

# Bachelorthese

---

*Reality-televisie: welke kijkmotieven zijn er en speelt sociale vergelijking een rol bij de keuze voor reality-televisie?*

Mirna Bos - S1010573

Psychologie

Universiteit Twente

Eerste begeleider: Dr. A. Heuvelman

Tweede begeleider: Dr. P.A.M. Kommers

28 augustus 2012

## **Samenvatting**

De afgelopen jaren heeft het aantal reality programma's op de Nederlandse televisie een enorme vlucht genomen. Daarom is in deze studie onderzocht welke kijkmotieven mensen hebben om naar de verschillende subgenres van reality-televisie te kijken en of er een verband is tussen de aanwezigheid van de eigenschap sociale vergelijkingsoriëntatie en de mate waarin iemand naar reality programma's kijkt. De data is verkregen met behulp van een online vragenlijst. Er is gebleken dat entertainment, tijdverdrijf/gewoonte en ontspanning aanwezig zijn als kijkmotief bij verschillende subgenres. Voyeurisme blijkt voor geen enkel subgenre een belangrijk motief te zijn. Er is geen significant verband gevonden tussen de aanwezigheid van sociale vergelijkingsoriëntatie en de mate waarin iemand naar reality programma's kijkt.

## **Abstract**

In the last few years, the total reality programs on the Dutch television have known a major increase. Therefore in this study there have been examined which motives people have to watch different subgenres of reality television. Furthermore this study examined whether there is a relationship between the appearance of the characteristic social comparison orientation and to what extent people watch reality programs. The data for this study is collected with an online questionnaire. The results show that entertainment, habitual pass time and relaxation appear to be important motives to watch different subgenres. Voyeurism did not seem to be a motive for watching one of the subgenres. Furthermore there is no significant relationship between the appearances of social comparison orientation and to what extent someone watches reality programs.

## **Inleiding**

Er worden steeds meer reality programma's uitgezonden op televisie. Als je op een avond langs de vele zenders zapt kan je niet om de reality programma's heen. De programma's kennen zeer uiteenlopende onderwerpen en invullingen. Hierdoor is het lastig om een eenduidige definitie van reality-televisie te geven (Barnfield, 2002). Volgens Mast (2003) is reality-tv zelfs geen sluitende term maar vormt de term een overkoepeling voor verschillende subgenres. Het duidelijkste kenmerk van reality programma's is dat 'gewone' mensen, dus geen professionele acteurs, de hoofdpersonen van het televisieprogramma zijn (Reiss and Wiltz, 2004). Dit kenmerk is hier gebruikt om reality programma's van andere programma's te onderscheiden.

Doordat de toename van reality programma's op televisie nog steeds aanhoudt en de populariteit blijft, is er gekeken welke motieven individuen hebben om naar reality programma's te kijken. Hierbij is gebruik gemaakt van de *uses and gratifications theory*. Aangezien in reality programma's 'gewone' mensen centraal staan, is er ook onderzocht of de mate waarin iemand de neiging heeft om zichzelf met andere te vergelijken invloed heeft op de mate waarin iemand naar reality programma's kijkt.

## **Kijkmotieven**

Bij onderzoek naar mediagebruik wordt vaak gebruik gemaakt van de uses and gratifications theory. Deze theorie vormt een reeks benaderingen van mediagebruik, met de veronderstelling dat mediagebruikers zelf actief op zoek gaan naar verschillende media die kunnen voldoen aan hun individuele behoeften en verwachtingen (Katz, Gurevitch & Haas, 1973). De uses and gratifications benadering heeft vijf onderliggende principes: (1) Individueel gedrag is doelgericht en gemotiveerd. (2) Mensen selecteren en gebruiken media om hun biologische, psychologische en sociale behoeften te bevredigen. (3) Personen worden beïnvloed door verschillende sociale en psychologische factoren wanneer ze een keuze moeten maken tussen de verschillende alternatieven. (4) Mediagebruikers zijn zich bewust van hun behoeften en of deze wel of niet worden bevredigd door een bepaald medium. En (5) verschillende media concurreren met elkaar voor aandacht, selectie en gebruik (Rubin, 1994, p.420). De uses and gratifications theorie stelt dus dat mensen zich bewust zijn van hun behoefte, ze verschillende zenders en de inhoud daarvan tegen elkaar afwegen, verschillende alternatieven bekijken en de media selecteren waarvan zij geloven dat ze de bevrediging geven die ze zoeken.

Rubin (1983) heeft met behulp van de bovenstaande theorie, negen terugkerende motieven voor televisiegebruik gevonden: ontspanning, gezelschap, entertainment, sociale interactie,

informatie, gewoonte, tijdverdrijf, opwinding en ontsnapping. Papacharissi en Mendelson (2007) hebben deze motieven gebruikt om te achterhalen welke kijkmotieven gelden voor reality-televisie. In de door hen ontwikkelde vragenlijst zijn de vragen verdeeld over de zes categorieën: reality entertainment, ontspanning, gewoonte/tijdverdrijf, gezelschap, sociale interactie en voyeurisme. In het onderzoek is naar voren gekomen dat reality-televisie vooral wordt bekeken ter vermaak, uit gewoonte en als tijdverdrijf als er op dat moment niets anders te doen is. Mensen die vaak televisie kijken, kijken over het algemeen ook meer naar reality programma's dan anderen. Hieruit kan worden opgemaakt, dat reality programma's over het algemeen geen nieuw publiek aantrekken en waarschijnlijk tot een hogere televisieconsumptie leiden.

Nabi, Biely, Morgan en Stitt (2003) hebben gevonden dat nieuwsgierigheid en voyeurisme geen duidelijke motieven zijn om naar reality-televisie te kijken. In zowel het onderzoek van Nabi et al. als het onderzoek van Papacharissi en Mendelson, is gevonden dat het motief voyeurisme wel aanwezig is bij kijkers, maar niet het belangrijkste motief is. Algemene bevindingen uit het onderzoek van Nabi et al. waren onder andere dat jonge mensen en personen met een minder hoge opleiding vaker naar reality programma's kijken dan anderen.

Reiss en Wiltz (2004) hebben geconcludeerd dat status veruit de belangrijkste drijfveer is voor interesse in reality-tv. Mensen die status georiënteerd zijn hebben een meer dan gemiddelde behoefte om zichzelf belangrijk te voelen. Reality-televisie kan deze behoefte op verschillende manieren bevredigen. Een mogelijkheid is dat de kijkers het gevoel krijgen dat ze belangrijker zijn (een hogere status hebben) dan de 'gewone' mensen die voorkomen in reality programma's. Het idee dat het om 'echte mensen' gaat, geeft psychologische betekenis aan de kijkers' perceptie van superioriteit. Een andere mogelijkheid is dat gewone mensen die naar reality-tv kijken, daarbij mensen te zien krijgen die op hen lijken om op basis daarvan te fantaseren dat ze een status van een ster zouden kunnen verkrijgen als ze op televisie zouden komen.

### **Sociale vergelijkingstheorie**

Naast de kijkmotieven die mensen kunnen hebben om naar reality programma's te kijken, is er hier ook gekeken naar de sociale vergelijkingstheorie (Festinger, 1954). Deze theorie stelt dat mensen gemotiveerd zijn om hun prestaties en meningen met die van anderen te vergelijken. Dit kan via persoonlijke contacten met vrienden en vriendinnen maar ook met afgebeelde personen in de media (Heuvelman, Fennis & Peters, 2011). De mate waarin

mensen zich met anderen vergelijken blijkt per individu sterk te verschillen (Gibbons & Buunk, 1999).

Sociale vergelijking kan op twee verschillende manieren plaatsvinden, opwaarts en neerwaarts. Bij neerwaartse vergelijking vergelijkt iemand zichzelf met een persoon die minder 'goed' is dan hijzelf, dit kan ervoor zorgen dat het welbevinden van de persoon toeneemt. Opwaartse vergelijking, waarbij een persoon zich vergelijkt met iemand die hij als beter beschouwd dan zichzelf, kan zorgen voor het verminderen van het welbevinden. Echter hoeft dat niet altijd het geval te zijn, want uit opwaartse vergelijking kan iemand ook een doel voor zichzelf halen.

Er zijn drie onderliggende motieven gevonden voor het maken van sociale vergelijkingen (o.a. Wood, 1989): *self-evaluation*, *self-enhancement* en *self-improvement*. Het motief *self-evaluation* (zelfevaluatie) zegt dat mensen zich met anderen vergelijken omdat ze willen weten wie ze zijn en waar ze staan ten opzichte van andere mensen. Men wil een zo accuraat mogelijk beeld over zichzelf verkrijgen (Festinger, 1954). Bij *self-enhancement* (zelfverheffing) vergelijkt men zich met anderen om zichzelf beter te kunnen voelen. De nadruk wordt hierbij dus gelegd op de positieve eigenschappen van de persoon zelf, waardoor een positief zelfbeeld kan worden behouden. Het motief *self-improvement* (zelfverbetering), geeft aan dat men streeft naar verbetering en hierbij opkijkt naar idealen of rolmodellen. In dit geval vergelijkt men zich dus met anderen om de eigen vaardigheden en/of prestaties te verhogen. Hierbij kan de ander een voorbeeld vormen of juist laten zien hoe het niet moet.

Er is gevonden dat openbare bronnen (bronnen met een groot bereik zoals massamedia) een grotere druk bij individuen teweeg brengen dan persoonlijke bronnen (zoals familie en vrienden) om aan een aantrekkelijk ideaalbeeld te voldoen (Irving, 1990). Individuen vergelijken zich dus met personen uit de media, waardoor ze een grote druk ervaren om aan het getoonde ideaalbeeld te voldoen.

De mate waarin iemand de neiging heeft om zich te vergelijken met anderen kan worden gemeten door te kijken naar de eigenschap sociale vergelijkingsoriëntatie (Gibbons en Buunk, 1999). Dit is de eigenschap van mensen die sterk georiënteerd zijn op sociale vergelijking, erg geïnteresseerd zijn in hun positie ten opzichte van anderen en die geïnteresseerd zijn in hoe anderen denken en hoe anderen zich gedragen in vergelijkbare omstandigheden (Van der Zee, Oldersma, Buunk & Bos, 1998). Sociale vergelijkingsoriëntatie blijkt een redelijk stabiele eigenschap te blijven in tijd, hoewel iets minder dan persoonlijkheidskenmerken. De eigenschap neemt af naarmate een persoon ouder wordt (Buunk, 2005).

Volgens Gibbons en Buunk (1995) ervaren personen die hoog scoren op sociale vergelijkingsoriëntatie een relatief grote afhankelijkheid van anderen voor zelfevaluaties. Het is in meerdere onderzoeken naar voren gekomen dat personen die hoog scoren op sociale vergelijkingsoriëntatie een sterkere emotionele reactie vertonen wanneer ze zich vergelijken met anderen dan personen die een lagere score behalen (o.a. Buunk, van der Zee, & Van Yperen, 2001).

In het kader van dit onderzoek wordt sociale vergelijkingsoriëntatie gebruikt om na te gaan of er een verband bestaat tussen de neiging om jezelf met anderen te vergelijken en het kijken naar reality programma's. Echter is het, zoals hierboven al kort aangestipt is, lastig om reality-tv als één concept te meten. Om die reden is ervoor gekozen om de bestaande op reality programma's in te delen in verschillende subgenres. Hierdoor wordt het concept reality-televisie beter meetbaar en kunnen de mogelijk van elkaar verschillende kijkmotieven per subgenre ook in kaart worden gebracht.

Baruh (2009) vond voor zowel voyeurisme als sociale vergelijking een significant verband met de consumptie van reality programma's. Dit verband is niet erg verrassend omdat beide begrippen vrij dichtbij elkaar liggen. Want ondanks dat het voornaamste motief voor sociale vergelijking zelfevaluatie is, zijn zorgvuldige observatie en leren van anderen individuen een belangrijk aspect van sociale vergelijking. Bij voyeurisme gaat het om het plezier dat wordt ervaren door het zien van dingen bij een ander die je normaal niet te zien krijgt.

### **Subgenres**

Er zijn verschillende onderzoekers die een indeling van de subgenres van reality-tv hebben gemaakt. Ouellette and Murray (2004) hebben zes subgenres van reality programma's gevonden: gamedocs, dating-programma's, makeover/lifestyle programma's, docusoaps, programma's over de rechtspraak en realitysitcoms. Nabi, Stitt, Halford en Finnerty (2006) hebben zes andere subgenres gevonden, gebaseerd op de kijkfrequentie van twaalf reality programma's: romantiek, misdaad, informatief, reality-drama, competitie/spel en talent.

Deze subgenres vertonen echter wat beperkingen (Nabi, 2007), zo lukt het geen van beide om alle reality programma's te omvatten. De tweede beperking is dat het beide niet lukt om de eigenschappen van iedere subcategorie te definiëren. Een derde probleem is dat er ook programma's kunnen zijn die kenmerken van meerdere categorieën bevatten.

In verband met de bovengenoemde beperkingen en de snelle veranderingen die plaatsvinden op het gebied van reality programma's, is er gebruikt gemaakt van een andere indeling. De gevonden subgenre indeling is, in tegenstelling tot de bovenstaande, niet gebaseerd op de onderwerpen van de reality programma's, maar op de opzet van de programma's.

Bij het analyseren van de reality programma's die te zien zijn op de Nederlandse televisie zijn vijf subgenres gevonden. Het eerste subgenre omvat de programma's waarin het normale leven van de personen wordt geregistreerd, de zogenaamde *real-lifesoap*. In dit subgenre worden mensen gevolgd bij het doen van alledaagse dingen, dit kan zowel in de thuissituatie als in de werkomgeving van de persoon zijn (voorbeelden: de Pfaffs, Ingang Oost en 16 and pregnant). Het tweede subgenre bestaat uit programma's waarin de deelnemers worden geholpen, dit kan op veel verschillende manieren gebeuren (voorbeelden: Een dubbeltje op z'n kant, Boer zoekt vrouw en Het familiediner). Dit subgenre wordt in het vervolg *hulpprogramma's* genoemd. Een derde subgenre betreft de *reality gameshows*. In deze programma's kunnen de deelnemers door zichzelf te zijn en zich als beste in te zetten om het einddoel te behalen, uitgeroepen worden tot de winnaar van het programma (voorbeelden: Holland's got talent, America's next topmodel en Wie is de mol?). Het vierde subgenre heeft betrekking tot programma's waarbij de deelnemers zich in een voor hen nieuwe omgeving bevinden. Deze omgeving is uitgekozen door de programmamakers. Verschil met het derde subgenre is dat er in deze programma's niemand tot winnaar wordt uitgeroepen. Het gaat bij deze programma's dus enkel om de ervaringen van de hoofdpersonen, voorbeelden hiervan zijn: Oh oh Cherso, Undercover Boss en Puberuil. Dit subgenre zal in het vervolg *nieuwe omgeving* worden genoemd. Het vijfde subgenre omvat de zogenaamde *reality-interviews*. Hieronder vallen de programma's waarin het levensverhaal van iemand centraal staat. Bij dit soort programma's is het in de meeste gevallen zo dat de presentator een dag(deel) met de bewuste persoon meeloopt (voorbeelden: 24 uur met..., Je zal het maar hebben en Jong).

Doordat de indeling is gebaseerd op de opzet van de programma's en niet op de inhoud van de programma's, wordt een deel van de bovengenoemde beperkingen opgelost. Vrijwel alle reality programma's die op de Nederlandse televisie te zien zijn, passen in de bovenstaande indeling. Het lukt ook om de eigenschappen van ieder subgenre goed te omschrijven, wat er direct voor zorgt dat programma's minder snel onder meerdere categorieën kunnen vallen. Zo kunnen programma's uit het derde en vierde subgenre dichtbij elkaar liggen, maar het element 'competitie' voorkomt dat een programma in beide categorieën valt.

## **Onderzoeksvragen en hypothesen**

De twee onderdelen waar hier naar gekeken wordt met betrekking tot reality-televisie zijn dus *kijkmotieven* en *sociale vergelijking*. Deze worden van elkaar gescheiden omdat sociale vergelijking niet kan worden beschouwd als een motief aangezien het niet bewust aanwezig is bij een persoon. Er zijn twee onderzoeksvragen opgesteld, de eerste onderzoeksvraag kan worden opgesplitst per subgenre:

- (1) *Welke motieven hebben mensen om naar reality programma's te kijken?*
- (2) *Is er een verband tussen de mate waarin iemand zich met andere mensen vergelijkt (sociale vergelijkingsoriëntatie) en hoe vaak iemand naar reality programma's kijkt?*

Bij de onderzoeksvragen zijn de volgende hypothesen opgesteld:

**Hypothese 1:** *De kijkmotieven zullen per subgenre verschillen.* Het ene programma brengt andere gevoelens naar boven dan het andere programma en men zal dus om verschillende redenen besluiten een bepaald programma wel te kijken en een ander programma niet.

**Hypothese 2:** *Mensen met een hogere score op de eigenschap sociale vergelijkingsoriëntatie, kijken over het algemeen meer reality programma's dan mensen bij wie deze eigenschap minder aanwezig is.* Mensen met een hogere score op sociale vergelijkingsoriëntatie, zijn meer geneigd om zich met anderen te vergelijken. Personen in reality programma's worden vaak ervaren als echte mensen (Rose & Wood, 2005), het is dus aannemelijk dat reality-televisie door hen wordt gezien als een geschikte bron om zichzelf mee te vergelijken.

## **Methode**

### **Respondenten**

De respondenten zijn via internet geworven door het versturen van mails en berichten op Facebook en Twitter. De personen die per mail zijn benaderd zijn gevraagd om de link naar de vragenlijst door te sturen. Na elf dagen hadden 180 personen de vragenlijst ingevuld, echter was een deel hiervan niet volledig. Na verwijdering van de onvolledige vragenlijsten, bleven er 134 vragenlijsten over die gebruikt konden worden.

De steekproef (n=134) bestond voor 57,5% (n=77) uit vrouwen en voor 42,5% (N=57) uit mannen. De jongste respondent was 13 jaar en de oudste 78 jaar, de gemiddelde leeftijd van de respondenten was 30 jaar (30,39 jaar). De hoogst genoten opleiding was voor 21,6% van de respondenten de middelbare school, voor 12,7% het MBO, voor 17,2% het HBO en voor



48.5% WO. Het grote percentage respondenten met een universitaire opleiding is te verklaren doordat de respondenten verworven zijn met behulp van de sneeuwbal techniek (Coleman, 1958). Dat hield in dit geval in dat een respondent, na het invullen van de vragenlijst, de link naar de vragenlijst doorstuurde naar mensen uit zijn eigen sociale omgeving.

De respondenten kijken gemiddeld 2 uur per dag televisie. Dit is opvallend lager dan het landelijk gemiddelde dat meer dan drie uur per dag is (Stichting Kijkonderzoek [SKO], 2011). Dat het gevonden gemiddelde lager is dan het landelijk gemiddelde kan worden verklaard door het grote aantal jonge mensen in deze steekproef, dat groter was dan het aantal ouderen. Ouderen kunnen beschouwd worden als een groep die relatief veel televisie kijkt (SKO, 2011).

### **Meetinstrument**

Er is gebruikt gemaakt van een online vragenlijst, welke bestond uit drie delen. Er werd begonnen met drie vragen over demografische gegevens van de respondent (geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding).

Hierna volgde de *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure* (INCOM) (Gibbons en Buunk, 1999). Hiermee is gemeten in welke mate de respondent beschikt over de eigenschap sociale vergelijkingsoriëntatie. Hogere scores op deze schaal duiden op een grotere neiging om een sociale vergelijking te maken. De INCOM bestaat uit 11 stellingen die verdeeld zijn over twee subschalen, de eerste is 'ability' (vaardigheid) (INCOMab) en bestaat uit zes vragen die gaan over vergelijkingen met betrekking tot prestaties. De tweede factor 'opinions' (meningen) (INCOMop), bestaat uit vijf stellingen die betrekking hebben op de gedachten en meningen van anderen. De items zijn echter in een andere volgorde neergezet, zodat de vragen van de twee factoren door elkaar heen stonden. De antwoorden op de 11 stellingen konden worden gegeven op een Likertschaal van 1 (sterk mee oneens) tot 5 (sterk mee eens). Voorbeeld van een stelling is: *'Ik let er altijd erg op hoe ik dingen doe in vergelijking met anderen'* (Kant en Verbruggen, 2008).

Na de INCOM werd gevraagd hoeveel uur iemand gemiddeld per dag televisie kijkt. Vervolgens is er aan de respondent gevraagd of hij wel eens programma's heeft gezien die vallen onder het genoemde subgenre. Bij deze vraag stonden vijf verschillende programma's die onder dat subgenre vallen, de respondent werd gevraagd de programma's aan te vinken die hij wel eens heeft gezien. De, in totaal 25 programma's, zijn geselecteerd op basis van kijkcijfers, de vijf programma's met de hoogste kijkcijfers uit een bepaald subgenre zijn bij

het subgenre genoemd. Op deze manier is de kans groot dat de respondent een van de programma's heeft gezien.

Als de respondent geen enkel programma van het betreffende subgenre gezien had, werd er direct naar een ander subgenre gevraagd. Wanneer de respondent een of meer programma's van het betreffende subgenre had gezien, volgde er een vragenlijst met 11 stellingen over verschillende motieven die mensen kunnen hebben om reality programma's te kijken. Deze vragenlijst is gebaseerd op de *Television Viewing Motives Scale* van Rubin (1983) en de aanpassing van die vragenlijst naar reality programma's door Papacharissi en Mendelson (2007). Alleen de stellingen die van toepassing zijn op de eerder genoemde kijkmotieven entertainment, ontspanning, tijdverdrijf/gewoonte en voyeurisme zijn in de vragenlijst opgenomen. Een voorbeeld van een stelling is: *'Ik kijk naar deze programma's wanneer ik niets beter te doen heb'*. De antwoorden kunnen wederom gegeven worden op een Likertschaal van 1 (sterk mee oneens) tot 5 (sterk me eens). De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage.

## **Resultaten**

### **Kijkmotieven**

De betrouwbaarheid van de vragenlijst over de verschillende kijkmotieven is gemeten door de Cronbach's alpha uit te rekenen, deze zijn te vinden in tabel 1. De gevonden alpha's zijn hoog, waardoor alle gemeten constructen als betrouwbaar bestempeld kunnen worden en dus gebruikt kunnen worden voor verdere analyse.

**Tabel 1:** Cronbach's alpha voor de kijkmotieven in de vragenlijst

<b>Construct</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Entertainment	.86
Ontspanning	.93
Tijdverdrijf/ gewoonte	.94
Voyeurisme	.91

Om te achterhalen welke kijkmotieven een rol spelen bij de verschillende subgenres, zijn eerste de gemiddelde scores op de kijkmotieven per subgenre uitgerekend. Deze staan

weergegeven in tabel 2.

**Tabel 2:** Gemiddelde scores op de kijkmotieven per subgenre

	Real-lifesoap n = 104		Hulp-programma n=111		Reality gameshow n =103		Nieuwe omgeving n = 90		Reality-interview n=55	
	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Entertainment	2.83	.92	3.23	0.83	3.70	.83	3.24	.92	3.26	.86
Ontspanning	2.97	1.06	3.25	1.06	3.20	1.07	3.03	1.09	3.05	1.26
Tijdverdrijf / gewoonte	3.02	1.04	2.81	.98	2.79	.99	2.96	1.15	2.42	1.07
Voyeurisme	1.66	.71	1.77	.80	1.96	.93	1.79	.85	1.76	.76

#### Entertainment

De aanwezigheid van het motief entertainment blijkt per subgenre significant te verschillen  $F(4,136)=13.58, p<0.05$ . Opvallend is dat de aanwezigheid van het motief entertainment bij het subgenre reality gameshows significant sterker aanwezig is dan bij de vier andere subgenres.

#### Ontspanning

Er zijn in de populatie geen significante verschillen gevonden voor de aanwezigheid van het motief voyeurisme over de vijf subgenres.

#### Tijdverdrijf/gewoonte

De aanwezigheid van het kijkmotief tijdverdrijf/gewoonte blijkt per subgenre significant te verschillen  $F(4,136)=6.73, p<0.05$ .

#### Voyeurisme

Er zijn geen significante verschillen gevonden in de aanwezigheid van het motief voyeurisme. Uit de gemiddelden kan worden opgemaakt dat voyeurisme voor geen enkel subgenre een belangrijk kijkmotief vormt.

Er is voor de respondenten bij elk subgenre een score berekend. Deze zogenaamde *subgenre-score* is vastgesteld door het aantal programma's dat iemand van een bepaald subgenre heeft gezien bij elkaar op te tellen. De subgenre-score kan dus een waarde aannemen tussen 0 en 5.

Met een lineaire regressieanalyse is gekeken of de subgenre-score afhangt van de mate waarin iemand kijkt vanuit het motief entertainment, ontspanning, gewoonte/tijdverdrijf en voyeurisme. Echter blijken maar twee motieven significant samen te hangen met een bepaald subgenre, namelijk: real-lifesoaps en entertainment,  $F(1,103)=11.076$ ,  $p<0.01$  en real-lifesoaps en ontspanning,  $F(1,102)=8.576$ ,  $p<0.01$ .

## **INCOM**

Na omschaling van item 6 en item 10, laten de elf stellingen van de INCOM een Cronbach's alpha zien van  $\alpha=.86$ . Verwijdering van een item zou niet tot een hogere  $\alpha$  leiden. Uit de gevonden alpha kan worden geconcludeerd dat de elf stellingen allemaal hetzelfde construct meten en het geheel betrouwbaar is bevonden.

De scores op de INCOM zijn gemeten door de score op alle elf items bij elkaar op te tellen. De INCOM-score kan dus een waarde aannemen tussen de 11 en 55. De gemiddelde score in de steekproef was  $M=33.32$  met  $SD=5.07$ . Om te bepalen welke scores als hoog en welke als laag beschouwd konden worden is er gebruik gemaakt van de mediaan, de waarde van de mediaan was 34. Scores boven de 34 zijn als hoog beschouwd en scores lager dan 34 als laag. De groep met een lage score bestaat uit 61 respondenten en de groep met een hoge score bestaat uit 73 respondenten.

De scores op de INCOM zijn vergeleken met de reality-score. Deze reality-score wordt gemeten door het aantal programma's dat iemand heeft gezien bij elkaar op te tellen en kan dus een waarde aannemen tussen de 0 en 25. De gemiddelde reality-score in deze steekproef is  $M=8.51$  met  $SD=5.40$ .

De gemiddelde reality-score voor de groep met een hoge score op de INCOM is  $M=9.34$  met  $SD=4.89$  en voor de groep met een lage score op de INCOM is  $M=7.50$  met  $SD=5.84$ . De gemiddelde reality-score bij de groep met een hoge score is dus hoger dan bij de groep met een lage score, echter is dit verschil niet significant  $t(132)=1.95$ ,  $p>.05$ .

Wanneer de reality-score van mannen ( $M=7.44$ ,  $SD=8.85$ ) en vrouwen ( $M=10.45$ ,  $SD=5.11$ ) met een hoge score op de INCOM met elkaar worden vergeleken behalen de vrouwen een hoger gemiddelde van de reality-score. Echter blijkt dit geen significant verschil

te zijn  $t(71)=-2.85$ ,  $p>0.05$ . Ook tussen de mannen ( $M=6.83$ ,  $SD 5.62$ ) en vrouwen ( $M=8.16$ ,  $SD=6.07$ ) met een lage INCOM-score blijkt er geen significant verschil te zijn op de reality-scores,  $t(59)=-.89$ ,  $p>0,05$ .

Uit een regressieanalyse met reality-score als afhankelijke variabele en de INCOM-score als onafhankelijke variabele, blijkt dat er geen significant effect is van de INCOM-score,  $F(1,132) = 3.01$ ;  $p >.001$ . Waarbij  $R^2=0.022$ , dat wil zeggen dat de INCOM-score slechts 2.2% van de variatie verklaart, wat inhoudt dat 97,8% van de variatie wordt verklaart door andere variabelen.

### **Algemene bevindingen**

Er blijkt een negatief verband te zijn tussen leeftijd en de reality-score,  $r=-.214$ , welke significant is bij  $p<0.05$ . Dit is geen grote correlatie, maar het laat wel zien dat er sprake van een negatief verband tussen leeftijd en de mate waarin iemand reality programma's kijkt. Dit komt overeen met de bevinding van Nabi et al. (2003) dat jonge mensen meer reality-televisie kijken dan ouderen.

Er is ook een negatief verband gevonden tussen leeftijd en de score op de INCOM,  $r = -.41$ , welke significant is bij een niveau van  $p<0.01$ . Dit komt overeen met de in de literatuur gevonden informatie dat de aanwezigheid van de eigenschap sociale vergelijkingsoriëntatie afneemt wanneer iemand ouder wordt (Buunk, 2005).

### **Conclusie en discussie**

Er is gekeken welke motieven mensen hebben om naar de verschillende subgenres van reality-televisie te kijken en of mensen die hoger scoren op de eigenschap sociale vergelijkingsoriëntatie meer naar reality programma's kijken dan mensen met een lage score op deze eigenschap.

De eerste hypothese luidde: *'De kijkmotieven zullen per subgenre verschillen'*. Deze hypothese is gedeeltelijk bevestigd. De aanwezigheid van de kijkmotieven entertainment en tijdverdrijf/gewoonte verschilt significant per subgenre. De aanwezigheid van de motieven ontspanning en voyeurisme blijkt niet significant te verschillen per subgenre. Voyeurisme blijkt bij geen enkel subgenre een belangrijk kijkmotief. Ontspanning lijkt overal wel aanwezig als motief, al is het in beperkte mate.

Dit komt gedeeltelijk overeen met de onderzoeken van Nabi et al. (2003) en Papcharissi en Mendelson (2007), waarin is gevonden dat onder andere entertainment, ontspanning en tijdverdrijf/gewoonte relevante kijkmotieven zijn voor reality-televisie. Wat betreft het motief voyeurisme komen de gevonden resultaten in deze studie niet overeen met de door hen gevonden resultaten. Zij hebben gevonden dat voyeurisme wel aanwezig is als motief, maar zeker niet het belangrijkste motief is. Hier komt echter naar voren dat voyeurisme geen rol speelt als motief voor het kijken naar (een van de subgenres van) reality-televisie.

De tweede hypothese: *'Mensen met een hogere score op de eigenschap sociale vergelijkingsoriëntatie, kijken over het algemeen meer reality programma's dan mensen bij wie deze eigenschap minder aanwezig is'*, komt niet overeen met de gevonden resultaten. Er is geen significant verband gevonden tussen de reality-score en de INCOM-score. Echter kan dit voor een deel ook komen doordat de score op de variabele 'reality' hier niet erg nauwkeurig is gemeten. Om in een volgend onderzoek een hardere uitspraak te kunnen doen, is het belangrijk om een nauwkeurige maat te hebben voor de variabele 'reality'. Dit zou bijvoorbeeld het aantal kijkuren per subgenre of een rapportcijfer voor elk subgenre kunnen zijn. Op deze manier is de reality-score van grotere waarde en beter bruikbaar voor analyses. De reality-score die in deze studie is gebruikt bestaat slechts uit het aantal reality programma's, van de 25 voorgelegde programma's, die de respondent heeft gezien. Hoe vaak de respondent de programma's heeft gezien, of hoe hij het subgenre en de programma's die daaronder vallen waardeert, wordt hierbij buiten beschouwing gelaten. Het zou dus kunnen zijn dat iemand die slechts eenmaal een programma uit het subgenre heeft gezien en deze niet interessant vond, een even hoge reality-score heeft als iemand die dagelijks met veel plezier naar de reality programma's kijkt. De gebruikte reality-score geeft te weinig inzicht in de frequentie waarin iemand daadwerkelijk naar reality programma's kijkt.

De respondenten van deze studie waren matige televisiekijkers ten opzichte van de Nederlandse bevolking. Dit kan effect hebben gehad op de resultaten, omdat uit onderzoek is gebleken dat reality-televisie niet direct een nieuwe groep kijkers aantrekt, maar zorgt voor een toename van televisieconsumptie (Papcharissi en Mendelson, 2007). Het feit dat de respondenten minder uren televisie kijken dan de gemiddelde kijker, kan erop duiden dat de groep ook minder uren reality-televisie kijken dan de gemiddelde kijker. De gemiddelde reality-score van 8.51 op een schaal van 0 tot 25 bevestigt dat de respondenten geen frequente kijkers van reality-televisie zijn. Als de respondenten meer naar reality programma's zouden

kijken, dan was het waarschijnlijk mogelijk geweest om hardere uitspraken te doen.

Onder de respondenten waren de hoger opgeleiden oververtegenwoordigd. Dit is niet verrassend omdat de respondenten via de sneeuwbal techniek zijn verkregen, echter kan dit wel invloed hebben gehad op de resultaten. Zo is uit onderzoek gebleken dat mensen met een minder hoge opleiding vaker naar reality-televisie kijken (Nabi et al, 2003). Dat het aantal respondenten met een lagere opleiding in deze studie beperkt is, kan dus ook een verklaring zijn voor het feit dat de respondenten in deze steekproef geen frequente kijkers van reality-televisie waren.

Het is, mede door de twee bovenstaande factoren, niet mogelijk de gevonden resultaten te generaliseren naar bijvoorbeeld de Nederlandse bevolking. Om dit na een volgend onderzoek wel te kunnen doen, is het belangrijk om een groep respondenten te benaderen die een betere vertegenwoordiging van de Nederlandse bevolking zijn.

Bij een volgend onderzoek is het aan te raden om de vraag of iemand een bepaald subgenre wel eens heeft gezien random in te delen zodat iedere respondent de subgenres in een andere volgorde krijgt. In deze studie gaven slechts 55 respondenten bij het laatst gevraagde subgenre (reality-interviews), aan wel eens programma's te hebben gezien uit dit subgenre. Dit is beduidend minder dan het aantal respondenten dat de andere vier subgenres wel eens had gezien ( $\bar{n} = 104$ ). Het is lastig te bepalen of dit subgenre echt minder vaak bekeken wordt. Het zou namelijk ook zo kunnen zijn dat de respondenten de vragenlijst lang vonden en antwoorden dat ze het laatste subgenre nooit hebben gezien om zo eerder klaar te zijn met de vragenlijst.

## Referenties

- Barnfield, G. (2002). From direct cinema to car-wreck video: Reality TV and the crisis of content in dolan cummings (e.d.). Reality TV: How Real is Real? London: Hodder and Stoughton.
- Baruh, L. (2010). Mediated Voyeurism and the Guilty Pleasure of Consuming Reality Television. *Media Psychology*, 13(3), 201-221.
- Buunk, A.P. (2005). How Do People Respond To Others With High Commitment or Autonomy in Their Relationships? *Journal of Social and Personal Relationships*, 22, 653-672.
- Buunk, B.P., Zee, K., van der, & van Yperen, N.W. (2001). Neuroticism and Social Comparison Orientation as Moderators of Affective Responses To Social Comparison at Work. *Journal of Personality* 69(5), 745-760.
- Coleman, J.S. (1958). Relational Analysis: The Study on Social Organization with Survey Methods. *Human Organization*, 17, 28-36.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Gibbons, F. X. & Buunk, B. P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: The Development of a Scale for Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-142.
- Heuvelman, A., Fennis, B. & Peters, O. (2011). *Mediapsychologie*. Den Haag: Boom Uitgevers.
- Irving, L. W. (1990). Mirror Images: Effects of the Standard Of Beauty on the Self- and Body- Esteem of Women Exhibiting Varying Levels of Bulimic Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 230–242.
- Kant, M.& Verbruggen, D. (2008). Het effect van datingsitereclames op commitment aan een intieme relatie. Masterthesis aan de Universiteit Utrecht. Verkregen op 4 juni 2012 via: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2008-1008-202451/UUindex.html>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. *Americal Sociological Review*, 38, 164-181.
- Mast, J. (2003). Reality-tv in Vlaanderen: een controversieel fenomeen. Antwerpen: Dept. Communicatiewetenschappen.
- Nabi, R.L., Biely, E.N., Morgan, S.J. & Stitt, C.R. (2003). Reality-based Television Programming and the Psychology of Its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330.



- Nabi, R.L., Stitt, C.R., Halford, J. & Finnerty, K.L. (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.
- Nabi, R.L. (2007). Determining Dimensions of Reality: A Concept Mapping of the Reality TV Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 371-390
- Ouellette, L., & Murray, S. (2004). Reality TV: Remaking television culture. New York: New York University Press.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A.L. (2007): An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6(4), 363-378.
- Rose, R.L. & Wood, S.L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of consumer research*, 32, 284-296.
- Rubin, A.M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-52.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. & Powell, R.A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction and Local Television News Viewing. *Human communication research*, 12, 155-180.
- Rubin, A.M. (1994). Media Uses and Effects: A Uses-and-Gratifications Perspective. In J. Bryant & D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research* (417-436). Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Stichting Kijkonderzoek (2011). Jaarrapport 2011, verkregen op 6 augustus, 2012, van: [http://kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/SKO\\_Jaarrapport\\_2011.pdf](http://kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/SKO_Jaarrapport_2011.pdf)
- Wood, J. V. (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. *Psychological Bulletin*, 106, 231-248.
- Zee, K., van der, Oldersma, F., Buunk, B.P. & Bos, D. (1998). Social Comparison Preferences Among Cancer Patients as Related To Neuroticism and Social Comparison Orientation. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 801-810.

## Bijlage 1: De vragenlijst

Hallo,

Het aantal reality programma's op de Nederlandse televisie is de afgelopen jaren flink toegenomen, maar ondanks de grote hoeveelheid van deze programma's, is de populariteit van deze programma's nog altijd groot. Daarom is het interessant om te kijken welke redenen mensen hebben om naar dit soort programma's te (blijven) kijken.

In de komende vragenlijst kunt u geen goede of foute antwoorden geven, het gaat om uw mening, dus kies voor het antwoord dat het beste bij u past.

Deze vragenlijst is een onderdeel van mijn bachelorthese van de studie Psychologie aan de Universiteit Twente. Het invullen zal maximaal tien minuten duren.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

### Leeftijd

### Geslacht

- Man  
 Vrouw

### Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- VMBO  
 HAVO  
 VWO  
 MBO  
 HBO  
 WO

De meeste mensen vergelijken zichzelf van tijd tot tijd met anderen. Zo vergelijken ze bijvoorbeeld hoe ze zich voelen, hun meningen, hun kunnen en/of hun situatie met andere mensen. Er is niks specifiek 'goed' of 'fout' wat betreft dit type vergelijking en sommige mensen doen het anders dan andere mensen. We willen nagaan hoe vaak u uzelf vergelijkt met anderen. Om dat te kunnen doen, willen we u vragen om aan te geven hoeveel u het eens bent met iedere stelling hieronder, waarbij: (1) Sterk mee oneens, (2) Gedeeltelijk mee oneens, (3) Niet oneens, niet eens, (4) Gedeeltelijk mee eens, (5) Sterk mee eens.

	Sterk mee oneens			Sterk mee eens	
Ik vergelijk mijzelf vaak met anderen als ik kijk naar wat ik in het leven bereikt heb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik wil weten hoe iets zit, probeer ik erachter te komen wat anderen ervan vinden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik let er altijd erg op hoe ik dingen doe in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vergelijking met anderen.

Ik vergelijk de situatie van mensen om wie ik geef (b.v. partner, familieleden) vaak met die van anderen.

Ik wil altijd graag weten wat anderen in een vergelijkbare situatie zouden doen.

Ik ben niet het type persoon dat zich vaak met anderen vergelijkt.

Als ik wil weten hoe goed ik iets heb gedaan, ga ik na hoe anderen het ervan af hebben gebracht.

Ik probeer er vaak achter te komen wat anderen vinden die met soortgelijke problemen geconfronteerd worden als ik.

Ik houd ervan om met anderen te praten over wederzijdse meningen en ervaringen.

Ik vergelijk mijn levenssituatie nooit met die van andere mensen.

Ik vergelijk mijn kwaliteiten in het omgaan met mensen vaak met anderen.

**Hoeveel uur kijkt u op een dag gemiddeld televisie?**

**1. Heeft u wel eens naar real-lifesoaps gekeken**

- Ja
- Nee

**Kruis aan welke van de volgende programma's u wel eens heeft gezien:**

- De Pfaffs
- 16 and pregnant
- De centrale huisartsenpost
- Pawn Stars
- Ingang Oost

**2. Heeft u wel eens naar reality programma's gekeken waarin iemand werd geholpen?**

- Ja
- Nee

**Kruis aan welke van de volgende programma's u wel eens heeft gezien:**

- Boer zoekt vrouw
- Hotter than my daughter
- Het familiediner
- Een dubbeltje op z'n kant
- Gordon Ramsey: Oorlog in de keuken

**3. Heeft u wel eens naar reality gameshows gekeken?**

- Ja
- Nee

**Kruis aan welke van de volgende programma's u wel eens heeft gezien:**

- America's next topmodel
- Expeditie Robinson
- Holland's got talent
- Herman den Blijker: Herrie XXL
- Wie is de mol?

**4. Heeft u wel eens naar reality programma's gekeken waarbij mensen in een voor hun nieuwe omgeving werden gevolgd?**

- Ja
- Nee

**Kruis aan welke van de volgende programma's u wel eens heeft gezien:**

- Oh Oh Cherso
- Undercover Boss
- Puberruil
- Jouw vrouw mijn vrouw
- Britt & Ymke en het mysterie van..

**5. Heeft u wel eens naar programma's gekeken waarin het levensverhaal van iemand centraal stond?**

- Ja
- Nee

**Kruis aan welke van de volgende programma's u wel eens heeft gezien:**

- 24 uur met..
- Je zal het maar hebben
- Zesde zintuig – plaats delict
- Jong
- Derek Ogilvie

--

*Opmerking:*

Bij het antwoord 'ja' bij de bovenstaande vragen volgde de onderstaande vragenlijst, bij 'nee' werd er doorgedaan naar eenzelfde vraag maar dan over een ander subgenre.

---

**Ik kijk naar deze programma's (omdat):**

	<b>Sterk mee oneens</b>			<b>Sterk mee eens</b>	
Ik het gewoon leuk vind om te kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het me amuseert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het spannend is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het me ontspant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het me in staat stelt om te ontspannen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewoon omdat ze er zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik niets beter te doen heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het me iets te doen geeft om mijn tijd te verdrijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik de hoofdpersonen aantrekkelijk vind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het programma seksuele aantrekkingskracht heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik dan dingen te zien krijg bij andere mensen die ik normaal niet kan zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. Mocht u vragen en/of opmerkingen hebben naar aanleiding van het bovenstaande, dan kunt u een mailtje sturen naar: m.bos-2@student.utwente.nl