

A valóságshow-k nézése mögött meghúzódó
motivációs tényezők vizsgálata
középiskolások körében©



Készítette:
Óturai Gabriella és Szappanos Adrienn

„... a média hatalmat képvisel, hiszen helyzete kontrollt biztosít a társadalom egyes jelenségei fölött, lehetőséget ad a címzettek befolyásolására, és hatalom a média innovatív képessége is, merthogy a média a valóságot nemcsak megjeleníti, tükrözi, hanem konstruálja is.”¹



Előtörténetünk

A vizsgálat eredetileg OTDK dolgozatnak indult, ám időközben rádöbbsentünk, hogy túl nagy fába vágtuk fejszénket. Lemondani azonban nem akartunk a kutatásról, ezért az Általános Pszichológia III. házi dolgozat keretében folytattuk. A kiindulópont a valóságshow-k iránti általános érdeklődésünk volt, figyelmünk azonban már akkor is arra összpontosult, vajon az embereket mi motiválja arra, hogy nézzék őket. Hogy szűkítsük a mintát, praktikus okokból a középiskolások körében végeztük a felmérést – ők ugyanis könnyen elérhetőek, és valószínűleg ők nézik legnagyobb arányban a valóságshow-kat. Arra gondoltunk, ha a diákok tanáraival is kitöltetjük a kérdőíveket, esetleg fény derülhet a rejtett tanterv működésére is, de mivel olyan eszköz nem volt a kezünkben, amellyel ok-okozati összefüggést állapíthattunk volna meg, ezt a lehetőséget elvetettük. Így tértünk vissza eredeti tervünkhöz, a valóságshow-k nézésének mértéke és az amögött meghúzódó motivációs tényezők vizsgálatához.

A valóságshow-k története²

A valóságshow mint műfaj a közhiedelemmel ellentétben nem egy új jelenség. Kiindulópontja az 1973-ban megjelenő 'An American Family' című 12 részes sorozat volt, amelyben egy hétköznapi család élete került filmvászonra, különböző társadalmi problémák kibontakozásával (szülők válása, homoszexualitás elfogadása).

1991-ben napvilágot látott a 'Biosphere 2', amelyben egy mesterségesen előállított természetes környezetben két évet kellett eltölteni, bizonyítva ezzel, hogy a modern társadalomban szocializálódott ember is képes boldogulni egyszerű, nomád környezetben.

¹ McQuail, 1987, idézi: Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: A tömegkommunikáció szimbolikus üzenetei

² Vargha Dóra (Valóságsokk Konferencia, 2002)

1992-ben az MTV saját szappanoperát akart indítani, azonban költségvetésükbe nem fértek bele a képzett színészek és a forgatókönyvírók, ezért 7 teljesen hétköznapi figurát költöztettek össze egy kamerákkal felszerelt házba. A szereplőválogatáson nagy gondot fordítottak arra, hogy minél eltérőbb karaktereket találjanak.

A világ első mai értelemben vett valóságshow-ja 1997-ben bukkant fel 'Expedition Robinson' címmel, amelyben 48 ember 45 napon keresztül élt együtt egy maláj szigeten, ahol különböző feladatokat kellett elvégezniük. Ennek amerikai változata a 'Survivor', amely máig is a legnézettebb valóságshow az országban.

1999-ben a holland Endemol cég megalkotta a Magyarországon idén megjelent 'Big Brother'-t, amely Európa számos más országában is hatalmas sikert aratott. A Big Brother házban 12 ember él együtt három hónapig a külvilágtól elzárva különböző feladatokkal ellátva. Létszámuk hétről-hétre csökken, ugyanis bizonyos szabályok szerint egymás kijelölésével és a nézők szavazataival kiesnek a játékból.

A Big Brother-re adott válaszként a konkurens kereskedelmi tévécsatorna beindította az első magyar valóságshow-t, a 'Való Világ'-ot, amely ugyanazokra az alappillérekre épül, csak néhány szerkezeti sajátosságban tér el elődjétől.

Hipotéziseink

Számítottunk rá, hogy vizsgálati alanyaink többsége nézi valamelyik valóságshow-t, továbbá feltételeztük, hogy a szakközépiskolások nagyobb arányban kísérik figyelemmel, mint a gimnazisták, és a lányok nagyobb arányban, mint a fiúk.

Feltételeztük azt is, hogy a motivációs tényezők el fognak különülni, arról azonban nem volt hipotézisünk, hogy ezek hogyan fognak megoszlanı nemek ill. iskolatípusok szerint, ebből a szempontból ugyanis vizsgálatunk exploratív jellegű.

Módszerünk

Mintánkat 237 középiskolás diák képezte, közülük 117 szakközépiskolába, 120 gimnáziumba jár; 124 fiú, 113 lány. Az egyik iskolába hallássérült tanulók is járnak, de eredetileg nem gondoltunk arra, hogy külön vizsgáljuk őket, ám mivel a kérdőíveken ők ezt jelezték, egy változóval gazdagabbak lettünk.

Elővizsgálatunk keretében megkértünk 53 diákot, fejtsék ki véleményüket a valóságshow-król, írják le, miért nézik ill. miért nem nézik őket. Ezek alapján 12 motivációs csoportot láttunk elkülönülni:

1. **szereplők:** a szereplőknek tulajdonított pozitív vagy negatív jellemvonások motiválják a nézőket
2. **különleges helyzet:** a szereplők bezártsága, külvilágtól való elszakíttottsága és életük 24 órán át történő nyomon követése
3. **konfliktusok:** a veszekedések, konfliktusok kibontakozása és megoldása
4. **kikapcsolódás:** a valóságshow-k szórakoztató jellege
5. **újdomság:** hazánkban ez a műfaj eddig ismeretlen volt
6. **valóságosság:** a szappanoperákkal ellentétben itt a szereplők hétköznapi emberek (nem színészek), s a megjelenő élethelyzetek is valóságosak
7. **kényszer:** fő műsoridőben mindkét kereskedelmi TV-csatorna valóságshow-t sugároz; ezenkívül a család, illetve lakótársak műsorpreferenciája is kényszerítőleg hathat
8. **kukkolás:** más emberek magánélete iránti intenzív érdeklődés
9. **paraszociális interakció:** olyan egyoldalú kapcsolat, ami annak köszönhető, hogy „hajlamosak vagyunk ismeretségi körünk tagjának elfogadni olyan személyeket is, akik csak a média közvetítésével jelennek meg környezetünkben.”¹
10. **értékrend:** a szereplők és az egész műsor által közvetített értékek helyeslése
11. **TV-függőség:** a műsor jellege irreleváns, a tévézés mint tevékenység a meghatározó
12. **szociális nyomás:** a műsor eseményei mindennapi beszédtemává válnak, s az ilyen baráti beszélgetésekből és esélylatolgatásokból kellemetlen dolog kimaradni²

Ezen motivációs tényezők mindegyikéhez kidolgoztunk négy kérdést, melyek közül kettő egyenes, kettő fordított volt, amire a választ hatfokú skálán kellett megadni. Azért választottuk a hatos számot, mert úgy gondoltuk, ha páros számú lehetőséget adunk meg, ezzel kiküszöbölhetjük, hogy a vizsgálati személyek túlnyomórészt a középső értéket válasszák, azonban azzal nem számoltunk, hogy ennek ellenére a diákok a hármas számot jelölik abban az esetben, ha véleményük semleges. Sajnos néhány vizsgálati személy adataitól meg kellett válnunk, akiknél egyértelműen kitűnt, hogy nem vették komolyan a kutatást (pl. minden kérdésnél az egyes értéket karikázták be, vagy sormintákat rajzoltak a skálába).

^{1,2} Mannhardt András in Élet és Tudomány, 2002/36

Adatfeldolgozás

Mindenek előtt meg kellett vizsgálnunk, hogy az előzetesen kialakított motivációs csoportjaink megbízhatóak-e, vagyis azok a kérdések, melyeket egy-egy motivációs tényező köré kvázi önkényesen szerkesztettünk, valóban ugyanazt az egy összetevőt mérik-e. Ezt reliabilitás-analízissel ellenőriztük, melynek eredményeképpen négy csoport tekinthető érvényesnek (Kronbach- $\alpha > 0,7$). Ezek a következők:

- szereplők
- kapcsolódás
- újdonság
- TV-függőség

Ez azt jelentette, hogy a többi nyolc tényezővel a továbbiakban nem számolhattunk, mert az ezekben a csoportokba tartozó négy-négy kérdés nem ugyanazt mérte.

Nézettség

Milyen gyakran nézi a valóságshow-kat?

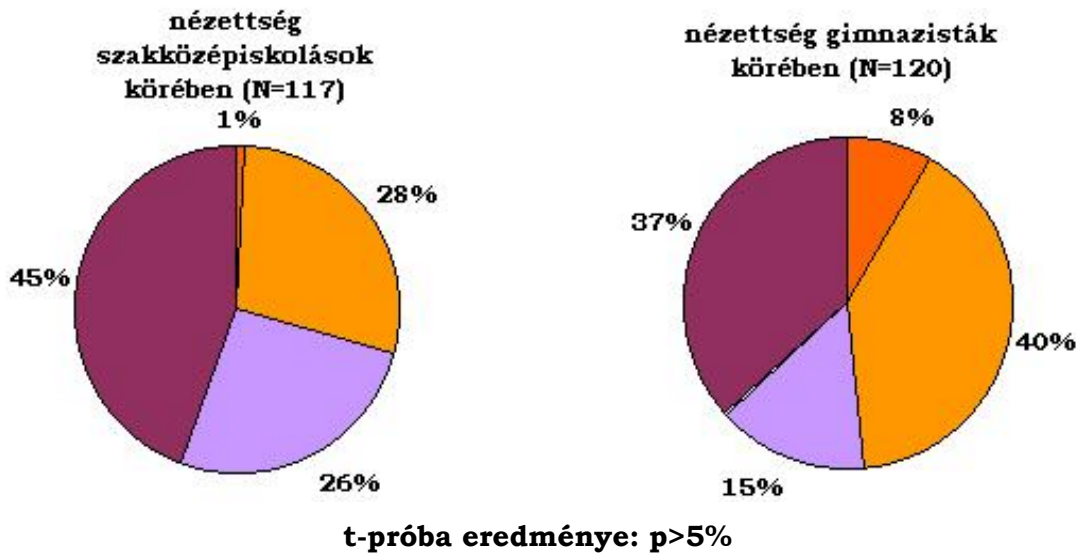
- **Még soha nem láttam (1)**
- **Néha belenézek (2)**
- **Hetente egyszer-kétszer (3)**
- **Hetente 3-nál többször (4)**



Ha az 1-es és 2-es értéket úgy tekintjük, mint „nem nézők” válaszai, a 3-as és 4-es értéket pedig mint „nézőkét”, akkor megállapíthatjuk, hogy a teljes minta 61%-a nézi valamelyik valóságshow-t. A nézettség mértékének átlagos pontszáma 2,91.

Érdeemes megjegyeznünk, hogy az AGB Hungary adatai szerint leggyakrabban a 30-39 évesek néznek valóságshow-t, de különbséget találtak a Big Brother és a Való Világ között, előbbi ugyanis 25-34 év közöttiek nézik leggyakrabban, míg utóbbit 35 év fölöttiek. Érdekes különbséget találtak lakóhely függvényében is, miszerint a Való Világot Budapesten, míg a Big Brothert vidéken nézik nagyobb arányban. ¹

¹ Bozsonyi Károly (Valóságsokk Konferencia, 2002)



A szakközépiskolások közül többen nézik (71%), mint a gimnazisták közül (52%), ami szintén megfelel elvárásainknak, bár az eredmény nem szignifikáns. A különbség oka talán a két diákcsoport eltérő szocioökonómiai statusában keresendő.

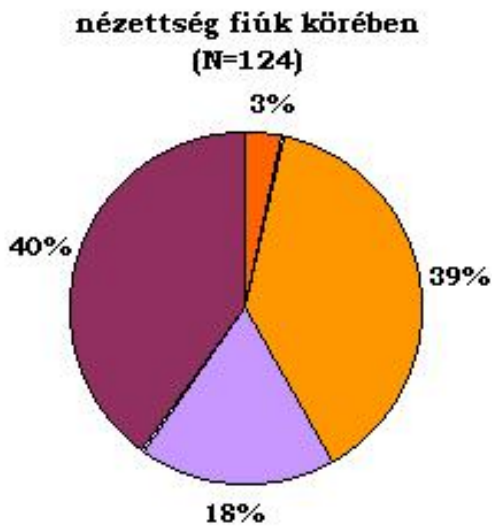
Kíváncsiak voltunk a nézettségi mutatók és a tanulmányi átlag kapcsolatára is, így kiszámoltuk e kettő korrelációs együtthatóját. Az eredményt az alábbi táblázaton láthatjuk: a két változó szignifikánsan, negatívan korrelál egymással – vagyis minél magasabb egy diák tanulmányi átlaga, annál kevésbé valószínű, hogy nézi valamelyik valóságshow-t. Ez egybevág az iskolatípusok közti különbségre tett megállapításunkkal: a gimnazistáknak ugyanis egyértelműen magasabb a tanulmányi átlaguk, mint a szakközépiskolásoknak.

(Az N ebben az esetben azért csak 113, mert tanulmányi átlagukat csak ennyien tüntették föl a kérdőíven.)

Correlation

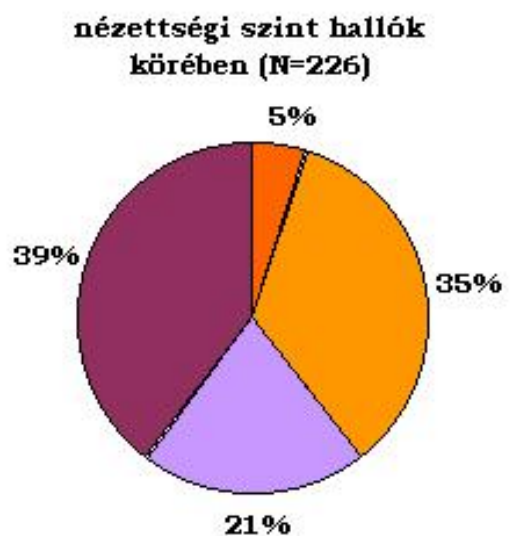
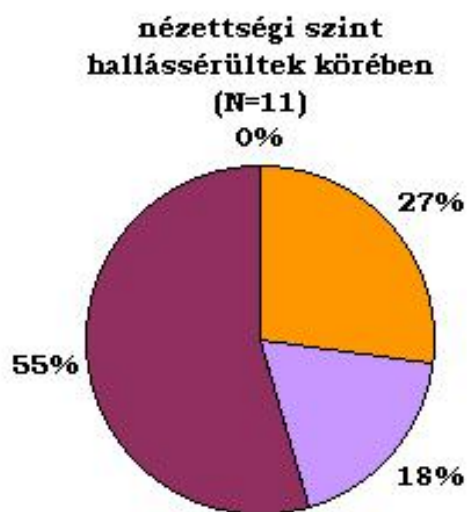
		TANÁTLAG
NÉZ	Pearson Correlation	-,405**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	113

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



t-próba eredménye: $p > 5\%$

Ellentmondott hipotézisünknek az az eredmény – amelyet az AGB által közzétett adatok is alátámasztanak –, hogy fiúk és lányok között nincsen különbség nézettség tekintetében.¹



t-próba eredménye: $p < 5\%$

Hallássérült vizsgálati alanyaink 73%-a, míg a hallók 60%-a nézi a valóságshow-kat, és bár az eredmény szignifikáns, tudjuk, hogy nem hiteles, hiszen a hallássérült minta rendkívül kicsi volt.

¹ Bozsonyi Károly (Valóságok Konferencia, 2002)

Bivariáns korrelációt számoltunk, hogy megnézzük, a nézettség hogyan függ össze a motivációs tényezőkkel.

Ennek eredménye azt mutatta, hogy a nézettség mértéke szignifikánsan korrelál mind a négy összetevővel, ám ha az egész táblázatot szemügyre vesszük, ez egyáltalán nem meglepő, hiszen maguk a tényezők is korrelálnak egymással. Ez azt jelenti, hogy gyakorlatilag az összes motivációs tényező ugyanazt méri – ehhez hasonló eredményt hozott egy faktoranalízis is, melyet szintén azért vetettünk el, mert csak egyetlen meghatározó faktort adott. Mindez megint csak arra világít rá, hogy a hiba a kérdőívben keresendő.

Correlations

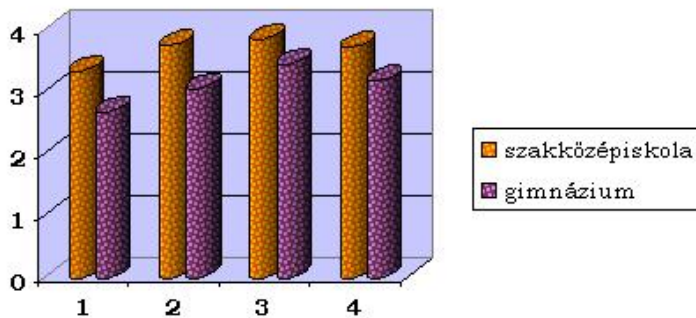
		NÉZ	SZEREPLŐ	KIKAPCS	ÚJDONSÁG	TVFÜGGŐ
NÉZ	Pearson Correlation	1,000	,565**	,668**	,684**	,492**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	237	236	236	237	237
SZEREPLŐ	Pearson Correlation	,565**	1,000	,609**	,685**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	236	236	236	236	236
KIKAPCS	Pearson Correlation	,668**	,609**	1,000	,730**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	236	236	236	236	236
ÚJDONSÁG	Pearson Correlation	,684**	,685**	,730**	1,000	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	237	236	236	237	237
TVFÜGGŐ	Pearson Correlation	,492**	,436**	,469**	,510**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	237	236	236	237	237

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Motivációs tényezők

Mint már az előbb láthatóvá vált, motivációs összetevőink korrelálnak egymással, így hatásukat nem tudtuk külön-külön vizsgálni. Ezt az alábbi grafikonok is tükrözik.

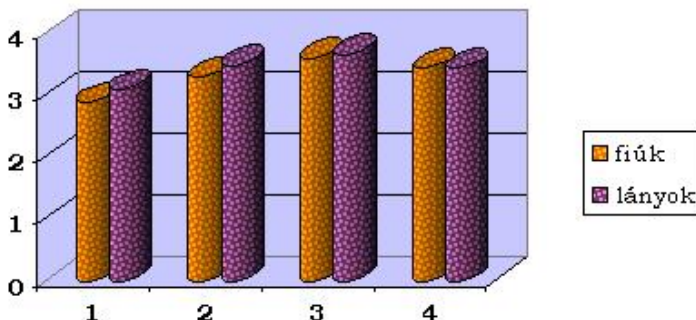
Motivációs tényezők megoszlása iskolatípusok szerint (N=237)



t-próbák eredményei:

- 1.szereplők: $p < 1\%$
- 2.kikapcsolódás: $p < 1\%$
- 3.újdomság: $p < 5\%$
- 4.TV-függőség: $p < 1\%$

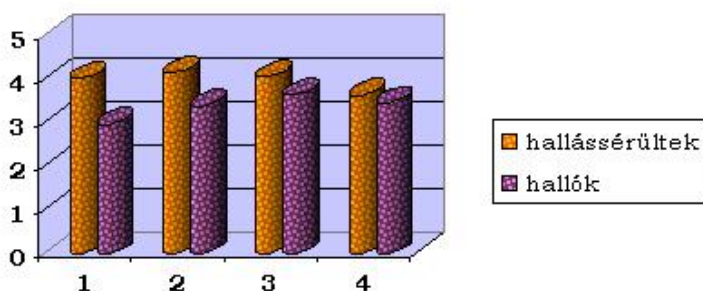
Motivációs tényezők megoszlása nemek szerint (N=237)



t-próbák eredményei:

- 1.szereplők: $p > 5\%$
- 2.kikapcsolódás: $p > 5\%$
- 3.újdomság: $p > 5\%$
- 4.TV-függőség: $p > 5\%$

Motivációs tényezők megoszlása hallássérültek (n1=11) és hallók (n2=226) között



t-próbák eredményei:

- 1.szereplők: $p < 1\%$
- 2.kikapcsolódás: $p > 5\%$
- 3.újdomság: $p > 5\%$
- 4.TV-függőség: $p > 5\%$

Távlati kitekintés

Nem tartjuk elképzelhetetlennek, hogy a jövőben tovább foglalkozzunk a témával, ehhez azonban az szükséges, hogy átstrukturáljuk a kérdővet, mert az általunk megfogalmazott dimenziók alapján összeállítani a kérdéseket metodikailag helytelen volt.

Ezen kívül jövőendő vizsgálatunk során ügyelnünk kell arra is, hogy a módszertani kritériumoknak megfelelő mennyiségű (minimum a változók tízszerese) vizsgálati személy vegyen részt a munkában.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnénk köszönetet mondani Zsuzsinak a kezdeti brain-stormingokon való aktív és inspiráló részvételért és a v.sz.-gyűjtésért;

Hain Ferinek az építő kritikákért, az SPSS-ezgetésért és a folyamatos támogatásért;

Balázs Lászlónak a statisztikázásért, azért, hogy bármikor és bárhol elérhettük kérdéseinkkel, és a türelméért;

a vizsgálatban résztvevő iskoláknak az együttműködésükért;

és mindenkinek, aki csak egy szalmaszálát is keresztbe tett azért, hogy mi előbbre jussunk ☺



2002. december 28.