten de doelgroep zijn, concentreren zich de analyse en daardoor ook de resultaten alleen op de gegevens van de studenten.

Resultaten

Als antwoord op de vraag “How many hours of general television programming do you watch in an average week?” (Hoeveel aantal uren kijk je gemiddeld TV in een normale week?) was het gemiddelde aantal dat de respondenten TV kijken 10.33 uren. (min.=1, max.= 40, SD= 8.123). Duitse studenten keken gemiddeld 10.3 (SD=7.637) uren TV en Nederlandse studenten gemiddeld 10.5 (SD=8.889) uren. In vergelijking met de vraag “Hoeveel uren reality-tv kijk je tijdens een normale week?” was het gemiddelde 2.4 uren (min.= 0, max.=30, SD=3.416). Ook hier ligt het gemiddelde aantal uren bij de Nederlandse studenten hoger (M=2.61, SD=4.04) dan bij de Duitse studenten (M=2.19, SD=2.71). Bij de vraag hoe lang de respondenten al reality-tv kijken, was het meest voorkomende antwoord bij de studenten “more than 3 years” (51.4 %), gevolgd van “less than one year” (22.0%), dan “2-3 years” (14.7%) en “1-2 years” (11.9%). Ook hier is een significant verschil tussen de nationaliteit te vinden (M(Duitsers)=2.67, SD=1.24, M(Nederlanders)=3.35, SD=1.12); $t(102.34)=-2.99$, $p=0.0015$. Terwijl 69.6 % van de Nederlandse studenten meer dan 3 jaar reality-tv kijken zijn het van de Duitse studenten alleen maar 38.1%. Dit betekent dat de Nederlandse respondenten gemiddeld eerder zijn begonnen reality-tv te kijken dan de Duitse studenten.

De Cronbach's alfa van de constructen indiceert dat deze betrouwbaar zijn. De stellingen van de motieven *personal identification* ($\alpha=.89$), *entertainment* ($\alpha=.81$), *mood change* ($\alpha=.80$), *pass time* ($\alpha=.73$), *companionship* ($\alpha=.85$), *social interaction* ($\alpha=.72$) en *voyeurism* ($\alpha=.90$) hebben dus een voldoende interne consistentie, omdat alle waarden hoger zijn dan .70.

De motieven *pass time* ($M= 3.20$, $SD=1.17$) en *entertainment* ($M=3.01$, $SD=1.03$) hebben de hoogste gemiddelde waarden op een schaal van 1-5 (1=strongly disagree, 5=strongly agree), gevolgt van *mood change* ($M=2.53$, $SD=1$), *voyeurism* ($M=2.42$, $SD=1.07$), *personal identification* ($M=2.20$, $SD=.84$), *social interaction* ($M=2.03$, $SD=.91$) en *companionship* ($M=1.66$, $SD=.83$).

Een eenzijdige t-toets voor onafhankelijke groepen werd doorgevoerd om de gemiddelden tussen Nederlanders en Duitsers te vergelijken. Hiervoor werd voor elk respondent een totaalscore van alle stellingen berekend. Er was een significant onderscheid tussen de totaalscore van Nederlanders ($M=78.35$, $SD=18.79$) en van Duitsers ($M=66.63$, $SD=22.4$); $t(104.89)=-2.96$, $p=.002$. De negatieve t-waarde toont aan dat de Duitsers de stellingen gemiddeld lager beoordeelden dan de Nederlanders.

Tabel 1 geeft een overzicht over de gemiddelde waarden van de motieven ter vergelijking van Nederlandse studenten en Duitse studenten. De Nederlanders beoordeelden de motieven gemiddeld hoger dan de Duitsers, behalve bij het motief *mood change*, waar de Duitsers minimaal hoger scoorden ($M(\text{Duitsers})=2.56$, $M(\text{Nederlanders})=2.50$). De Nederlandse studenten beoordeelden de motieven *entertainment* ($M=3.32$) en *pass time* ($M=3.32$) het hoogst. Bij de Duitse studenten heeft alleen het motief *pass time* de hoogste gemiddelde waarde ($M=3.12$). Het gemiddelde van *companionship* is bij beide nationaliteiten het laagst ($M(\text{Duitsers})=1.57$, $M(\text{Nederlanders})=1.76$).

Tabel 1

Gemiddelde waarden van de motieven

Motieven	Gemiddelde waarden		
	Studenten	Nederlandse Studenten	Duitse Studenten
Personal Identification	2.20	2.53	1.95
Entertainment	3.01	3.32	2.79
Mood change	2.53	2.50	2.56
Pass time	3.20	3.32	3.12
Companionship	1.66	1.76	1.59
Social interaction	2.03	2.22	1.89
Voyeurism	2.42	2.73	2.20

Om te zien of de verschillen bij de beoordeling significant zijn, werd voor elk motief een eenzijdige t-toets voor onafhankelijke steekproeven uitgevoerd. Er werd een significant verschil gevonden bij het motief *personal identification* ($M(\text{Duitsers})=1.95$, $SD=0.84$, $M(\text{Nederlanders})=2.53$, $SD=0.73$); $t(107)=-3.78$, $p<.000$. De Nederlanders beoordeelden dit motief dus significant hoger dan de Duitsers. Bij het motief *entertainment* is dit evenals het geval ($M(\text{Duitsers})=2.79$, $SD=1.10$, $M(\text{Nederlanders})=3.32$, $SD=0.83$); $t(106.89)=-2.82$, $p=.003$. Ook bij het motief *social interaction* is er een significant verschil tussen Nederlandse en Duitse studenten ($M(\text{Duitsers})=1.89$, $SD=.91$, $M(\text{Nederlanders})=2.22$, $SD=.88$); $t(107)=-1.89$, $p=.03$. De beoordelingen van Nederlandse en Duitse studenten verschillen ook significant bij het motief *voyeurism* ($M(\text{Duitsers})=2.2$, $SD=1.04$, $M(\text{Nederlanders})=2.73$, $SD=1.05$); $t(107)=-2.65$, $p=.004$.

Bij de anderen motieven werd geen significant verschil gevonden, wat betekent dat de verschillen van de gemiddelden waarden bij de motieven *mood change*, *pass time* en *companionship* op toeval baseren.

Tabel 2 vertoont de belangrijkste correlaties tussen de motieven en nationaliteit, leeftijd en variabelen met betrekking tot het kijkgedrag. Voor de correlaties werd een significantieniveau van $\alpha=0.01$ vastgesteld. De hoogste correlatie was te vinden tussen het motief *entertainment* en hoe lang de respondenten al reality-tv kijken ($r=.55$, $p<.01$). Dat betekent dat hoe langer respondenten reality-tv kijken, hoe eerder waren zij ertoe geneigd zich met de stellingen van het motief *entertainment* te identificeren en bij de stellingen hoger te scoren. De variabele hoe lang de respondent al reality-tv kijkt heeft met elk motief een significante correlatie, maar vooral met *entertainment* en *personal identification* ($r=.39$, $p<.01$). Respondenten die bijvoorbeeld minder dan een jaar reality-tv kijken, waren eerder geneigd de stellingen lager te beoordelen dan respondenten die al langer reality-tv kijken. Een lagere maar wel significante correlatie was dus ook te vinden tussen het gemiddelde aantal, dat de respondent reality-tv kijkt en *entertainment* ($r=.30$, $p<.01$). Een significante correlatie werd ook gevonden tussen het gemiddelde aantal uren dat de respondenten tv kijken en de gemiddelden aantal uren dat respondenten reality-tv kijken ($r=.46$, $p<.01$). Dus respondenten die gemiddeld meer tv keken, keken gemiddeld ook meer reality-tv.

Table 2

Correlaties

Correlates	Personal identification	entertainment	Mood change	Pass time	companionship	Social interaction	voyeurism
hoursofgeneraltv	-,024	,138	,015	-,075	-,082	-,154	-,052
hoursofrealityTV	,132	,302**	,013	-,024	,071	,027	,200*
howlongrealityTV	,389**	,554**	,250**	,360**	,237*	,340**	,377**
nationality	,344**	,252**	-,029	,088	,104	,181	,248**
age	-,089	-,146	-,138	-,089	-,109	,044	-,047

** . De correlaties zijn significant op 0.01 niveau (2-zijdig).

* . De correlaties zijn significant op 0.05 niveau (2-zijdig).

Discussie

In dit onderzoek is geprobeerd het fenomeen reality-tv verder te onderzoeken, met betrekking tot de vraag wat het genre zo aantrekkelijk maakt. Het doel was om motieven te identificeren die achter het kijken van reality-tv zitten. De onderzoeksvraag was “*Wat zijn de motieven voor het kijken naar reality-tv?*”. Verder was het doel om vast te stellen of er een onderscheid is tussen het kijkgedrag van Duitse en Nederlandse studenten.

De gemiddelde tijd die de studenten uit het onderzoek televisie keken was 10.33 uur per week. Als antwoord op de vraag hoe veel de respondenten reality-tv per week kijken was het gemiddelde aantal 2.4 uren. Deze uitkomst komt overeen met het aantal die Woods en Ebersole (2007) hebben gepubliceerd. Hun respondenten hebben gemiddeld 2.54 uren reality-tv per week gekeken en gemiddeld 12.17 uren tv. De respondenten waren in hun onderzoek eveneens studenten, maar het aantal aan respondenten lag bij 530 studenten, dus veel hoger. De auteurs vermelden dat het aantal uren waarschijnlijk hoger is, omdat televisie kijken vaak een activiteit is die knaagt aan het geweten en te veel tv kijken meer als iets negatiefs wordt gezien dan als iets positiefs (Woods & Ebersole, 2007).

De respondenten konden zich het meest met de motieven *pass time* en *entertainment* identificeren. Dit komt overeen met de resultaten van Papacharissi en Mendelson (2007), waar deze twee motieven ook de hoogste gemiddelden waarden hadden. In dit onderzoek liggen de waarden iets hoger maar zij liggen er wel dicht bij. Ook het onderzoek van Woods en Ebersole (2007) accentueren de motieven *entertainment* en *pass time*. Hier liggen de gemiddelden waarden hoger dan bij dit onderzoek. Ook de waarde van het motief *mood change* komt overeen met het onderzoek van Woods en Ebersole (2007).

Een mogelijke verklaring voor de waarneming dat deze drie motieven de hoogste gemiddelde waarden hebben geeft Hill (2007). De kijker voelt zich uitgenodigd zich af te vragen of het programma nu echt authentiek is, omdat ook bij reality-tv soms niet alles reëel is. Hij probeert de actie van de onprofessionele acteurs in combinatie met uitdagende situaties te beoordelen. Kijkers beoordelen wat in reality-tv waar is of wat geacteerd is op basis van hun kennis over relaties. Op basis van onderzoek is Hill (2007) van mening dat reality-tv gebaseerd is op wantrouwen en daarom de kijkers zo bezig zijn de waarheid te achterhalen. Het zou kunnen dat dit een verklaring is wat reality-tv zo onderhoudend maakt: het gissen of het waar is wat het

programma toont, of de acteurs uit hun innerlijk handelen, ofwel of de acties van de acteurs toch zijn voorgeschreven. Ook de motieven van *pass time* en *mood change* kunnen met deze verklaring samenhangen. Door het gissen en beoordelen verstrijkt de tijd sneller en de gemoedstoestand verandert. Het schept een bezigheid voor het brein waardoor de kijkers minder over het werk of hun problemen nadenken. Ze kunnen meer over de problemen van anderen filosoferen. Het biedt dus een soort vlucht of afleiding van het “reële” leven.

Een eenvoudigere andere mogelijke verklaring komt van Nabi et al. (2003), die onderscheid maken tussen casual en regelmatige kijkers. Casual kijkers kijken vooral, om verveling te minimaliseren. Dit hangt samen met het motief *pass time*. Zij vervelen zich en kijken alleen om de tijd te laten verstrijken. Regelmatige kijkers daarentegen kijken, omdat voor hen reality-tv bijzonder gemakkelijk is, wat samenhangt met het motief *entertainment*. Het zou kunnen dat regelmatige kijkers dus bepaalde programma's regelmatig volgen die zij bijzonder gemakkelijk vinden. Zij richten zich op vaste programma's en nemen die op in hun dagelijkse routine.

Het motief *voyeurism* is ook een meer op de achtergrond spelende factor. Ook dit resultaat komt overeen met de resultaten van Papacharissi en Mendelson (2007), die voor dit motief een vergelijkbare waarde hebben gevonden. Op basis van bestaande literatuur is dit resultaat niet verassend. In vele onderzoeken waren *entertainment* en *pass time* primaire factoren. *Voyeurism* hield zich vaak meer op de achtergrond. Maar met oog op de stemmen die reality-tv voornamelijk als voyeur tv (Nabi et al., 2003) betitelen, is deze uitkomst wel verrassend. Een probleem hieraan is dat de voyeuristische inhoud per realitygenre verschilt. Een programma zoals 'De Bachelor' heeft zeker meer romantische en seksuele inhoud dan een talentshow of gameshow. Als de respondenten nu vooral game-, crime- of talentshows kijken zitten er zeker minder voyeuristische redenen achter. Bovendien zou het voor sommige nog steeds gênant kunnen zijn over zulke privévragen te praten, hoewel het onderzoek anoniem was.

De motieven *personal identification*, *social interaction* en *companionship* hebben de laagste gemiddelde waarden en zijn daarom minder belangrijke motieven voor het kijken van reality-tv. Woods en Ebersole (2007) hebben voor *personal identification* een waarde gevonden, die iets hoger is dan in dit onderzoek. Voor het motief *social interaction* en *companionship* hebben Papacharissi en Mendelson (2007) ook waarden gevonden die iets hoger zijn dan in dit onderzoek. *Companionship* heeft ook in hun onderzoek de kleinste gemiddelde waarde. Er zou dus gesteld kunnen worden dat studenten geen reality-tv volgen, om zich minder alleen te

voelen, om niet alleen te moeten zijn of als bezigheid als er niemand is met die ze kunnen praten of iets kunnen ondernemen.

Als antwoord op de onderzoeksvraag wat de motieven zijn voor het kijken van reality-tv kan samenvattend gezegd worden, dat *pass time* en *entertainment* cruciale motieven zijn. *Mood change*, *voyeurism* en *personal identification* zijn niet de meest belangrijke factoren. Bij *social interaction* en *companionship* kan niet op basis van de lage waarden geconcludeerd worden dat ze niet van belang zijn, maar wel dat ze minder dominerend zijn dan de andere motieven met betrekking tot het kijken van reality-tv.

Een tweede centrale vraag in dit onderzoek was of er verschillen zijn in het kijkgedrag tussen Nederlandse en Duitse studenten, betreffende reality-tv.

De Nederlandse en Duitse studenten verschillen significant bij de vraag hoe lang zij al reality-tv kijken. Bijna 70 % van de Nederlanders kijken reality-tv al langer dan drie jaar, terwijl het van de Duitsers slechts 38.1% zijn. De oorzaak hiervan zou kunnen zijn, dat realityprogramma's in Nederland eerder op TV waren dan in Duitsland. Daarenboven is het genre op Nederlandse televisie ook sterker vertegenwoordigd.

Door t-toesten door te voeren werden significante verschillen gevonden tussen de beoordeling van Nederlanders en Duitsers. De Nederlanders beoordeelden de stellingen gemiddeld hoger dan de Duitsers. Dit betekent dat de Duitse studenten zich algemeen minder met de motieven en daardoor ook minder met reality-tv konden identificeren. De motieven *personal identification*, *entertainment*, *social interaction* en *voyeurism* werden door de Nederlandse studenten hoger beoordeeld. De Nederlanders konden zich met deze motieven dus meer identificeren dan de Duitsers.

Door een hoge correlatie tussen *entertainment* en hoe lang de respondenten al reality-tv kijken, kan geconcludeerd worden dat respondenten die al langer reality-tv kijken ook eerder geneigd zijn zich met het motief *entertainment* te identificeren. Algemeen zou nog gezegd kunnen worden dat respondenten die al langer reality-tv kijken ook in totaal de motieven hoger beoordeelden. Respondenten die gemiddeld meer tv keken, keken gemiddeld ook meer reality-tv.

Beperkingen van het huidige onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Deze studie heeft een aantal beperkingen. Een beperking betreft de generaliseerbaarheid. Alle respondenten waren studenten tussen 18-30 jaar oud. De respondenten vormen een heel homogene groep qua leeftijd, opleidingsniveau en levensstijl. In dit onderzoek werd aangenomen dat vooral studenten een groep vormen, die zich door reality-tv aangesproken voelen (Papacharissi & Mendelson, 2007). Aangezien het lage aantal aan gemiddelde uren dat de respondenten tv en reality-tv keken, is dit misschien niet het geval. Doordat zelfs het gemiddelde aantal dat de respondenten tv kijken zo laag was, zou aangenomen kunnen worden dat studenten misschien algemeen minder tijd hebben om tv te kijken of voor meer sociale of sportieve activiteiten kiezen. Studenten zijn vaak sterk sociaal geïntegreerd, hebben vele sportieve activiteiten en sociale kontakten. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de respondenten moeite hadden de hoeveelheid die zij reality-tv kijken in te schatten of niet eerlijk hebben geantwoord. Een vraag die ook gesteld zou kunnen worden betreft in hoeverre de respondenten de aandacht vestigen op het programma als zij tv kijken. Hebben zij zich helemaal op het programma geconcentreerd of waren zij tegelijkertijd nog iets anders aan het doen? Ook de hoeveelheid aan respondenten was te weinig om resultaten te kunnen generaliseren.

Toekomstig onderzoek zou zich op een meer representatieve en grotere respondentengroep kunnen richten, om de uitkomsten betrouwbaarder te maken. Het zou handig zijn alleen mensen te ondervragen die ook echt reality-tv kijken. Derhalve zou men van tevoren proefpersonen kunnen filtreren die helemaal of heel weinig reality-tv kijken en het primaire onderzoek alleen met proefpersonen uitvoeren die bijvoorbeeld meer dan 3 uren per week reality-tv kijken. Een mogelijkheid zou kunnen zijn zich op scholieren te richten. Die hebben meer tijd, minder studielast en minder verplichtingen dan studenten.

Een verdere beperking is dat de motieven *pass time* en *social interaction* een voldoende maar toch lage Cronbach's alfa hebben. Deze zou men voor een vervolgonderzoek kunnen verhogen, door het aantal aan stellingen voor elk motief uit te breiden

Een bijkomende beperking is dat studenten, ondanks de definitie van reality-tv, moeite hadden in te schatten welke programma's nu bij het genre horen en welke niet. Het zou beter geweest kunnen zijn, bij de survey, nog een lijst bij te voegen, waar alle actuele realityprogramma's opstaan. Op die manier zou het voor de respondenten ook makkelijker zijn

hun kijkgedrag zelfs in te schatten, omdat de lijst veraanschouwelijkt hoeveel realityprogramma's zij volgen of al hebben gezien.

Vervolgonderzoek zou zich op specifieke genres van reality-tv kunnen richten. Vooral ten opzichte van voyeurisme. Het is zinvol dit motief naar programma's te onderzoeken die ook seksuele inhoud hebben. Men moet gericht navragen. Bij mensen die bijvoorbeeld aangeven, dat zij graag naar programma's met seksuele inhoud kijken, zoals `New chicks` of `De Villa`, kan men gericht navragen waarom dat zo is. Waarom geeft iemand de voorkeur aan het realitygenre `romance` en iemand anders aan het genre `competitie`? Misschien zou men de motieven van kijkers die aan verschillende realitygenres de voorkeur geven kunnen vergelijken.

Conclusie

Als conclusie kan gezegd worden dat de motieven *pass time* en *entertainment* in dit onderzoek cruciaal zijn. De andere motieven *mood change*, *voyeurism*, *personal identification*, *companionship* en *social interaction* zijn minder dominerend en staan meer op de achtergrond. De Duitsers konden zich minder met de motieven identificeren dan de Nederlandse studenten. De motieven *personal identification*, *entertainment*, *social interaction* en *voyeurisme* beoordeelden de Nederlanders significant hoger dan de Duitsers. Het is naar voren gekomen dat de Nederlanders gemiddeld al langer reality-tv kijken dan de Duitse respondenten. Daarenboven konden zich respondenten die al langer reality-tv kijken meer met de motieven identificeren, dan respondenten die nog niet zo lang reality-tv kijken. Hoe langer respondenten al reality-tv kijken, hoe hoger beoordeelden zij bijzonder de motieven *entertainment* en *personal identification*. Hoe meer tv de respondenten keken, hoe meer keken zij ook reality-tv.

Referenties

- Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S. C., Krcmar, M., Yanovitzky, I. & Ruginyte, D. (2010). I am what I watch: voyeurism, sensation seeking, and television viewing patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 299-315.
- Baruh, L. (2010). Mediated Voyeurism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television, *Media Psychology*, 13 (3), 201-221.
- Biltreyst, D., Van Bauwel, S. & Meers, P. (2000), *Realiteit en fictie: twee maal hetzelfde?*, Brussel: Koning Boudewijnstichting. Verkregen op 17 November, 2011, via http://www.kbs-frb.be/uploadedFiles/KBS-FRB/Files/NL/PUB_1125_Realiteit_en_fictie.pdf.
- Cherry, K.L. (2008). *Reality TV and interpersonal relationship perceptions*. Verkregen op 14 November, 2011, via <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5532/research.pdf?sequence=3>.
- Hill, A. (2007). Restyling Factuality: the Reception of News, Documentary, and Reality Genres. *Psychology Press*. Verkregen op 16.03.2012 via http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Hill_KeynotePaper.pdf.
- Johnson-Woods, T. (2002). *Big Bother: Why Did That Reality TV Show Become Such a Phenomenon?* 1st ed. Brisbane: University of Queensland Press, Chapter 1. Verkregen op 28.03.2012 via http://espace.library.uq.edu.au/eserv/UQ:8909/Johnson_Woods_Ch.pdf.
- Mast, J. (2003). *Reality-tv in Vlaanderen: een controversieel fenomeen*. Antwerpen: Van Pelt.
- Nabi, R. L. (2007). Determining dimensions of reality: A cognitive mapping of reality TV programs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51 (2), 371 - 389.

- Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5 (4), 303-330.
- Nabi, R. L., Stitt, C., Halford, J., & Finnerty, K. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8 (4), 421-447.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51, 355–370.
- Reiss, S. (2003). The 16 strivings for God. *Zygon*, 39, 303–320.
- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363-378.
- Stichting KijkOnderzoek (2011). Kijkcijfers. Verkregen op 13 Maart, 2012, via http://www.kijkonderzoek.nl/component/Itemid,45/option,com_kijkcijfers/file,n1-0-1-p.
- Vettehen, P. H. (1998). *Conceptualisering en operationalisering van het begrip 'motief' in uses & gratifications onderzoek*. Nijmegen: iTS.
- Vullers, S. (2004/2005). *Reality-TV; Verschraling van het locale televisieaanbod door het wereldwijde success van mondiale formats?*. Verkregen op 11 November, 2011, via http://www.thesis.net/reality_tv/reality_tv.htm.
- Woods, R. H., & Ebersole, S. (2007). Motivations for viewing reality television: A uses and gratifications analysis. *Southwestern Journal of Mass Communication*. 23(1), 23-42.

Bijlage

Survey

Page: 1

Reality TV

In the context of my bachelorthesis 'Reality TV' at the University of Twente I would ask you to complete this survey. The participation will only take 5 to 10 minutes. This survey forms the foundation of my academic paper, so it's really important that you fill in the survey truthfully. The survey results will be treated anonymously.

For the clarity it will follow a definition of Reality TV:

Reality television are programs that film real people as they live out events (contrived or otherwise) in their lives, as these events occur. Such programming is characterized by several elements: (a) people portraying themselves (i.e., not actors or public figures performing roles), (b) filmed at least in part in their living or working environment rather than on a set, (c) without a script, (d) with events placed in a narrative context, (e) for the primary purpose of viewer entertainment.

With regard to this definition Nabi et al. formulated several subgenres: 'reality-dramatic programming' (The Osbournes, Real World), 'romance' (The Bachelor, The Bachelorette), 'game show/competition' (Survivor, Expeditie Robinson), 'talent' (The Voice of Holland/Germany), 'crime/police' (Cops) and 'informational' (A Baby Story).

Start

Page: 2

Reality TV

1.

What nationality do you have? *

- German
- Dutch
- other

2.

Are you a student? *

- Yes

No

3.

Are you male or female? *

male

female

4.

How old are you? *

5.

How many hours of general television programming do you watch in an average week? (Please type in) *

6.

How many hours of reality TV do you watch during a normal (average) week? (Please type in) *

7.

About how long have you been watching reality TV programming? *

Less than 1 year

1-2 years

2-3 years

more than 3 years

Next Page

Page: 3

8. (personal identification)

Please choose between the possible answers. Your personal opinion is important.

I watch reality TV

	strongly disagree			strongly agree	
Because I can really connect on a personal level with the characters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because its real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it gives a "behind the scenes" look into the lives of the characters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because of the sexual tension between the characters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it represents or portrays values or lessons in life that I personally agree with	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I'm attracted to "real" people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I admire the characters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To empathize with the contestants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it is true drama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. (entertainment)

I watch reality TV...

	strongly disagree			strongly agree	
Because I find the story line of the shows entertaining	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it's fun find out what's going to happen to the characters	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I like the competitions that they show	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I never know what I might see when I watch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. (mood change)

I watch reality TV...

	strongly disagree			strongly agree		
So I can forget about work or other things	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To help change the mood I'm in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When there's no one else to talk to or be with	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it takes my mind off my problems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next page

Page: 4

11. (pass time)

Please choose between the possible answers. Your personal opinion is important.

I watch reality TV...

	strongly disagree			strongly agree		
To pass the time when I'm bored	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because it gives me something to occupy my time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. (companionship)

I watch reality TV...

	strongly disagree			strongly agree		
Because it makes me feel less lonely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
So I won't have to be alone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When there's no one else to talk or be with	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. (social interaction)

I watch reality TV...

	strongly disagree			strongly agree		
So I can be with other than family or friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is something to do when friends come over	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
So I can talk with other people about what's on TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. (voyeurism)

I watch reality TV...

	strongly disagree			strongly agree	
Because I enjoy watching television programs that help me get a peek into people's private moments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I like television programs that show a side of people that I would not normally see	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I enjoy watching television programs that provide access to things that people try to hide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I like programs that are sexually arousing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Because I enjoy watching television programs that are sexually appealing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please click on the send button.

Send

Page: 5

Thank you very much!!

Herzlichen Dank für die Teilnahme an meiner Untersuchung!

Van harte bedankt voor de deelneming!