



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för psykologi

Kandidatuppsats

Reality Check

En studie kring motivationsfaktorer för konsumtion av reality-TV

Reality Check

A study about motivational factors for consuming reality-TV

Linnéa Busk & Lisa Hovlin

Kandidatuppsats VT24

Handledare: Jean-Christophe Rohner

Examinator: Farida Rasulzada

Abstract

Reality TV has emerged as a prominent genre with a dedicated and sizable audience. This study aims to explore the motivations behind individuals' consumption of reality TV and investigate potential differences in motivations compared to fictional programs. A questionnaire was created based on the five motivational constructs of the Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974): affective, cognitive, social-integrative, personal identity, and tension-releasing needs. This questionnaire was then used in a quantitative research study with 270 participants. Our findings indicate that affective and tension-releasing needs are primary motivators for reality TV consumption. Furthermore, we observed significant differences between reality TV and fictional programs regarding motivational factors, with reality TV serving as a platform for social interaction and engagement. However, fictional programs were found to better fulfill affective needs. These results underscore the importance of considering both program type and psychological needs in understanding TV consumption behavior. The study contributes to a nuanced understanding of the complex dynamics driving viewer preferences in the realm of reality and fictional TV.

Keywords: Reality-TV, motivation, Maslow's Hierarchy of Needs, the Uses and Gratifications Theory, Self-determination theory.

Sammanfattning

Reality-TV har uppstått som en prominent genre med en engagerad och stor publik. Denna studie syftar till att utforska motivationsfaktorer bakom individers konsumtion av reality-TV och att även undersöka potentiella skillnader i motivationsfaktorer jämfört med fiktiva program. En enkät utformades med utgångspunkt i de fem motivationskonstrukten i the Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974): affektiva, kognitiva, social-integrerande, personlig identitet och spänningsavlastande behov. Denna enkät användes senare i en kvantitativ studie med 270 deltagare. Våra fynd indikerar att affektiva och spänningsavlastande behov är primära motivationsfaktorer för konsumtion av reality-TV. Vidare kunde vi observera signifikanta skillnader mellan reality-TV och fiktiva program gällande motivationsfaktorer, med reality som fungerar som en plattform för social interaktion och engagemang. Dock fann vi att fiktiva program var vanligare att tillgodose affektiva behov än realityprogram. Dessa resultat understryker vikten av att överväga både programtyp och psykologiska behov för att förstå konsumtionsbeteenden. Studien bidrar till en nyanserad förståelse av de komplexa dynamikerna som driver tittares preferenser i sfären som innefattar reality och fiktiv TV.

Nyckelord: Reality-TV, motivation, Maslows behovstrappa, Uses and Gratification Theory, Self-determination theory.

Tack

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Jean-Christophe Rohner för hans vägledning och stöd under processen med att skriva vår kandidatuppsats. Hans insiktsfulla kommentarer, tålamod och engagemang har varit ovärderliga och hjälpt oss att nå våra mål. Vidare vill vi även tacka respondenterna som gjort denna studie möjlig genom sitt generösa delande av både tid och tankar. Deras bidrag var avgörande för oss att kunna dra meningsfulla slutsatser.

Reality Check

Reality-TV är en genre som ständigt utvecklas, förändras och förtrollar tittare världen över. Enligt Mediamätning i Skandinavien (MMS) tittarsiffror av online-streaming bestod alla tio platser på topplistan den 15:e 2024 april av dokusåpor. Även på kabel-TV tog sig klassikern *Robinson* in på en sjätteplats med 498 000 tittare, medan den övriga topplistan bestod av olika nyhetsprogram och *Fråga doktorn* (MMS, 2024).

Fenomenet har stämplats som ful-kultur, eftersom många anser det vara tidsslöseri, skräp-TV och tycker sig vara överlägsna den sortens underhållning (Hill, 2015). Trots detta är många väldigt engagerade. Människor samlas för att titta tillsammans, skapar diskussionsgrupper på Facebook och diskuterar frenetiskt i lunchrummen.

Reality-TV har snabbt uppstått och exploderat, med en mångfald av subgenrer som har utvecklats på kort tid. Det växande intresset för reality-TV, trots dess negativa rykte, är ett fenomen som ännu inte har utforskats fullt ut. Däremot är det inte bara själva programmen som lockar tittarna, det är också uppståndelsen runt omkring. Vad som egentligen motiverar människor att titta är en fråga som väcker intresse och kräver fortsatt utforskning. I denna uppsats kommer vi att gå igenom begreppet reality, olika motivationsteorier, samt tidigare forskning inom ämnet reality och TV-konsumtion. Därefter kommer resultatet att presenteras och följas av en diskussion som besvarar de två frågeställningarna. Syftet med denna uppsats är därför att undersöka vad som motiverar människor att titta på reality-TV och om det finns skillnader i motivation mellan att se på reality-TV och fiktion.

Reality

Det finns ingen konsensus gällande exakt vad reality-TV är eller vilket som var det första programmet. Vissa påstår att den första realityn var *Candid Camera*, som började sändas redan 1947, andra att det var *An American Family* från 1973 och vissa anser att det var *Big Brother* eller *Survivor* från 1999 (Deller, 2019). Det är ett brett begrepp som innefattar många olika delar. Konceptet kan beskrivas som "vanliga" människor som gör "vanliga" saker (Tincknell & Raghuram, 2002). Däremot, med program som *Sveriges Mästerkock VIP*, där kända svenskar lagar mat, eller *Över Atlanten*, där en grupp korsar Atlanten i segelbåt, så innehåller programmen varken helt ordinära människor eller aktiviteter. Termen reality-TV etablerades på 90-talet när olika talk shows och "home-makeover" program började sändas. Runt 00-talet breddades termen för att inkludera olika sociala experiment som började sändas, såsom *Big Brother* och det svenskutvecklade *Survivor* (Deller, 2019). I och med *Big Brother* lanserades konceptet av individualistisk tävling, känslomässiga konflikter och

gruppens isolering från samhället som underhållning i ett tv-program (Tincknell & Raghuram, 2002).

Att termen både är bred och rörlig gör den svår att definiera, men programmen kan delas in i två olika subgenrer. Uppdelningen sker genom att skilja på de olika omgivningarna programmen utspelar sig i, en variant i verklighetsmiljö och en i TV-miljö (Hill, 2015). Programmen i verklighetsmiljö är de som utspelar sig i en naturlig miljö såsom sjukhus, flygplatser och hotell, där deltagarna utför sina vanliga sysslor som arbete som flygvärdinna eller doktor. Programmen går ut på att observera saker som pågår i vardagen och filmas på ett dokumentärvis. Denna sorts program dominerade vid realityfenomenets start under 90-talet (Hill, 2015). Program i kategorin TV-miljö är de som utspelar sig i miljöer skapade av ett TV-team, såsom huset i *Big Brother* och matlagingsstudion i *Sveriges Mästerkock*. Detta innebär ofta någon slags tävling för deltagarna där de både representerar sig själva som privatpersoner och som tävlande. Ofta deltar kändisar, antingen som programledare eller deltagare, och programmen anses vara spektakulära. TV-miljöprogrammen har dominerat genren sedan millennieskiftet (Hill, 2015).

Programmen inom genren reality-TV har ofta en högre grad av interaktivitet jämfört med andra TV-format. Ett tydligt exempel på detta är Love Island, där tittarna får en aktiv roll i programmet genom att rösta online och påverka händelsernas gång (TV4, 2023).

Motivation

Motivation utgör den grundläggande drivkraften bakom människors handlingar och beslut. Det beskriver hur emotionella, biologiska och sociala faktorer formar våra beteenden (Cherry, 2023). Det finns två olika sorters motivation, extern och intern motivation. Extern motivation är den motivation som uppstår i syfte att få en extern belöning. Motivationen kommer då från saker som pågår utanför individen och kan vara för att exempelvis få pengar eller uppskattning (Cherry, 2023). Intern motivation är tvärt emot när motivationen kommer från att få en inre tillfredsställelse. Motivationen i detta fall kan komma från att klara av utmaningar eller uppnå personliga mål. (Nickerson, 2023)

Maslows behovsteori

Maslows behovsteori beskriver i fem olika steg vilka behov som människor har (Holt et al., 2015). Teorin ger en ganska heltäckande beskrivning av mänsklig motivation och några av de behov han tar upp är relevanta för att förstå varför människor tittar på reality-TV. Genom att rangordna behoven beskriver Maslow i vilken ordning individer är motiverade att tillfredsställa sina behov. De fem stegen är, nedifrån och upp, fysiologiska behov, trygghet, gemenskap, självkänsla och självförverkligande. Maslow beskriver behoven som instinktiva

och att de därför motiverar beteendet. För att uppnå det högsta målet, som enligt pyramiden är självförverkligande, måste först alla andra behov vara tillfredsställda (Cherry, 2024).

Den första nivån är de fysiologiska behoven som beskrivs som de väsentliga behoven för vår överlevnad. Detta inkluderar sömn, mat och andning. Även sex ingår i den här kategorin eftersom Maslow beskriver hur människan som art inte kan fortsätta finnas utan sexuell fortplantning. Individerna kommer först och främst att vara motiverade att genomföra beteenden som tillfredsställer dessa behov (Holt et al., 2015).

Nästa steg är trygghet. Detta innefattar ekonomisk trygghet, hälsa och att vara trygg från olyckor. Individerna ska känna sig trygga i sin vardag och inte vara rädda för skador eller att något hemskt ska hända en. Detta kan handla om att ha ett stabilt jobb, en bra sjukförsäkring och att bo i ett säkert område. Det kan även innefatta tryggheten som innebär att man kan slappna av i vardagen och slippa tänka på jobbiga situationer (McLeod, 2018).

Det tredje steget är gemenskap. Detta handlar om att ha emotionella relationer och ett socialt nätverk. Människan har ett behov att vara en del i något större än bara en själv, enligt Maslow. Detta kan vara venskaper, kärleksrelationer eller familjerelationer. Det kan även vara andra sociala grupper såsom att delta i lagsport eller i kyrkan. Behovet innebär att vara del av ett sammanhang där man känner kärlek och acceptans från andra (Holt et al., 2015), vilket också kan omfatta de sociala sammanhang som bildas i relation till TV-tittande, och kan därför vara relevant för denna studie.

Nästa steg är behovet av uppskattning och respekt. Efter att ha uppnått gemenskap känner människan behov att få bekräftelse från andra att det man gör är bra. Självförtroendet blir en viktig motivation till beteende. Man vill uppleva att man gör något som är viktigt och som bidrar till omvärlden. De som lyckas få uppskattning känner sig självsäkra, medan de som inte får det kan uppleva känslor av underlägsenhet. Detta kan uppnås genom att delta i någon slags lagaktivitet eller lyckade prestationer i arbetet eller studier (McLeod, 2018).

Det sista steget i behovstrappan är självförverkligandet. Det innebär att uppnå sin fulla potential som individ. Att man fullständigt använder och exploaterar sina talanger, potential och förmåga. Att vara den mest kompletta versionen av sig själv och den man kan vara. Men för att kunna fokusera på sitt självförverkligande måste man först ha tillfredsställt de andra underliggande behoven vilket gör att inte alla kommer till denna nivå (Cherry, 2024).

Denna motivationsteori kan hjälpa till att förklara individers behov och på så sätt hjälpa oss att nå slutsatser kring varför människor väljer att konsumera reality-TV.

Self-determination theory

Motivationen att utföra en aktivitet avgörs av hur individen uppfattar att den skapar känslor av kompetens, samhörighet och autonomi enligt Ryan & Deci (2017). När dessa tre aspekter är uppfyllda kan människor bli självbestämmande enligt Self-Determination Theory (SDT) (University of Rochester Medical Center, 2022). Olika sociala förutsättningar kan antingen möjliggöra eller hämma motivation. Teorin identifierar både externa och interna typer av motivation, där externa motiv inkluderar faktorer som pengar, makt och status, medan interna motiv kommer inifrån och handlar exempelvis om att vara självgående och att ha kunskap.

Teorin innefattar två antaganden. Det första är att människor har ett behov av att växa, och att detta behov är det som påverkar ens beteende. Människor söker aktivt olika sätt att växa och lära sig nya saker, och detta är essentiellt för att utveckla en slags självuppfattning (Deci, 1971). Det andra antagandet som teorin antar är särskiljning mellan intern och extern motivation. Det är den interna motivationen som anses vara viktigast när det kommer till att motiveras och nå sina mål och det är den som fokuseras på inom SDT (University of Rochester Medical Center, 2022). Enligt Lepper et al. (1973) härstammar ett helt självdrivet beteende mycket sannolikt från intern motivation, och därmed drivs inte beteendet av en belöning, utan snarare intresse eller njutning av beteendet i sig.

Kompetens

Människan vill lära sig olika saker för att skaffa sig kompetensen som krävs för att klara av olika uppgifter. Om personer upplever sig ha kunskap för att klara av en uppgift är det troligare att de känner motivation att genomföra den. Det är viktigt att det varken är för enkla eller för svåra uppgifter (University of Rochester Medical Center, 2022).

Autonomi

Behovet av autonomi innefattar känslan av att ha kontroll över sina beslut och att man inte är kontrollerad av sin omgivning. Man känner sig inte heller pressad att göra vissa saker, utan man har egen makt över sina handlingar och beslut. Det kan även förklaras som behovet av självstyre och självständighet.

Samhörighet

Slutligen nämns behovet att känna samhörighet med andra. Om andra är involverade och intresserade av det man gör, blir man mer motiverad. Utan relationer och stöd är det svårare att uppnå självbestämmande och sina mål. Behovet av samhörighet uppfylls särskilt när man känner sig uppskattad och respekterad av andra (University of Rochester Medical Center, 2022).

Sammanfattningsvis ger SDT en användbar ram för att förstå varför människor tittar på reality-TV. Motivation är starkt kopplat till individers upplevelser av kompetens, autonomi och samhörighet. Dessa behov kan tillgodoses av att se på reality-TV vilket ger en förståelse för dynamiken bakom konsumtionen av reality som underhållningsform.

Uses and Gratification Theory

En teori som har direkt relevans för att förstå drivkrafter till att titta på reality-TV är The Uses and Gratification Theory (hädanefter refererat till som UGT). Det är en teori som myntades av forskarna Blumler och Katz (1974) och har tolkats på många olika sätt sedan dess. Ursprungligen har teorin rötter så långt tillbaka som 1940-tal, men först på 70-talet satte Blumler och Katz ord på den (Kasirye, 2022). Detta gjorde de genom att koppla tidigare forskning till begreppet och fastställa särskilda behov i relation till särskild stimulans av media (Blumler & Katz, 1974). Teorin grundar sig alltså i att förstå varför människor använder olika typer av media, vilka psykologiska behov människor har av att konsumera media och vilken typ av tillfredsställelse man uppnår av att konsumera media. Tidigare hade området endast benämnts som “mediala behov”, men Blumler och Katz (1974) inkorporerade en mer psykologisk och sociologisk ansats när de systematiserade människans många behov.

Teorin förlitar sig på två antaganden. För det första antar den att konsumenterna är aktiva och medvetna gällande sina val av innehåll som konsumeras. Detta går att kontrastera med den så kallade “Magic Bullet” teorin som utgår från att en publik är passiv och därmed mottagbar till information omedvetna om att de mottar den (Blumler & Katz, 1974). Det andra antagandet antar att konsumenterna är medvetna om anledningarna till sina specifika val av mediekonsumtion (Kasirye, 2022).

Det finns fem olika behov som är mest frekvent förekommande inom UGT. Dessa presenteras som följande:

Kognitiva behov

Kognitiva behov innefattar behovet av att lära sig nya fakta om sin omvärld (Ruggiero, 2000). Detta innefattar både kunskap om vetenskapliga fakta och sociala situationer. Behovet tillfredsställs alltså genom att man skaffar sig ny kunskap och lärdom. Det är därför vanligt att tillfredsställa detta behov genom att till exempel se på nyheter eller frågesportsprogram (Blumler & Katz, 1974).

Affektiva behov

Affektiva behov innefattar behovet av att känna sig underhållen och känna så kallad “optimal arousal” där stressläget är precis lagom (Psykologiguiden, 2024). Det kan innefatta så enkla ting som att känna positiva känslor, men även negativa känslor som att gråta vid en

sorglig scen. Diskursen kring vikten av att tillfredsställa sina affektiva behov växte fram kraftigt i början av 1990-talet, då massmedia och internet tog större och större plats i människors vardag (Zillman & Bryant, 1994).

Personlig identitetsbehov

Personliga identitetsbehov är behov som kommer inifrån individen och berör individens inre självkänsla. Den innefattar självsäkerhet, personlig stabilitet, integritet, men den innefattar även behovet att säkra sin sociala status i sociala kretsar (Stafford, 2004). Detta behov kan stillas genom att exempelvis köpa en lyxvara efter att ha sett den i en reklamfilm, där det utlovas förbättrad livsstil, och därmed högre social kredibilitet. Ett tydligt exempel på när personliga identitetsbehov används som säljpunkt är genom klädkedjan Brandy Melville. Företaget säljer endast kläder i en enda storlek, och riktar sig därmed till unga, smala tjejer, vilket skapar en slags exklusivitet kring märket. Detta skapar ett narrativ av att köpa kläder från detta märke kan öka ens personliga status, och därmed har man uppfyllt ens personliga identitetsbehov (Greenawald, 2021).

Social-integrerande behov

Social-integrerande behov innefattar behovet att interagera och utbyta erfarenheter med familj och vänner. Det är något som förändrats under senare år, då sociala medier vuxit fram och fungerar som en samlingsplats för att stärka vänskapsband. Det är alltså inte bara begränsat till fysiska sammankomster, utan innefattar även att chatta och diskutera med familj och vänner digitalt, med målet att fördjupa ens sociala band (Kasirye, 2022). Det kan även innefatta faktumet att börja se en film eller serie, inte på grund av eget intresse, utan för att en person i ens närhet har sett det, och man vill ha någon gemensamt med denne (Blumler & Katz, 1974).

Spänningsavlastande behov

Behovet av spänningsavlastning innebär att man använder media som en slags eskapism och ett sätt att fly verkligheten. Det kan vara att få en fristad från vardagens påfrestningar och stress och att söka tillflykt i olika former av media för att tillfälligt skingra tankarna och känna lättnad från sina bekymmer. Den kan även innefatta behovet av att slappna av, utan att det nödvändigtvis finns en negativ spänning kopplad till ens behov (Blumler & Katz, 1974).

Begränsningar kring UGT

Trots teorins många omarbetningar och tolkningar, finns det en del kritik riktat mot den. Grundarna Katz och Blumler (1974) etablerade antagandet att konsumenten är aktiv och medveten i sitt val av media när det kommer till att tillfredsställa sina psykologiska behov.

Detta har mötts av kritik eftersom det inte är säkert att individen är medveten om sina behov i den grad som antas inom UGT (Kasirye, 2022). Det har även riktats kritik mot teorins individualism och saknaden av analys av betydande sociala interaktioner (Elliott, 1974). Elliott beskriver hur begreppet "behov" tenderar att existera självständigt och har en risk för att användas cirkulärt i förklaringar. Exempelvis kan man hävda både att användning av media tillfredsställer behov, men även att behovet leder till tillfredsställelse genom att man agerar på sina behov. Då har behov både fungerat som en restprodukt av processen, men den presenteras även som en förklaring till processen (Elliott, 1974). Vidare är det även nödvändigt att sätta olika typer av media och dess publik i en social struktur, samt att analysera ägarskap, kontroll och produktionsprocesser för att ta reda på vilka grupper och intressen som direkt representeras, och vilka som används som en källa i produktionen av outputen (Halloran et al., 1970). Avslutningsvis betonar Elliott (1974) hur även det andra antagandet inom teorin är bristfälligt. Då till och med stora mediebolag har svårt att förutspå responsen av olika typer av medial output så bör det vara otroligt svårt för individen att veta om anledningarna till ens val av konsumtion.

Tidigare forskning

Blumler och Katz (1974) beskriver i boken *The Uses of Mass Communications* två punkter man kan utgå ifrån i studier kring behov inom UGT. Den första utgår ifrån att typer av media som liknar varandra även kommer att tillfredsställa liknande eller samma behov. Den andra punkten använder behovet i sig som utgångspunkt, och menar på så sätt att behoven som är psykologiskt relaterade kommer tillfredsställas av vissa typer av media, snarare än andra. I en studie av Lundberg och Hultén (1968) illustrerades den senare utgångspunkten där forskarna kunde demonstrera hur bio och böcker oftast tillfredsställde behov som hade att göra med självuppfyllelse och att de fungerade som ett sätt för människor att förena individer med sig själva. Vidare visades att tidningar, radio och TV snarare verkade förgylla behovet kring att förbinda sig med samhället och kulturen, samtidigt som TV bevisades vara ett mindre vanligt medium för eskapism, jämfört med böcker och film (Lundberg & Hultén, 1968).

I en studie av Greenberg (1974) undersöktes brittiska ungdomars motiv till TV-tittande i form av att deltagarna fick skriva en uppsats utifrån ämnet "Why I Like to Watch Television" (Greenberg, 1974). Senare analyserades 180 uppsatser och åtta huvudmotiv fastställdes inför analysen: För att fördriva tiden, för att glömma eller avleda tankar, lära sig om saker, lära sig saker om sig själv, för stimulering, för avslappning, för kamratskap och av vana. I vidare analys fastställdes att "lära sig"-faktorn stod ut, medan de

övriga motiven stod för ungefär lika stor roll i relation till TV-tittande. De kunde även fastställa att "samtala med andra"-faktorn inte i sig var en självständig motivationsfaktor, utan det var en faktor som genomsyrade alla andra faktorer och fungerade därmed beroende av de andra behoven (Greenberg, 1974).

Ebersole och Woods (2007) har i en studie undersökt anledningar till att människor tittade på reality-TV och korrelationen mellan hur mycket individer tyckte om TV-tittande i allmänhet. Detta gjordes genom en enkät som besvarades av 530 kommunikationsstudenter i USA och Kanada och de använde UGT som teoretisk bakgrund. De fann fem olika motiv till att se på reality där det vanligaste var personlig identifikation med deltagarna. De andra fyra var underhållning, att ändra sitt humör, för att fördriva tid och gemenskap (Ebersole & Woods, 2007). Vidare upptäcktes en positiv korrelation mellan uppskattning av TV-program i allmänhet och att titta på reality. Dessutom upptäckte de en kategori som de inte ansåg täcktes av UGT, nämligen att "glädjas åt andras olycka" och nämnde att det vore intressant om detta kunde kopplas till tittarnas självkänsla. Som en begränsning nämnde de att de saknade jämförelse mellan motivationsfaktorer för reality och andra program och därför inte kunde upptäcka signifikanta skillnader (Ebersole & Woods, 2007).

I en studie av Adachi et al. (2018) användes Self-Determination Theory (SDT) för att skapa en deskriptiv modell för att undersöka återkommande engagemang med olika TV-dramaserier. Deras fynd visade att lyckliga och tillfredsställande teman i programmen var starka prediktorer för varför människor fortsätter titta kontinuerligt på dessa program. Att identifiera sig med huvudkaraktären och förstå handlingen var också viktiga faktorer för engagemanget, vilket hänger ihop med antagandet kring relaterbarhet inom SDT (Adachi et al., 2018). Denna upptäckt antydde att berättelser som är meningsfulla, tankeväckande och gripande skapade en stark koppling mellan tittarna och karaktärerna samt ökade deras inre motivation för att se vidare på programmen. Dessutom stödde denna upptäckt SDT i att sökandet efter djupare mening och syfte tillfredsställde våra grundläggande psykologiska behov. När dessa behov uppfylls, påverkar det motivationen positivt (Ryan & Deci, 2017).

Syfte och frågeställning

Reality är en populär genre av TV-program som har en stor och engagerad publik. Syftet med denna studie är att upptäcka vilka faktorer som motiverar individer till att konsumera just reality-TV. Denna uppsats ämnar att undersöka de unika aspekterna av reality-TV som gör det attraktivt för sin publik. Genom att studera detta hoppas undersökningen kunna bidra till diskussion och förståelse kring mediets roll i samhället och för individer. Det finns även intresse av att undersöka om motiven för att titta på reality

skiljer sig från dem som lockas till fiktiva program. Genom att undersöka dessa frågor är målet att få ökad kunskap om TV-konsumtionsbeteende, samt om motivering av mediekonsumtion förändras beroende på typen av media. Syftet är att sätta en modern prägel på frågan, då reality-TV är ett relativt nytt fenomen och det finns en kunskapslucka inom området. Detta kommer att undersökas med frågeställningar:

1. Vilka faktorer motiverar människor att konsumera reality-TV?
2. Skiljer sig dessa faktorer åt mellan reality och fiktiva program?

Metod

Deltagare

En enkät distribuerades och besvarades av totalt 272 respondenter varav 270 svar ansågs giltiga för analys. Dessa två svar avlägsnades eftersom de två deltagarna rapporterade att de inte konsumerade någon reality-TV alls, vilket var ett krav för att delta i studien. Deltagarna var mellan 19 och 70 år med en medelålder på 29,22 år. Könsfördelningen bestod av 260 stycken kvinnor, nio stycken män, och en icke-binär person.

Material & Design

Designen för denna studie utgick från en deskriptiv ansats med kvantitativ forskningsmetod. Datainsamlingen genomfördes i form av en internetbaserad enkät skapad i Sunet Survey. Enkäten var uppdelad i tre sektioner och innehöll sammanlagt 46 frågor. Den första sektionen innehöll demografiska frågor där deltagarna fick ange könstillhörighet och ålder. De ombads också att specificera om de regelbundet tittar på reality-TV, fiktiva TV-serier, båda eller inget av dessa alternativ. Detta eftersom vi endast ville ha deltagare som både tittade på reality och fiktiv TV. Vidare fick de ge sitt medgivande till att delta i studien. I den andra sektionen av enkäten angav deltagarna först vilka genrer av reality-TV de föredrar. Exempel på dessa genrer var "äventyr", "kärlek" och "fest". Därefter presenterades de inför 20 påståenden som vi själva konstruerat och tillfrågades att på en femgradig skala bedöma hur viktiga dessa påståenden var för deras beslut att titta på reality-TV. Skalan sträckte sig från 1 till 5 och stegen var namngivna som följande: 1 = "Oviktigt", 2 = "Mindre viktigt", 3 = "Lite viktigt", 4 = "Viktigt" och 5 = "Mycket viktigt". Påståendena presenteras nedan i Tabell 1.

Tabell 1: Påståenden från enkäten

| | Affektiva behov | Kognitiva behov | Social-integrerande behov | Personliga identitetsbehov | Spänningsavlastande behov |
|-----------------------|---|---|---|--|---|
| Påståenden ur enkäten | “Bli underhållen” “Känna positiva känslor” “Känna mig tillfredsställd” “Att ha en trevlig stund” | “Lära mig nya saker” “Lära mig om min omvärld” “Bättre förstå olika sociala miljöer” “Lära mig om sociala situationer” | “För att kunna delta i samtal om programmet” “För att interagera med familj och vänner” “För att ha något gemensamt med andra” “Diskutera program med andra” | “För att få bättre självkänsla” “Att hålla mig uppdaterad om trender” “Få högre status i samhället” “Känna mig som en bättre människa jämfört med det jag ser på skärmen” | “Slippa tänka på jobbiga saker” “Fly undan verkligheten” “Tänka på annat” “Slappna av” |

Den tredje sektionen följde samma struktur som den andra, men frågorna handlade istället om konsumtion av fiktiv TV. Frågorna var exakt likadana och i samma ordning genom de två sektionerna för att datan skulle vara konsistent, pålitlig och jämförbar. Se appendix för en fullständig översikt av enkäten.

Procedur

Innan den slutgiltiga enkäten skickades ut genomfördes en prototyp av enkäten som ett litet antal bekanta, samt vår handledare, läste igenom för att upptäcka eventuella fel eller otydligheter bland frågorna. Vi skapade enkätens frågor med en teoretisk utgångspunkt i UGT. Vi fördjupade oss inom teorin och kom fram till de fyra viktigaste innehållspunkterna för varje konstrukt. Därefter formulerades frågorna med ambitionen att täcka det mest väsentliga från varje konstrukt. Därefter distribuerades enkäten på sociala medier såsom Facebook-grupper, Instagram-stories samt utskick till bekanta, och utgjorde därmed ett bekvämlighetsurval. Genom att be bekanta skickade vidare enkäten skedde även ett snöbollsurval. Enkäten var publicerad och offentlig i sju dagar.

Dataanalys

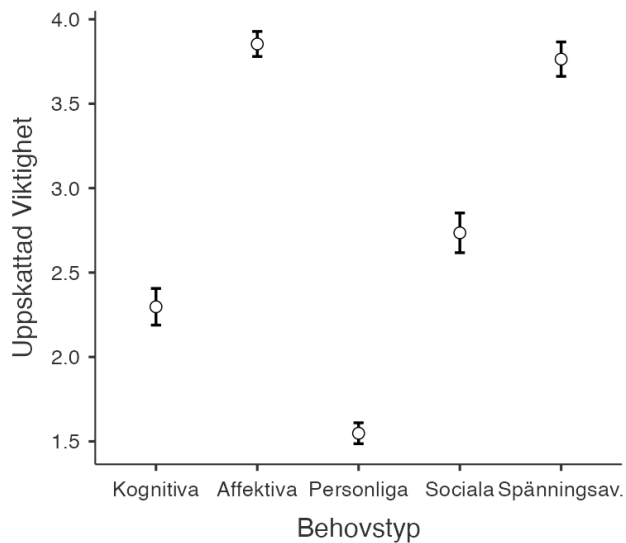
Datan sammanställdes i en excelfil och analysen genomfördes sedan i statistikprogrammet jamovi (version 2.3.28). Det första steget i analysen innefattade att skapa medelvärden för varje konstrukt. Enkäten mätte fem olika konstrukt (kognitiva behov, affektiva behov, personliga identitetsbehov, social-integrerande behov och spänningsavlastande behov) och inkluderade fyra frågor per konstrukt. Vi skapade därför tio olika medelvärden, ett för varje konstrukt både kopplat till reality och fiktion. För att undersöka de olika motivationsfaktorerna inom reality genomfördes en Repeated Measures One-Way ANOVA. Därefter genomfördes en Faktoriell Repeated Measures ANOVA för att jämföra motivationsfaktorer inom reality respektive fiktion. Vidare genomfördes fem Paired Samples T-test för att jämföra varje enskilt behov mellan programtyperna och se var interaktionseffekten fanns.

Resultat

Vår första frågeställning skulle undersöka vad som motiverar människor att se på reality. Vi utgick från fem konstrukt (kognitiva behov, affektiva behov, social-integrerande behov, personliga identitetsbehov och spänningsavlastande behov). I en Repeated Measures One-Way ANOVA, illustrerad i Figur 1, visas en huvudeffekt av behovstyp inom reality-TV, $F(4, 1076) = 507, p = <.001, \eta^2 = 0.551$. Vi kan se att de affektiva och spänningsavlastande behoven var de som oftast motiverade folk att se på reality.

Figur 1: Repeated Measures One-Way ANOVA: Huvudeffekt av behovstyp inom reality-TV

Behovstyp



För att se om de olika programtyperna (fiktion och reality) skilde sig åt gällande behovstyp genomfördes en Faktoriell Repeated Measures ANOVA, illustrerad i Tabell 2. En signifikant huvudeffekt upptäcktes för programtyp, vilket tyder på att det finns en statistiskt signifikant skillnad i tittarbeteende mellan de olika typerna av program.

Vidare hittades även en signifikant huvudeffekt för behovstyp, vilket tyder på att det finns en statistiskt signifikant skillnad i tittarbeteende baserat på de olika behoven hos åskådarna. Figur 2 visar att de affektiva och spänningsavlastande behoven uppskattas som viktigast inom både reality och fiktiv TV, medan personliga identitetsbehov är lägst för båda programtyperna. De kognitiva och sociala behoven ligger i ett mellanläge för båda programtyper, men båda är lite högre skattade för reality än fiktion.

Dessutom fanns en signifikant interaktionseffekt av behov och programtyp, vilket tyder på att olika motivationstyper är dominerande för olika program. Interaktionseffekten demonstreras nedan i Figur 2.

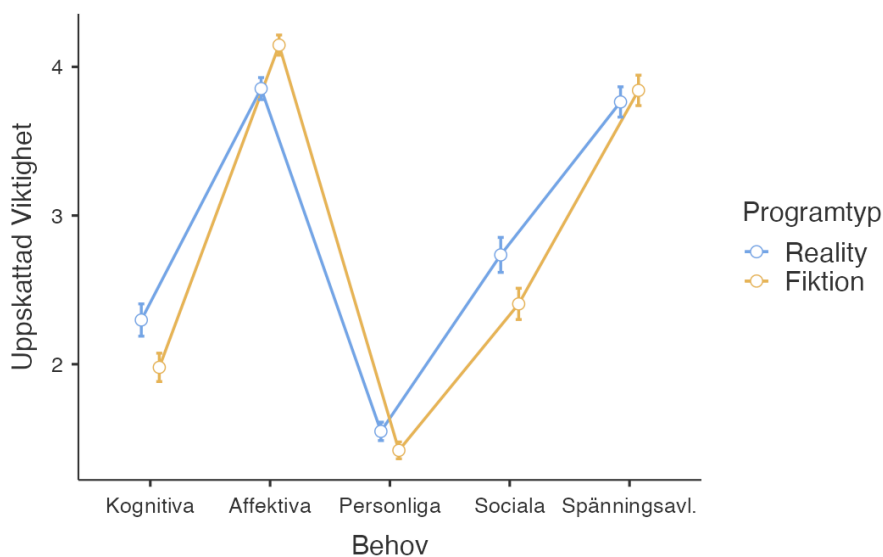
Vi är medvetna om att vi har ett högt F-värde, men eftersom skillnaderna mellan medelvärdena är så pass stora, spridningen är så pass liten och det är så pass många deltagare anser vi inte att det är orimligt. Vi har kontrollräknat slumpvis utvalda siffror för att dubbelkolla att medelvärdena som programmet tagit fram är korrekta. Vi har även kollat igenom vår deskriptiva statistik och inte upptäckt några avvikelser eller extremvärden.

Tabell 2. Faktoriell Repeated Measures ANOVA: Within Subjects Effects

| | Sum of squares | df | Mean Square | F | η^2 |
|---------------------------|----------------|------|-------------|-------|----------|
| Programtyp | 4.44 | 1 | 4.441 | 11.7 | 0.001 |
| Residual | 102.10 | 269 | 0.380 | | |
| Behovstyp | 2520.59 | 4 | 630.147 | 881.0 | 0.610 |
| Residual | 769.66 | 1076 | 0.715 | | |
| Programtyp * Behovstyp | 38.50 | 4 | 9.626 | 41.5 | 0.009 |
| Residual | 249.77 | 1076 | 0.232 | | |

Note: $p < .001$

Note: Type 3 Sum of Squares

Figur 2. Interaktionseffekt**Behov * Programtyp**

För att få en mer detaljerad bild av var skillnaderna fanns genomfördes fem stycken Paired Samples T-test, ett per konstrukt. Detta gjordes för att undersöka om det fanns en statistisk signifikant skillnad mellan medelvärdet av reality jämfört med medelvärdet av fiktiva program för varje enskilt konstrukt. Resultaten från varje enskilt t-test demonstreras nedan i Tabell 3.

Tabell 3. Paired Samples T-test.

| Behovstyp | | t statistic | p | | effect size |
|---------------------------|---------------------------|-------------|-------|-----------|-------------|
| medelvärde | | | | | |
| Reality- Affektiv | Fiktion- Affektiv | -7.86 | <.001 | Cohen's d | -0.478 |
| Reality- Kognitiv | Fiktion- Kognitiv | 5.66 | <.001 | Cohen's d | 0.345 |
| Reality- Personlig | Fiktion- Personlig | 4.36 | <.001 | Cohen's d | 0.265 |
| Reality- Social | Fiktion- Social | 6.42 | <.001 | Cohen's d | 0.391 |
| Reality- Spänningsavl. | Fiktion- Spänningsavl. | -1.92 | 0.056 | Cohen's d | -0.117 |

Note: df = 269

T-testen visar att skillnaden mellan medelvärdet för ett konstrukt, när man jämför reality-TV och fiktiv TV, är statistiskt signifikant. Skillnaden är därför statistiskt meningsfull och inte en konsekvens av slumpmässiga variationer i datan. Detta stärker trovärdigheten för slutsatserna som dras i analysen. Resultaten visar att skillnaden mellan alla konstrukt, utom spänningsavlastande, var statistiskt signifikant. Det affektiva behovet är det enda statistiskt signifikanta resultatet som är skattat som viktigare att det uppfylls vid tittande av fiktiva program. De kognitiva, personliga och sociala konstrukt är skattade som viktigare att de uppfylls av reality-TV än fiktion. Det spänningsavlastande konstruktet skattades som viktigare att uppfyllas inom fiktivt tittande än reality, men detta resultat är inte statistiskt signifikant.

Vi använde Paired Samples T-tests eftersom det anses lämpligt när vi vill undersöka skillnaden mellan två relaterade mätningar av samma grupp. I det här fallet jämför vi skillnaderna mellan reality- och fiktiva TV-program för varje individuellt behov, vilket innebär att vi har relaterade observationer för varje deltagare. Därför är ett Paired Samples T-test det lämpliga valet för att analysera dessa relationer och utvärdera om skillnaderna är statistiskt signifikanta. Ett post hoc-test i form av en Bonferroni korrigeringsansågs inte lämplig i det här fallet, eftersom risken för typ I fel ansågs vara för hög i och med det höga antal kombinationer av behov och programtyper.

Diskussion

Denna studie syftar till att besvara frågeställningarna: “Vilka faktorer motiverar människor att konsumera reality-TV?” och “Skiljer sig dessa faktorer åt mellan reality och fiktiva program?”.

Vilka faktorer motiverar människor att konsumera reality-TV?

I vår Repeated Measures One-Way ANOVA illustreras en huvudeffekt av behovstyp inom reality-TV. Detta innebär att de olika motivationsfaktorerna har en avgörande betydelse gällande motivationen till varför människor väljer att titta på olika realityprogram. Figur 1 visar vilka motivationsfaktorer respondenterna uppgett att de anser vara viktigast för att se på reality. Från högst till lägst är det affektiv, spänningsavlastande, social-integrerande, kognitiva och personliga identitetsbehov. Resultaten visar att de affektiva och spänningsavlastande behoven är de mest framträdande motivationsfaktorerna för att konsumera reality-TV.

Affektiva behov

Att uppfylla de affektiva behoven är den högsta motivationsfaktorn för att se på reality-TV. Medelvärde för bedömningen av betydelsen av de affektiva behoven är 3.85, medan de spänningsavlastande behoven ligger nära detta värde med 3.76 (se figur 1). De två viktigaste anledningarna till att folk tittar på reality är alltså för att bli underhållna och som ett sätt att fly verkligheten. Att det affektiva behovet är högt skattat går i linje med resultat av Adachi et al. (2018), som fann att engagemanget för TV-dramaserier ofta handlar om att uppleva något meningsfullt och gripande, vilket kan kopplas till känslomässiga reaktioner. Enligt UGT innebär detta att tittarna söker underhållning och emotionella upplevelser genom TV-tittande. Dessa slutsatser stärks av tidigare forskning av Adachi et al. (2018), vilket indikerar att uppleva känslomässiga reaktioner utgör en central motivationsfaktor för TV-tittande.

Spänningsavlastande behov

Det höga värdet inom det spänningsavlastande behovet kan förstås genom att applicera Maslows behovsteori, särskilt det andra steget som handlar om behovet av trygghet. Enligt Maslow agerar människor med motivationen att uppfylla sina grundläggande behov, och trygghet är en av dessa grundläggande behov. Det spänningsavlastande behovet i konsumtionen av reality-program kan ses som ett sätt för individer att tillfälligt fly undan vardagens stress och oro för att uppfylla sitt behov av trygghet. Genom att engagera sig i en verklighet som är distinkt från sina egna bekymmer och utmaningar, vare sig det handlar om

arbete, familj eller andra aspekter av livet, kan tittaren känna en form av psykologisk trygghet och avkoppling. Den kognitiva avlastningen som reality-programmen erbjuder möjliggör för tittaren att tillfälligt lämna sina egna problem bakom sig och kan därför motiveras av ett trygghetsbehov, precis som Maslow beskriver.

Social-integrerande behov

Det sociala behovet av att titta på reality skattas strax under "Lite viktigt", med ett medelvärde av 2.74. Detta behov kan kopplas både till samhörighetsdelen av Self-Determination theory och det tredje steget av Maslows behovstrappa. Det är intressant att notera att trots att de sociala behoven är en viktig motivationsfaktor för TV-tittande enligt teorierna, så var de inte särskilt högt skattade att uppfyllas av reality-TV i vår undersökning. Detta tyder på att programmen inte helt lyckas tillfredsställa dessa behov av gemenskap hos tittarna. Trots att vissa realityprogram inkorporerar en interaktiv del för tittarna, är det fortfarande vanligast att tittarna har en passiv roll i de flesta program. Kasirye (2022) beskriver hur sociala medier vuxit fram som en plats där man kan stärka sociala relationer, vilket kan kopplas till det social-integrerande behovet inom UGT. Detta kan ha förändrat sättet som människor uppfyller sina sociala behov. Istället för enbart passiv konsumtion av TV-program för att bygga och upprätthålla sociala relationer, kan människor nu använda interaktiva plattformar för att aktivt delta och kommunicera med andra. Detta förändrade sätt av social interaktion kan påverka hur tittarna uppfattar och bedömer realityprogrammets förmåga att tillfredsställa deras sociala behov och understryker den potentiella bristen på fullständig tillfredsställelse av dessa behov hos tittarna.

Kognitiva behov

De behov som skattades som minst viktiga att uppfyllas var de kognitiva och personliga identitetsbehoven. Dessa skattades med med 2.3 respektive 1.55 i viktighetskalan. Dessa faktorer, särskilt de personliga identitetsbehoven är inte något som individer verkar titta på reality för att uppfylla.

Enligt våra resultat är de kognitiva behoven de näst lägst förekommande behoven, både inom fiktion och reality. Detta resultat skiljer sig från Greenbergs (1974) resultat då de kognitiva behoven var de enda behoven som utmärkte sig i den studien. Detta kan förklaras bland annat av att åldersspannen är betydligt olika, då Greenberg endast undersökte skolungdomar och vårt urval bestod av människor över 18. Det kan även bero på att TV som medieform har förändrats markant sedan 70-talet, och fungerar inte längre som en utbildningskälla som det gjorde förr. Folk söker sig helt enkelt inte till TV för att stilla sina behov om att lära sig om sin omvärld längre, utan TV används för att tillfredsställa andra

behov idag. Ytterligare en anledning till att kognitiva behov skattades som mindre viktiga kan vara faktumet att reality-TV på senare tid har dominerats av program som utspelar sig i TV-miljö snarare än verklighetsmiljö (Hill, 2015). Dessa program fokuserar mer på individuella berättelser eller tävlingssituationer än på gemensamma sociala sammanhang. Formatet av TV-miljö hindrar organiska sociala situationer att uppstå, och de sammanhang som uppstår är ofta långt bort från verkligheten och inte sådana situationer som de flesta kan relatera till. Därmed minskar möjligheten att lära sig om genuina sociala situationer. Detta kan vara en förklaring till att det kognitiva behovet, att lära sig om sin omvärld, är så pass lågt skattat.

Personliga identitetsbehov

Resultaten visar att det är minst vanligt att kolla på reality för att tillfredsställa de personliga identitetsbehoven, alltså behov som berör individens inre självkänsla och integritet. Detta skiljer sig från resultaten från Ebersole och Woods (2007), där de fann att personlig identifikation var den vanligaste motivatorn för att titta på reality. I deras studie inkluderade inte konstruktet att handla om tittarnas självkänsla, något de tyckte vidare forskning skulle kunna utveckla. Vår definition av konstruktet handlar mer om självkänsla och personlig stabilitet, och att uppleva sig själv som "bättre" än de man ser på skärmen. Genren reality har även utvecklats en hel del sen Ebersole och Woods (2007) artikel. Från att vara program med relativt normala människor på normala arbetsplatser har konceptet utvecklats till mer spektakulära program som består mycket mer av kändisar än de gjorde innan 00-talet (Hill, 2015). Precis som det beskrivs i SDT så påverkar relaterbarheten motivationen och det skulle kunna vara en anledning till att det personliga identitetsbehovet inte uppfylls på samma sätt längre av reality.

Skiljer sig dessa faktorer åt mellan reality och fiktiva program?

Genom en Faktoriell Repeated Measures ANOVA hittades en huvudeffekt av både programtyp och behovstyp, samt en interaktionseffekt mellan de två variablerna. En statistiskt signifikant huvudeffekt av programtyp kan innebära att åskådarna har olika preferenser eller motiveringar för att titta på olika program, i vårt fall, reality och fiktion. Vidare upptäcktes även en statistiskt signifikant huvudeffekt av behovstyp. Det kan innebära att det finns tydliga skillnader i skattning av vilka behov som är viktigast när det kommer till TV-konsumtion. Effektstorleken är även mycket hög ($\eta^2 = 0.61$) vilket indikerar att dessa behov har en väldigt stor inverkan på konsumtionsbeteenden.

Slutligen upptäcktes en statistiskt signifikant interaktionseffekt mellan programtyp och behovstyp. Detta innebär att olika motivationer är olika starka för fiktion respektive

reality. Interaktionseffekten visar på den komplexa dynamiken mellan dessa två variabler i relation till tittarbeteendet. Det betonas att effekten av ett visst program på tittarbeteendet inte bara beror på programtypen i sig, utan också på individens specifika behov. Till exempel är att uppfylla sina affektiva behov skattat som viktigare när individer ser på fiktiv TV än realityprogram. Interaktionseffekten ger en nyanserad bild av hur olika programtyper och konsumentens behov samverkar och tillsammans interagerar med konsumtionsbeteendet.

Affektiva och spänningsavlastande behov

Trots att de affektiva och spänningsavlastande behoven var de viktigaste när det gällde reality så var de ännu vanligare att uppge gällande fiktiv TV. Däremot när ett Paired-Samples T-test genomfördes visades det att skillnaden för de spänningsavlastande behoven inte var statistiskt signifikanta och kan därmed ha uppkommit på grund av slumpmässiga faktorer. Så det enda behovet med statistisk signifikans som var en större motivationsfaktor för fiktivt TV-tittande var det affektiva behovet, alltså att bli underhållen. Det är även intressant att detta är den högsta motivationsfaktorn för båda typer av program. Behovet handlar om att känna sig underhållen, och kan omfatta en mängd olika upplevelser och emotionella reaktioner. Att fiktiv TV är bättre på att tillfredsställa denna typ av behov kan förklaras av deras förmåga att skapa en fängslande och dramatisk berättelse. Programmen är konstruerade för att skapa känslomässiga reaktioner hos tittarna och maximera underhållningsvärdet. Detta till skillnad från reality, där de följer riktiga personer och produktionen har mindre kontroll över utfallet. Fiktiva program har friheten att utforma program exakt hur de vill, och kan därför skapa intriger och spänning som engagerar och lockar tittare på ett sätt som reality sällan kan göra. Eftersom detta är den största motivationsfaktorn bakom båda typer av program kan det ses som en begränsning för reality, när man ser till hur väl programmen uppfyller de affektiva behoven.

Kognitiva, social-integrerande och personliga identitetsbehov

De kognitiva, sociala och personliga behoven skattades alla, med statistisk signifikans, som viktigare anledningar till att se på reality än att se på fiktiva TV-program.

Den mer interaktiva utgångspunkten i reality-TV kan förklara varför det sociala behovet är en större motivationsfaktor för att se på reality-TV. Att reality innehåller både delar som röstning och möjlighet för diskussion i onlinegrupper kan vara en anledning till ökad motivation att se på programmen. Maslow beskriver det tredje steget av behovstrappan som behov för sociala sammanhang och gemenskap. De samtal och grupper man kan delta i när man sett ett realityprogram kan fungera som en motivationsfaktor för att se det, eftersom man då kan delta i samtal som uppfyller ens gemenskapsbehov. Vidare stödjer SDT detta

perspektiv genom att beskriva hur relaterbarhet och känslan av samhörighet är del av de grundläggande förutsättningarna för motivation. De interaktiva delarna av reality kan ge tittaren en känsla av samhörighet med programmet, deltagarna och andra tittare, vilket skapar en känsla av relaterbarhet och i sin tur kommer upprätthålla motivation för att fortsätta kolla. Interaktiviteten i reality-TV ger därför en plattform där tittarna kan uppfylla sina sociala behov, vilket ökar motivationen att se på programmen.

De kognitiva behoven inkluderar även behovet av att lära sig om sin omvärld, i den bemärkelsen att man vill lära sig om sociala situationer, och inte bara fakta. Reality-TV, med sitt breda spektrum av olika typer av individer och beteenden, kan därför förklara hur detta behovet oftare uppfylls av reality jämfört med fiktiv TV. I fiktiv TV skildras ofta karaktärer som befinner sig i en helt annan verklighet, vilket gör det svårare för tittarna att relatera och lära sig om sociala dynamiker. Därmed kan våra resultat tolkas som att individer därför söker sig till underhållningsformer som är närmare genuina mänskliga beteenden, vilket reality-TV ofta erbjuder jämfört med fiktiva manusbaserade beteenden för att tillgodose kognitiva behov.

Slutligen visade vår undersökning att de personliga identitetsbehoven skattades som viktigare när det gällde reality-TV jämfört med fiktiv TV. Detta kan förklaras av att reality-TV porträtterar verkliga människor med genuina styrkor och svagheter, vilket gör dem mer relaterbara och ger tittarna möjlighet att jämföra sig själva med dem. De personliga behoven innefattar även en önskan att känna sig överlägsen andra och att ha hög social status. Många realityprogram tenderar att välja deltagare som är tävlingsinriktade och benägna att skapa konflikter för att öka underhållningsvärdet, särskilt i program som *Big Brother*, där en stor del av spänningen kommer från intriger och konfrontationer (Hill, 2015). Därför kan vi spekulera att dessa behov är vanligare i samband med reality-TV jämfört med fiktiva program, eftersom det ger tittarna en känsla av överlägsenhet gentemot personerna på skärmen, som de kan identifiera sig med.

Implikationer

De erhållna resultaten kan ha flera viktiga implikationer. Först och främst kan dessa resultat användas av producenter och distributörer för att specificera sin marknadsföring av särskilda program. Förståelsen för hur de psykologiska behoven tillfredsställs är ett maktfullt verktyg som kan utnyttjas för att komma närmare konsumenten och därmed bidra till ökat engagemang hos publiken. Det kan även underlätta vid skapandet av nya program då förståelsen av målgruppens behov kan användas som en guide vid utformningen, castingen av deltagare, sändningstid med mera, för att skapa det ideala programmet för sin publik. Exempelvis kan man lägga mindre fokus vid att försöka tillfredsställa de kognitiva behoven,

då våra resultat visar att de inte är särskilt viktiga när det kommer till deras konsumtionsval av olika typer av TV.

Att förstå hur de spänningsavlastande och affektiva behoven kan tillfredsställas genom TV-tittande är något som psykologer och terapeuter skulle kunna använda inom sitt arbete. De insikter detta ger skulle kunna inkorporeras i deras metoder, genom att exempelvis rekommendera specifika typer av TV-program som en form av avkoppling eller emotionell avlastning. Detta skulle kunna vara en del av en behandlingsstrategi för att hantera stress och ångest. Konsumtion av olika typer av TV kan på så sätt fungera som ett psykologiskt knep som individer kan ta till för att få utlopp för sina inre behov.

Begränsningar

I första delen av enkäten ombads respondenten att svara på om de regelbundet konsumerar reality, respektive fiktiv TV. Det var många respondenter som missuppfattade denna fråga, då de svarade nej på exempelvis fiktiv TV, men senare uppgav att de visst konsumerar exempelvis komedier eller dramor. Vi hade säkerligen gynnats av en tydligare definition av begreppen reality-TV och fiktion i början på enkäten.

En ytterligare potentiell brist med vår studie är det övervägande ensidiga urvalet. Enkäten distribuerades bland annat i forum på Facebook som riktar sig till kvinnor och icke-binära, vilket därmed orsakade en skev könsfördelning. Vi hade ingen specifik avgränsning för vår population, då vi snarare ville undersöka fenomenet reality, ej kopplat till särskilda kön. Efter att ha samlat in ett övervägande kvinnligt urval kan en könsrelaterad analys vara att föredra, vilket vi inte hade möjlighet att genomföra i denna studie. Dessutom spreds enkäten delvis med bekvämlighetsurval, vilket inte heller genererar ett helt representativt urval och minskar generaliserbarheten. Däremot fick vi in en majoritet av svaren från Facebookgrupper, vilket inkluderade en stor spridning i ålder och föredragna genrer.

Ett potentiellt hinder med denna studie generellt är hur de teoretiska grunderna skiljer sig. Inom UGT är ett av de fundamentala antagandena att människor är medvetna om sina mediekonsumtionsval och varför de väljer att konsumera speciella media, medan inom SDT är det vanligare att anta att TV-konsumtion är ett passivt val (Adachi et al., 2018). För att vår undersökning skulle vara möjlig var vi tvungna att anta att det är ett aktivt val, som inom UGT. Detta eftersom deltagarna själva ombads att skatta hur viktiga de olika behoven var för deras val av att konsumera TV. Det finns alltid en risk med att helt förlita sig på människors självrapportering, men det finns inte heller någon annan metod för att undersöka vilka behov som driver folk att ta vissa val. Just motivation är subjektiva upplevelser som vi ansåg är

lättast att komma åt genom en surveyundersökning. Därför ansåg vi att självskattning var det enda sättet för oss att ta reda på individers subjektiva upplevelser av sin egen motivation.

Vid konstruktionen av enkäten motiverades våra val att ha en egenkonstruerad skala och påståenden av flera anledningar. Bland annat ansågs en femgradig skala med utmarkerade titlar för varje grad bidra till både tydlighet och enkelhet. En eventuell nackdel med att skalan var egenkonstruerad med endast fem svarsalternativ kan vara bristen på möjlighet till nyans från respondenterna. Vid utformning av påståendena ansågs fyra påståenden per konstrukt vara tillräckligt omfattande, utan att överväldiga respondenterna med antalet frågor. Risken för ledande eller vinklade frågor finns alltid, men i och med frågornas tydliga och direkta formulering ansågs risken vara tillräckligt liten.

En möjlig invändning för konstruktvaliditetens försäkran är att påståendenas formulering påverkar deltagarnas svar, alltså att skillnaderna mellan behovstyperna skulle vara beroende på hur påståendena är formulerade snarare än innehållet i påståendet. Under studiens planering övervägdes formuleringar noggrant och vi har till vår yttersta förmåga försökt formulera påståendena så lika som möjligt, och att den enda skillnaden skulle ligga i innehållet. Exempelvis utgick alla påståenden från samma mening: "Skatta hur viktig varje anledning är för dig gällande din konsumtion av reality-TV.", följt av ett påstående som "Bli underhållen" eller "Fly verkligheten". Ordningen på alternativen var även presenterade i samma ordning på både reality-och fiktionssektionen av enkäten. Dessutom skickades en prototyp ut av enkäten i syfte att upptäcka otydligheter från ett annat perspektiv.

Framtida forskning

Framtida forskning skulle kunna använda sig av en mer djupdykande metod som även skiljer på subkategorier inom begreppet reality. Det anses finnas två uppdelningar inom reality (Hill, 2015) och det hade varit intressant att undersöka om de två formerna även uppfyller olika behov sinsemellan, alternativt vilka behov som tydligast kopplas till specifika kategorier av program. Detta för att stärka den externa validiteten och generaliserbarheten. Det hade även varit intressant att utforska demografiska skillnader när det gäller konsumtionsbeteenden. Denna studie har exempelvis inte tagit socioekonomiska faktorer i beaktande. Analysen hade kunnat breddas vid inkorporering av kön, ålder, utbildningsnivå i relation till TV-konsumtion.

Något ytterligare som skulle kunna forskas vidare på är hur förändringen och utvecklingen av realitykonceptet påverkar tittarmönster. Realitygenren är i ständig utveckling och det vore intressant att se hur exempelvis användningen av sociala medier, interaktiviteten

och kändisdeltagandet påverkar motivationen att se. En bättre förståelse av detta kan hjälpa produktioner att fortsätta utveckla mediet på ett sätt som möter tittarnas behov.

Denna djupdykning skulle kunna öka förståelsen för konsumtionsmönster, och därmed underlätta för mediedistributörer när de individanpassar sin marknadsföring.

Slutsats

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att både programtyp och individuella behov spelar en betydande roll när det gäller tittarbeteende. Studien har gett en ökad förståelse för de komplexa motivationsfaktorerna som driver individers konsumtionsval av reality-TV. Vid analys av de olika behovstyperna och deras roll i förhållande till olika programtyper har vi funnit att affektiva behov är en dominerande drivkraft, både för reality-TV och övrig fiktiv TV. De övriga behoven, som social-integrerande och kognitiva, varierar i betydelse. Resultaten redovisar att interaktionseffekten mellan behov och programtyp spelar en fundamental roll för att förstå beteenden och val av individuell TV-konsumtion. Specifikt framträder reality-TV som arena för sociala utbyten och interaktion, medan fiktiva program oftare tillfredsställer våra behov genom att erbjuda ett fängslande narrativ med dramatiskt historieberättande.

Dessa insikter erbjuder en djupare uppfattning kring människors drivkrafter och konsumtionsval gällande olika typer av TV-program. De kan också ha praktiska implikationer för beslutsfattare inom TV-produktion, både i skapande och marknadsföringssammanhang. Förståelsen för tittares underliggande psykologiska behov är essentiell för att uppnå engagemang och lojalitet hos sin publik. Det kan även användas i terapeutiska syften som en form av en behandlingsstrategi för stress eller ångest. Slutligen betonas även vikten av att utforska och fördjupa dessa teoretiska ramverk för att de ska kunna förbli relevanta i ett ständigt föränderligt medielandskap.

Referenser

- Adachi, P. J. C., Ryan, R. M., Frye, J., McClurg, D., & Rigby, C. S. (2018). "I can't wait for the next episode!" Investigating the motivational pull of television dramas through the lens of self-determination theory.. *Motivation Science*, 4(1), 78–94.
<https://doi.org/10.1037/mot0000063>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Cherry, K. (2024). *Maslow's hierarchy of needs*. Verywellmind.
<https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>
- Cherry, K. (2023). *Motivation: The driving force behind our actions*. Verywell Mind.
<https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 105–115.
- Deller, R. A. (2019). *Reality Television: the television phenomenon that changed the world*. In Emerald Publishing Limited eBooks. <https://doi.org/10.1108/9781839090219>
- Ebersole, S. & Woods, R. (2007). Motivations for Viewing Reality Television: A Uses and Gratifications Analysis. *Southwestern Mass Communication*, Vol.23 (Issue 1), p23-42.
- Elliott, P. (1974) "Uses and gratifications research: a critique and sociological alternative", in J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (s. 249-268). Beverly Hills, CA: Sage
- Finn, S. (1997). Origins of Media Exposure: Linking Personality Traits to TV, Radio, Print, and Film Use. *Communication Research*, 24(5), 507-529.
<https://doi.org/10.1177/009365097024005003>
- Greenawald, K.E (2021) *Uses and Gratifications Theory*. Sites.psu.edu.
<https://sites.psu.edu/kegreenawald/2021/02/19/59/>
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (s. 71-92). Beverly Hills, CA: Sage
- Halloran, J. D., P. Elliott, & G. Murdock (1970) *Demonstrations and communication: A Case Study*. Harmondsworth: Penguin
- Hill, Annette. *Reality TV*. London, Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.
- Holt, N., Bremner, A. J., Sutherland, E., Vlieg, M., Passer, M. W., & Ronald Edward Smith. (2015). *Psychology : the science of mind and behaviour* (3rd ed.). Mcgraw-Hill Education.

- Kasirye, F. (2022, 7 maj). The Importance of Needs in Uses and Gratification Theory. Authorea. <https://doi.org/10.31124/advance.14681667.v2>
- Lepper, M. K., Greene, D., & Nisbett, R. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "over justification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28 (1), 129–137.
- Lundberg, D. & Hultén, O. (1968) *Individen och massmedia*. Stockholm: EFI.
- McLeod, Saul. "Maslow's Hierarchy of Needs." *Simply Psychology*, 21 May 2018.
- Merton, R. K., Reader, G., & Kendall, P. L. (Eds.). (1957). *The student physician: Introductory studies in the sociology of medical education*. Harvard Univer. Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674366831>
- MMS. (2024, 18 april). *Mms.se*. <https://mms.se/>
- Nickerson, C. (2023, September 29). *Extrinsic vs. Intrinsic Motivation: What's the Difference?* *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/differences-between-extrinsic-and-intrinsic-motivation.html>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York, NY: Plenum Press.
- Slå upp arousal på Psykologiguiden i Natur & Kulturs Psykologilexikon. (2024). www.psykologiguiden.se. Hämtad 19 april, 2024, från <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon?Lookup=arousal>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Tincknell, E., & Raghuram, P. (2002). Big brother. *European Journal of Cultural Studies*, 5(2), 199–215. <https://doi.org/10.1177/1364942002005002159>
- TV4, Så röstar du i Love Island Sverige 2023. (2023, 24 januari). www.tv4.se.
- University of Rochester Medical Center. (2022). *Self-Determination Theory of Motivation - Center for Community Health & Prevention - University of Rochester Medical Center*. [Www.urmc.rochester.edu](http://www.urmc.rochester.edu). <https://www.urmc.rochester.edu/community-health/patient-care/self-determination-theory.aspx>

Zillmann, D., & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437–461). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Appendix - Enkätfrågor

Jag bekräftar att jag har läst informationen och ger mitt samtycke att medverka i studien.

Ja

Nej

Hur gammal är du? Svara med två siffror, t.ex 22.

Vilken är din könsidentitet?

Man

Kvinna

Icke-binär

Annat

Vill ej ange

Vilken slags TV konsumerar du?

Reality

Fiktion

Inget

REALITY TV

Nu ska du svara på frågor gällande din konsumtion av reality-tv.

Vilken/vilka typer av reality-program brukar du kolla på?

Äventyr (ex. Robinson, Över Atlanten)

Kärlek (ex. Gift vid första ögonkastet, Love is Blind)

Fest (ex. Paradise Hotel, Ex on the Beach)

Matlagning (ex. Sveriges Mästerkock, Hela Sverige Bakar)

Kändisfamiljer (ex. Wahlgrens värld, Kardashians)

Om annat, specificera

Skatta hur viktig varje anledning är för dig gällande din konsumtion av reality- tv.

1 = Oviktigt 2 = Mindre viktigt 3 = Lite viktigt 4 = Viktigt 5 = Mycket viktigt

Bli underhållen

Att ha en trevlig stund

Lära mig om sociala situationer

Känna mig tillfredsställd

För att kunna delta i samtal om programmet

Känna positiva känslor

För att ha något gemensamt med andra

Få bättre självkänsla

Bättre förstå olika sociala miljöer

För att interagera med familj och vänner

Diskutera programmet med andra

Lära mig om min omvärld

Känna mig som en bättre människa jämfört med det jag ser på skärmen

Slappna av

Lära mig nya saker

Tänka på annat

Fly undan verkligheten

Slippa tänka på jobbiga saker

Få högre status i samhället

Att hålla mig uppdaterad om trender

FIKTIVA TV-PROGRAM

I den här sektionen kommer du att svara på liknande frågor, men gällande fiktiva tv-program.

Vilken/vilka genrer av fiktiva tv-program brukar du kolla på?

Komedi (ex. The Office, Solsidan)

Skräck (ex. Bates Motel, American Horror Story)

Action (ex. Squid Game, La Casa de Papel)

Kriminal (ex. Criminal Minds, Sherlock)

Sci-Fi (ex. Star Trek, The Mandalorian)

Drama (ex. Grey's Anatomy, Desperate Housewives) Om annat, specificera

Skatta hur viktig varje anledning är för dig gällande din konsumtion av fiktiva program.

1 = Oviktigt 2 = Mindre viktigt 3 = Lite viktigt 4 = Viktigt 5 = Mycket viktigt

Bli underhållen

Att ha en trevlig stund

Lära mig om sociala situationer

Känna mig tillfredsställd

För att kunna delta i samtal om programmet

Känna positiva känslor

För att ha något gemensamt med andra

Få bättre självkänsla

Bättre förstå olika sociala miljöer

För att interagera med familj och vänner

Diskutera programmet med andra

Lära mig om min omvärld

Känna mig som en bättre människa jämfört med det jag ser på skärmen

Slappna av

Lära mig nya saker

Tänka på annat

Fly undan verkligheten

Slippa tänka på jobbiga saker

Få högre status i samhället

Att hålla mig uppdaterad om trender