

Underholdning, emotioner og personlighed

Et mediepsykologisk perspektiv på underholdningspræferencer

Af Christian Jantzen & Mikael Vetner

Underholdning er mere end adspredelse og alt andet end tidsfordriv. Mennesker er motiverede for at lade sig underholde, fordi underholdning rummer kvaliteter, der er af væsentlig betydning for deres fysiske, psykiske og sociale velbefindende. Ved at identificere disse oplevelseskvaliteter vil artiklen for det første præcisere underholdningens emotionsregulerende og identitetskonstituerende funktioner. Men ikke alle mennesker motive- res af og er motiverede for samme type underholdning og samme oplevelseskvaliteter. Artiklen vil derfor for det andet vise, hvordan individuelle forskelle i motivation i vid udstrækning er begrundet i personlighedsmæssige forhold, der får individer til at foretrække bestemte oplevelseskvaliteter frem for andre.

Denne redegørelse munder ud i en psykografisk segmenteringsmodel, som artiklen for det tredje søger at beskrive forskelle i underholdnings- præferencer ud fra. Det er artiklens pointe, at underholdningsprogrammer kan fungere som segmentknusere ved at rumme oplevelseskvaliteter, der er relevante for forskellige segmenter.

Underholdning er alvor

Underholdning er et seriøst anliggende, set fra brugernes synsvinkel. Underholdningstilbud fylder godt i mediefladen og har stor salgsværdi, fordi disse produkter bl.a. har emotionel eller kognitiv værdi i brugernes psykiske "husholdning". Det er denne nytte, vi vil undersøge: Altså hvordan underholdning bidrager til subjektivt velbefindende og derfor har en "alvorlig" funktion udover at adspredelse eller fordrive tiden.

Vores tilgang er mediepsykologisk, hvilket betyder, at vi interesserer os for de affektive, kognitive og identitetsmæssige virkninger, som medieret kommunikation kort- eller langsigtet kan have, og for de motivationer og adfærdsmæssige prædispositioner, som orienterer brugere mod bestemte medieprodukter. Mediepsykologien studerer mediernes indvirkning på menneskers bevidsthed, følelser og adfærd samt mulighederne for eller nødvendigheden af at udvikle medieteknologi og -programmer, som matcher menneskers situationsafhængige psykiske *make up* (jf. fx Allingham, 2008; Giles, 2003).

Artiklen bygger på den grundlæggende mediepsykologiske antagelse, at underholdning i betydelig grad bidrager til individets fysiske, psykiske og sociale velbefindende samt at ønsket om at opretholde eller øge dette velvære ansporer individer til at opsøge og

bruge underholdning. De handlinger og holdninger, som konkret brug af underholdning afsætter, er en vekselvirkning mellem på den ene side det psykiske apparats responser på æstetiske stimuli og på den anden side de bevidste eller ubevidste ønsker og behov, der får individet til at rette sig mod specifikke objekter eller stimuli i omverdenen for at øge eller opretholde fornemmelsen af velvære. I denne artikel er det sidstnævnte aspekt i fokus, hvilket betyder, at et motivationspsykologisk perspektiv vil være fremherskende. I sit opgør med behaviorismen antager motivationspsykologien, at organismens aktivitet udspringer af udsving i hjernens opstemthed ("arousal"). Dette motiverer organismen til handlinger, der kan sikre eller genoprette en aktivitetsmæssig balance, der erfares som velbehag (jf. fx Berlyne, 1971; Yerkes & Dodson, 1908). Men vores tilgang er også informeret af landvindingerne inden for især emotions- og neuropsykologien, som har skabt væsentlige nye erkendelser af, hvordan sanseindtryk faktisk bearbejdes (fx Damasio, 1994; Frijda, 2007; LeDoux, 1996; Panksepp, 1998).

I denne artikel bygger vi videre på Zillmanns skoledannende *Mood Management* teori, der antager, at mediebrug i almindelighed og brug af underholdning i særdeleshed drives af individets ønske om at bringe sig i en passende stemning (Bryant, Roskos-Ewoldsen & Cantor, 2003; Zillmann, 1988a, 1988b). Denne teori har særligt blik for de fysiologiske oplevelseskvaliteter ved underholdning: altså hvordan stimulation eller afslapning øger det subjektive velbefindende ("well-being"), som i øvrigt af Zillmann og hans elever primært opfattes som et spørgsmål om tilpas fysiologisk nydelse. Vi udvider dette perspektiv ved også at se velbefindende som et spørgsmål om at kunne realisere mere fundamentale sider af ens personlighed. Det betyder endvidere, at de underholdende aspekter ved i grunden negative oplevelseskvaliteter (fx i melodrama eller tragedie) kan bringes på banen. Lige præcis denne problemstilling udgør et forklaringsproblem inden for Zillmanns mere snævre teoretiske ramme (jf. Oliver, 2003).

Ikke alle individer er motiverede for de samme oplevelseskvaliteter eller finder et bestemt underholdningsprogram lige fornøjeligt. Underholdningsindustriens vækst har da også ført til en diversificering af udbuddet, der svarer til et differentieret spektrum af underholdningspræferencer hos publikum. Forskelle i smag, appetit og ønsker hos modtagerne er i vid udstrækning systematiske. De er for det første begrundet i socialt indlærte tilbøjeligheder eller biologisk funderede anlæg i forhold til en lang række funktionelt ækvivalente situationer og objekter. For det andet har store grupper af individer nogenlunde samme sæt af anlæg. Dette konstituerer segmenter, som hver især er kendetegnet ved en distinkt adfærdsstil.

Mens segmentering på et sociologisk grundlag antager, at de systematiske forskelle i livsstil skyldes underliggende forskelle i livsvilkår, så antager segmentering på psykologisk grundlag, at forskelle i adfærdsstil især er begrundet i personlighedstræk. Personlighedstræk stabiliserer adfærden på tværs af forskellige situationer, forskellige domæner og forskellige tider. De forudsiger, hvordan et individ vil agere, når det befinder sig i en given situation, og hvilke lyster, emotioner eller handlinger, der vil motivere det pågældende individ. Psykografiske segmenter adskiller sig fra hinanden, fordi forskellige personlighedstræk dominerer i en given situation. Disse træk er overindividuelle: dvs. de deles af en stor gruppe af individer, der agerer og reagerer nogenlunde ens.

Hvis de praktiske forskelle mellem en socio- og en psykografisk tilgang kort skal opridses, så kan den førstnævnte siges at tage udgangspunkt i, hvad folk vælger. En konkret livsstil er summen af de objekter, som et individ eller en gruppe har valgt at omgive sig med eller benytte sig af. Disse valg ses som et resultat af holdninger, som baserer sig

på relativt stabile værdisæt. Værdisættene er i sig selv konstitueret ud fra sociologiske faktorer (fx indtægt og uddannelse). Den psykografiske beskrivelse interesserer sig derimod for, hvad der tænder folk i deres valg, og hvordan de følgelig træffer deres valg. En konkret adfærdsstil er manifestationen af de beslutningsprocesser, som fører frem til, at specifikke objekter faktisk vælges i bestemte situationer. Også disse beslutninger ses som et resultat af holdninger og værdier, som dog er formidlet af emotionelle vurderinger, der udspringer af stabile forskelle i personlighedstræk mellem individer. Disse forskelle motiverer for bestemte input (stimuli), fx æstetiske præferencer.

Den sociografiske segmentering er rettet mod at skulle besvare spørgsmålet: Hvem kan lide hvad? Men fordi der er så meget, vi kan lide, og fordi vi oven i købet elsker variation, så er netop dette spørgsmål ikke længere en helt indlysende indikator på segmentspecifikke forskelle. Derfor er det oplagt at spørge, som den psykografiske segmentering gør: Hvordan bærer brugere sig ad med at træffe valg, og hvordan forvalter de omgangen med de objekter, de kan lide? Psykografi interesserer sig således for den adfærdsstil, som begrundet præferencer, og som kendetegner håndteringen af præferente objekter.

Overført på underholdningstilbuddene betyder dette, at det er måden, som forskellige segmenter føler sig underholdt på, der kommer i fokus: altså hvordan en gruppe opsøger, bruger og evaluerer underholdningstilbud. Kun ganske få andre bidrag har undersøgt sammenhængen mellem personlighedsmæssige faktorer og underholdningspræferencer (Hartmann & Klimmt, 2006; Weaver 2000). Vi vil belyse dette emne ved at præsentere en typologi over oplevelseskvaliteter og knytte disse an til emotioner og til segmentspecifikke forestillinger om subjektivt velvære.

Diversiteten i medierede underholdningsudbud betyder en mangfoldighed af indlevels- og udlevelsestilbud, af præstationsoptioner eller af fx identifikationsmuligheder. Der er noget for enhver smag, situation eller adfærdsstil. Individer kan få skræddersyet underholdning i massevis og til lavpris. Succesfuld tv-underholdning udgør tilsyneladende en undtagelse ved at fremstille standardiserede segmentknusere for et massepublikum. Sådanne programmer er imidlertid alt andet end materialiseringen af den laveste fællesnævner. Deres publikumssucces skyldes tværtimod, at de rummer distinkte emotionelle tilkoblingspunkter, der taler forskelligt, men markant ind til flere segmenter. De har med andre ord en æstetisk gestaltning, som appellerer distinkt til forskellige adfærdsstile. Det er artiklens budskab, at underholdning og oplevelser opstår i samvirket mellem objektets æstetiske struktur og brugerens personlighedsbaserede adfærdsstil. Vores redegørelse lægger ud med en diskussion af æstetiske træk ved underholdning.

Underholdning som leg

Hvorfor har vi mennesker i grunden et behov for at underholde og underholdes? Et forholdsvis enkelt svar er, at underholdning er et biprodukt af artens udvikling, som har skabt en betydelig fritid fra den daglige kamp for individets overlevelse. Underholdning hjælper arten til at udfylde fritiden (Zillmann, 2000a). Men det forklarer ikke, hvorfor menneskeheden netop ynder at fylde sine ledige stunder med underholdning og ikke med alskens andre sysler. Det er sålunde nærliggende at antage, at underholdning har en evolutionsmæssig funktion ud over at fylde fritiden. Et sådant udgangspunkt er i tråd med Dissanyaekes (1992) betragtninger om æstetikens betydning for artens udvikling.

Menneskehedens trang til at anvende æstetiske virkemidler og udvikle kunstfærdige symbolske repræsentationssystemer – dvs. medier – der kan fastholde og formidle

æstetiske udtryk, skyldes æstetikens evne til at regulere emotioner og stemninger. Denne regulering afdæmper negative emotioner, fremmer positive emotioner og skaber social samhørighed ved at inddrage både performere og publikum i tilvejebringelsen af den æstetiske oplevelse. Æstetik bidrager altså afgørende til menneskets fysiologiske, psykologiske og sociale velbefindende ved at fungere som emotionsregulator. Mennesket agerer derfor også motiveret i forhold til det æstetiske udbud.

Dissanyake anser anvendelsen af æstetik for at være en almenmenneskelig evne, der dog har et væld af kulturspecifikke udtryksformer. Derved afviser hun, at der skulle være funktionsmæssig forskel på "høj-" og "lavkultur". Det betyder blandt andet, at kunst og underholdning virker på samme æstetiske præmisser: nemlig at gøre et bestemt objekt til noget særligt. Denne ualmindeliggørelse ("making special") indebærer for det første, at bestemte træk ved en genstand forstørres, forskønnes, gentages eller på anden måde fremhæves. For det andet dekontekstualiseres genstanden: Den optræder uden for sin almindelige sammenhæng. Æstetik etablerer en *anden* virkelighed uden for hverdagens sfære, hvor den æstetiske genstand ligner den sædvanlige virkeligheds genstande, men alligevel fremviser nogle af genstandens træk i en særlig kunstfærdig form. Uhyret er mere uhyrligt, skønheden skønnere, omgivelserne mere grandiose og udfordringerne mere spændende end i den "virkelige" virkelighed. Ualmindeliggørelsen øger på den måde den fysiologiske pirring eller den emotionelle respons. Vi lever os ind i personernes ve og vel og begejstres over eller skræmmes af det fremviste – vores reaktioner er blot mere intense end sædvanligt, fordi den æstetiske gestaltning kondenserer genstandens emotionelle tilkoblingspunkter (Vetner & Jantzen, 2008).

Det betyder, at æstetiske objekter recipieres, *som om* de er virkelige, vel vidende at de ikke er sædvanlige (jf. også Vaihinger, 1911). Vores måde at percipere æstetiske fænomener på adskiller sig ikke fra den måde, hvorpå vi bearbejder andre fænomener. Vi lever os ind i kunst- eller underholdningstilbud på samme måde, som vi ville have gjort, hvis objektet stammede fra den "sædvanlige" virkelighed. Men indlevelsen får os ikke til at glemme eller miste virkelighedssansen. Når vi interagerer "parasocialt" med en person på skærmen (Horton & Wohl, 1956/1997), er vi fuldstændig klar over, at interaktionen i grunden ikke er social. Så længe vi er ved vores fulde fem, forbliver afstanden mellem os og "partneren" intakt.

Denne særlige æstetiske måde at forholde sig til genstande på har fået evolutionspsykologer til at foreslå, at underholdning (og kunst i almindelighed) bør opfattes som leg. Vorderer (2001) har i et forsøg på at definere "underholdning" netop hæftet sig ved fænomenets legemæssige træk. Dette sker i forlængelse af Oerters (1999) indkredsning af legens tre definerende aspekter, nemlig:

- At legen er motiveret af intra-psykiske grunde og er særdeles tiltrækkende.
- At legen indebærer en ændring i virkelighedsopfattelsen, idet der etableres en *anden* virkelighed.
- At legen egner sig til hyppige gentagelser.

Det andet aspekt er allerede nævnt, men en vigtig implikation af etableringen af denne *anden* virkelighed skal fremhæves. Selvom legen af deltagerne (skal) tages alvorligt og som sådan er formålsrettet, så er legens udfald uden konsekvens for deltagerens status i den "sædvanlige" virkelighed – den er formålsløs (Kant, 1790/2005). Overført på underholdning betyder det, at programmer kan være emotionelt engagerende

(formålsrettethed), men uden at dette påvirker den underholdtes omdømme eller sociale position (dvs. uden formål). Netop derved er underholdning et tiltrækkende fristed.

Medieret underholdning med sine serieproduktioner og faste programformater virker befordrende for det tredje aspekt. Gentagelsen fremmer ikke blot forståelsen, men ritualiserer også den underholdendes såvel som den underholdtes roller og forventninger (Rubin, 1984). Disse forventninger får yderligere præcision, fordi de knytter sig til mediebrugerens viden om genreforhold (jf. fx Cobley, 2006).

Det første aspekt udtrykker, at det ikke skyldes en simpel respons på en underholdende stimulus (fx et medieprogram), når mennesker føler sig underholdt. Underholdning forudsætter ligesom legen aktiv deltagelse fra den underholdtes side. Ydermere opsøger man ikke primært underholdning for at nå ydre målsætninger. Man underholdes med henblik på indre effekter.

Underholdning og oplevelser

De sansninger, følelser og indsigter, som deltagelsen i underholdningens *anden* virkelighed kan fremme (det andet aspekt), gør aktiviteten særdeles tiltrækkende (det første aspekt). Dette forklarer måske bredden i det medierede underholdningsudbud. Komedier, krimier, gysere, talk shows, gameshows, sportstransmissioner, reality tv, musikprogrammer, livsstilsprogrammer og mange flere formater skal ideelt set primært underholde. Endda informationsorienterede programmer (fx nyheder) kan ikke sige sig fri fra at rumme underholdende elementer. Men det er næppe de samme sansninger, følelser og indsigter, dette potpourri er møntet på. Allerede af den grund er det misvisende at betegne hensigten med underholdning som nydelse slet og ret. Der er forskellige nydelser eller oplevelsesmodi på spil (se nedenfor). Endvidere er der forskel på oplevelsernes art og karakter, dvs. de indre effekter, der frembringes *før*, *under* og *efter* programmet.

For at tage det sidste først, så er meget "god" underholdning netop kendetegnet ved at fremkalde positive emotioner, mens man underholdes, men tristhed (en negativ emotion), når løjerne er over. Også derved ligner underholdning *anden* leg: *post coitum omne animal triste est*. Selve det underholdende forløb er kendetegnet ved bestandige ændringer i nydelsen og derved i oplevelsens intensitet og kvalitet. Spændingen stiger og falder med fluktuerende intensitet i opmærksomheden og involveringen til følge (Pfaff, 2006), og emotionelt spænder et underholdningsprogram typisk over modstridende følelser: fx fra frygt til lettelse (en gysere) eller fra væmmelse til begejstring (fx et jackass-program). For at komplicere tingene yderligere, så kan den dominerende oplevelse ved "god" underholdning meget vel være det modsatte af nydelse. Heltindernes tragiske skæbne i Flauberts *Madame Bovary* eller Tolstojs *Anna Karenina* diskvalificerer ikke sådanne – og mere moderne – værker som "god" underholdning.

Den kendsgerning, at den underholdtes følelsesinvestering gælder en *anden* virkelighed end hverdagen, betyder i så fald, at den manglende *happy ending* kan virke lutrende også i forhold til den almindelige dagligdags virkelighed. Det er måske på dette punkt, at Vorderers forsøg på at definere underholdning som leg er allermost frugtbar. Netop på grund af sine legemæssige kvaliteter er underholdning ifølge ham "en erfaring ["experience"], som hjælper mediebrugere med at håndtere ["to cope with"] deres hverdag. [...] Det er, hvad mediebrugere meget hyppigt søger, og de gør det til deres egen fordel" (op.cit.: 258).

Vorderer angiver selv spændvidden i de oplevelser, som underholdning frembringer: "For nogle er det at søge nydelse i kedelige situationer eller kompensation i belastende

situationer; for andre er det kompensation i afsavnsprægede situationer, behovs-tilfredsstillelse i utilfredsstillende situationer og bekræftelse eller selvrealisering, når de – af hvilken grund, det end måtte være – er indstillede på det” (ibid.). Før forskellene i underholdningspræferencer kan systematiseres, må de forskellige oplevelseskvaliteter opregnes. De vil efterfølgende blive relateret til elementære forestillinger om subjektivt velbefindende, da disse forestillinger er orienterende for, hvordan ”det gode liv” og følgelig konkrete underholdningspræferencer defineres.

En oplevelsestypologi

I forlængelse af Vorderer kan vi lave et begrebsmæssigt skel mellem at underholdes og at opleve. At være underholdt betyder at befinde sig i en sindstilstand, hvor hverdagens problemer enten er sat i parentes, er indrammet af et større perspektiv, hvorved deres betydning relativiseres, eller at de mere ubesværet kan tackles. Underholdning fordriver den dårlige stemning eller de dystre tanker. Den tilvejebringer en sinds­mæssig ligevægt eller ligefrem et psykisk eller fysisk overskud. Oplevelser opstår derimod i den proces, som ændrer sindets tilstand. Gode oplevelser forøger ligevægten og ledsages af nydelse, mens en mindskelse af balancen giver dårlige oplevelser.

Et af de få forsøg på at kategorisere de grundlæggende oplevelseskvaliteter ved underholdning er foretaget af Bosshart & Macconi (1998). Vi vil her videreudvikle deres typologi både for bedre at kunne differentiere mellem forskellige fysiologiske oplevelseskvaliteter og for at indfange de ”gode” oplevelseskvaliteter, der knytter sig til den underholdning, der synes lidelses- snarere end nydelsesorienteret (dvs. den tragiske og til tider melodramatiske modus).

At føle sig underholdt vil grundlæggende sige at blive bevæget kropsligt og emotionelt og/eller blive tiltalt i anliggender, der er mere almene eller mere principielle for ens eksistens og for samværet med sine fæller, end hvad der tematiseres i den daglige informationsformidling. Underholdning er således møntet på både fysiologiske og identitetsrelaterede oplevelser. De fysiologiske oplevelser er kendetegnet ved sanselig nydelse og skyldes ændringer i organismens opstemthedsniveau (”arousal”), hvilket kan ske i to retninger (jf. Jantzen, 2007):

- Stimulation, der øger organismens opstemthedsniveau, hvilket kan opleves som både behageligt (fx opstemthed, ophidselse, afveksling) og ubehageligt (fx stress, anspændthed, angst).
- Afslapning, der sænker organismens opstemthed, hvilket kan opleves som både behageligt (fx afstressning, stemningsfylde, harmoni) og ubehageligt (fx kedsomhed, ensformighed, tristhed).

Underholdningsprodukter kan være møntet på den ene eller anden type fysiologisk oplevelse: sportstransmissioner skal fx helst være stimulerende, mens mange naturprogrammer vil opleves som afslappende. Det er imidlertid motivationen, der afgør, om oplevelsen realiseres, eller hvordan den evalueres. Motivation skal forstås som en bevidst eller ubevidst orientering hos en aktør for at ville udføre en bestemt handling og/eller opnå et bestemt mål. Zillmann (2000b) har fremsat den enkle tese, at stressede mediebrugere oftest vil foretrække afslappende programmer, mens brugere, der keder sig, vil stræbe efter mere spændende programmer. Desuden vil brugere, der i forvejen befinder sig i en nydelsesfuld opstemt stemning være motiverede for at forlænge denne

tilstand ved at vælge stimulerende underholdningstilbud. Brugere i en harmonisk sindstilstand vil tilsvarende vælge afslappende tilbud. Brugerens aktuelle stemning er dermed en god indikator på, hvilke programmer de i den givne situation vil foretrække. Men tidligere erfaringer og personlighedstræk (se nedenfor) er ligeledes motiverende for forbrugsvalget. Vi er ikke altid lige interesserede i *X-factor* eller *Hammerslag*, og programmerne er ikke lige (emotionelt) relevante for alle.

De identitetsrelaterede oplevelser findes i to hovedkategorier:

- Ego-oplevelser, der bekræfter eller undergraver aktørens kompetencer, vid og autonomi.
- Socio-oplevelser, der bekræfter eller undergraver aktørens evne til at forbinde sig emotionelt med andre eller identificere sig med andres adfærd og holdninger.

Disse oplevelser forudsætter netop en aktør: et individ, der kan bruge disse produkter i identitetsbekræftende eller -udviklende øjemed. Som seer af *X-factor* kan man fx blive del af en Basim-, Martin- eller Remé-klan (socio-oplevelser), eller man kan more sig over Blachmans ordflom, endda forsøge at overbyde den eller føle sig knuget af den (ego-oplevelser). Og i *Hammerslag* kan man forbinde sig med bestemte typer huse (socio-oplevelser) eller glæde sig over at være bedre til at gætte salgsprisen end eksperterne eller til at indrette domicilet end beboerne (ego-oplevelser).

Men hvilke "gode" oplevelser får man så ud af at være vidne til andres fortvivlelse og fortabelse? Dette spørgsmål besvares ved at inddrage lege-perspektivet på underholdning. Visheden om, at tragedien udspiller sig et andet sted (dvs. i andres dagligdag eller i et fiktivt univers), uden for ens kontrol, men også uden at man selv er offer for den, kan fremkalde vidt forskellige responser, fx:

- Værdimæssige oplevelser, der bekræfter, at vrede og aktivisme er berettiget (når "helte" eller "ofre" lider), eller at hævn er legitim (når "skurke" afsløres).
- Renselsesoplevelser, der engagerer publikum i protagonistens fortvivlelse, idet denne medfølelse bruges til at øge den emotionelle indsigt i dybere eller mere grundlæggende aspekter ved tilværelsen.

Renselse, aktivisme og hævn kunne kaldes underholdningens moralske oplevelse. Det synes berettiget, at "forbrydere" straffes. Og det samme gælder publikums aktivisme, når den drives af tilskuernes indblik i en konkret uretfærdighed. Renselse er en kendt effekt i tragedien: *katarsis* ved plottets klimaks, som ledsages af stærke emotioner (fx medlidenhed, sorg), der er udløst af tilskuernes indlevelse i helt(ind)ens tragiske skæbne. I *katarsis* får tilskueren indblik i dyden, hvilket bevirker, at han eller hun føler sig revitaliseret, når stykket er slut (Aristoteles, 1999). Tragedien opdrager på den måde publikum i den rette måde at føle på og gør det muligt at overføre denne lære til tilskuernes eget liv. Plottets emotionelle løsning er nydelsesfuld (jf. Scheele & DuBois, 2006). Uløste konflikter er enten ubehagelige (stress, angst), eller også ansporer de tilskueren til at tage sagen i egen hånd og handle konkret i forhold til det specifikke problem (aktivisme). Afmagten i forhold til den konkrete situation vendes til vrede og indsigt, som så kan omsættes i handlinger, der skaffer uretfærdigheden af vejen og/eller hindrer, at den (gen)opstår senere.

Renselse og værdimæssige oplevelser viser, hvordan underholdning som en form for

leg kan gøre brugere i stand til at håndtere tilværelsens negative sider på en måde, der genererer positive oplevelser.

Underholdningens grundlæggende funktioner

Ud fra det ovenstående kan underholdningens nytte for menneskers emotionelle og kognitive "husholdning" nu indkredses. For det første fungerer underholdning, som allerede påpeget i forlængelse af Dissanyake (1992), som *emotionsregulator* eller "stemningsforvaltning" (jf. også Festinger, 1957; Zillmann, 1988b). Denne regulering forudsætter, at organismens opstemthedsniveau forandres i en nydelsesfuld og positiv emotionel retning (fx glæde, begejstring, lettelse). De identitetsrelaterede oplevelser peger på underholdningens anden væsentlige funktion: nemlig at være *identitetsfacilitator*. Underholdning gør, at brugere kan realisere deres eget potentiale (ego-oplevelser) og/eller blive bekræftet i deres sociale tilhørsforhold (socio-oplevelser).

For den videre argumentation er det for det første vigtigt at fastslå, at et konkret underholdningsprogram eller -produkt typisk vil kunne virke både emotionsregulerende og identitetsfaciliterende. For det andet vil den konkrete oplevelse ofte rumme flere kvaliteter. For som det også fremgår af nogle af de ovenstående eksempler, så vekselvirker de forskellige oplevelseskvaliteter med hinanden i tilvejebringelsen af den "gode" oplevelse. Oplevelsens struktur kan således forstås som en dynamisk relation mellem øjebliksbundne opvækthedsudsving (fysiologiske oplevelser) og længerevirkende identitetseffekter, medieret af emotionelt baserede adfærdsændringer og kognitivt funderede holdningsbearbejdnings (Jantzen & Vetner, 2007a, 2007b). Idet underholdning bidrager til både opvæktheds- og identitetspolen er den af stor betydning for subjektivt velbefindende.

Subjektivt velbefindende

Netop velbefindende ("well-being") er et vigtigt tema i "den positive psykologi", som tager udgangspunktet i det enkle, men oversete spørgsmål om, hvordan det kan være, at mennesker til tider er lykkelige. Derved sætter den fokus på de emotionelle betingelser, som skaber trivsel og glæde, og således bidrager til lykkefølelsen (jf. fx Lyhne & Knoop, 2008). Underholdning er i den sammenhæng alt andet end overfladisk tidsfordriv. "Det gode liv" handler nemlig både om fysiologisk nydelse og lykken ved at se sine ambitioner og målsætninger indfriet.

Hvordan dette liv så kan realiseres praktisk, er et klassisk filosofisk diskussionsemne, som ad åre har udkrystalliseret sig i to traditioner. Det ene bud, som kaldes hedonistisk velbefindende, fremhæver, at sanselig nydelse er udslagsgivende for lykken (jf. Bentham, 1789/2007). Velvære kendetegnes ved, at smerte er fraværende, idet alle fysiologiske behov er mættede. Dette bud er blevet kritiseret for at være for reduktivt i forhold til menneskelig motivation (jf. Nozick, 1974: 43ff.). Sanseligt velbehag kan endda være potentielt skadeligt for subjektivt velbefindende, ifølge tilhængere af det andet bud, da tilfredsstillelsen af "simple" lyster kan skygge for selvudviklingen (Ryan & Deci, 2001). Denne tradition, som kaldes eudaimonisk velbefindende (fra det græske *daimon*: "lille gud"), understreger, at realiseringen af indre anlæg og dybere ønsker har afgørende betydning for mere vedvarende lykke (Aristoteles, 1995; Nussbaum, 1986/2001).

Inden for moderne psykologi er den hedonistiske opfattelse mest udviklet (Schreier,

2006). Vi vil dog i det følgende beskæftige os med den eudaimoniske tilgang, som med sit fokus på de personlige og sociale aspekter af subjektivt velbefindende bygger på en lang moralfilosofisk tradition. Der er i psykologisk teori end ikke enighed om, hvordan de personlige og sociale aspekter skal vejes i forhold til hinanden. En af de dominerende teorier, *Self-Determination Theory* (SDT), antager, at tilfredsstillelsen af tre psykologiske behov er afgørende for psykisk vækst og indre motivation, personlig integritet, oplevelse af vitalitet og af kohærens (Ryan & Deci, 2000), nemlig:

- Autonomi: dvs. evnen til at udøve sin frie vilje
- Kompetence: dvs. evnen til at anvende sine anlæg
- Forbundethed: dvs. evnen til at relatere sig til andre.

Derved betones især *ego-oplevelserne*. En anden teori vægter *socio-oplevelserne*, idet individets måde at fungere på i samfundet – at føle et tilhørsforhold, at være accepteret og at dele skæbne med andre – opfattes som udslagsgivende for dets velbefindende (Keyes, 1998). Graden af socialt velbefindende kan måles ved hjælp af en række indikatorer:

- Social integration, som udtrykker individets tilknytning til fællesskaber
- Social accept, som udtrykker individets tillid til andre
- Social værdi, som udtrykker individets vurdering af sit eget bidrag til fællesskabet
- Social realisering, som udtrykker individets vurdering af fællesskabets udvikling (spotentiale) og dets evne til at bestemme sin egen skæbne
- Social kohærens, som udtrykker individets tillid til, at samfundet er forståeligt, meningsfuldt og fornuftigt.

Hvor ego-oplevelserne er møntet på at øge velbefindendet gennem selvrealisering, søger socio-oplevelserne lykken i samværet og samspillet med andre. Disse to bud på eudaimonisk velbefindende peger på særskilte måder at definere identitet på: Det sker enten under henvisning til selvrealisering eller til social realisering. Det er to forskellige måder at definere identitetsspørgsmålet på, hvilket udgør en vigtig akse i individets måde at orientere sig i forhold til underholdningsudbuddet og mere generelt i forhold til tilværelsens muligheder. Denne akse er den ene dimension i den psykografiske segmenteringsmodel for underholdningspræferencer, som vi vil skitsere nedenfor.

Positive og negative emotioner

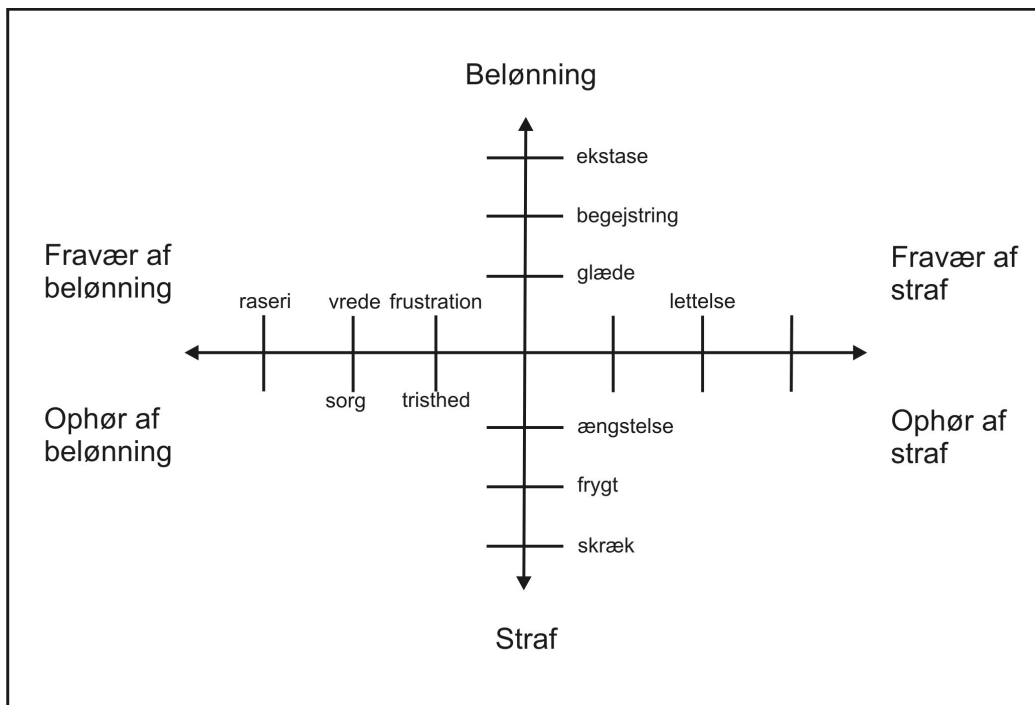
Den identitetsdefinerende akse udtrykker, i hvilken grad individet motiveres af ønsket om personligt velbefindende (ego-oplevelser) eller socialt velbefindende (socio-oplevelser) i sin selvforståelse og stræben efter at realisere "det gode liv". Underholdning kan både bidrage til at styrke eller svække individets følelse af autonomi og kompetence (jag-polen) og til at skærpe eller mindske fornemmelsen af at være integreret i, accepteret af og have værdi for et fællesskab (gruppe-polen). Det er forskellen mellem på den ene side at kunne genkende sig selv for det, man er og vil (jag-polen), og på den anden side føle sig anerkendt af andre for det, man gør og har (gruppe-polen) (jf. Vetner & Jantzen, 2007). "God" underholdning kan sagtens bidrage til begge identitetstematikker (jf. eksemplerne med *Hammerslag* eller *X-factor*), men det er ikke givet, at samtlige seere i samme grad

motiveres af disse to tematikker. Det er tværtimod rimeligt at antage, at der findes personlighedsmæssigt funderede forskelle i motivationsfaktorer.

En personlighedspsykologisk baseret model af forskellige oplevelsessegmenter må også inddrage fysio-oplevelserne: individets respons på og præferencer for bestemte typer opvaktethedstilstande. Vi er jo både på markedet for at opleve noget inciterende og udfordrende og for at kunne slappe af, falde til ro eller kunne fordybe os i mere "egentlige" gøremål (fx det sociale samvær eller meditativ refleksion over tilværelsen). Også her gælder, at ikke alle seere i samme grad og på samme vis motiveres af og er motiveret for at komme op eller ned i puls. Disse forskelle i præferencer er i vid udstrækning situationelle: dvs. at de er betinget af den aktuelle setting, som mediebrugen finder sted i (fx morgen, middag, aften, nat eller hverdag, fest, helligdag), og organismens aktuelle opvaktethedsgrad (kedsomhed, stress, afslapning, gejlhed etc.). Men der er også en personlighedsmæssig faktor på spil: Nogle er mere til det udfordrende, andre kan bedre lide det harmoniske. Når nogle brugere hyppigere foretrækker *first person shooter* spil end fx *Facebook*, systemdigtning, historiske romaner eller indretningsprogrammer, skyldes det ikke mindst, at det præferente underholdningstilbud rummer større oplevelseskvaliteter eller flere emotionelle tilknytningspunkter, der er relevante og interessante i forhold til netop deres personlighedsstruktur.

Specifikke underholdningstilbud opsøges og værdsættes for deres evne til bringe organismen i den ønskede opvaktethedstilstand og derved fremkalde en attråværdig emotionel respons. Emotioner er nemlig automatiske aktiveringer af organismen, som på den ene side udløses af spontane vurderinger af, hvorvidt en tilstandsændring i omgivelserne er gavnlige for organismen eller ej, og på den anden side forsøges kontrolleret (dæmpet eller øget), så responsen matcher de sociale normer (jf. Frijda, 2007; Ramsøy, 2007). *First person shooter* spil er måske netop derfor så tiltrækkende, fordi de tillader kamprespons på trusler, uden at denne reaktion for alvor har konsekvenser i forhold til spillerens almindelige sociale position, hvor en flugtrespons ofte ville være at foretrække. I spillens *anden* virkelighed er der skabt større frirum for udfoldelsen af aggressivitet: Spilleren kan m.a.o. engagere sig helhjertet i spiluniversets *egen* normativitet (jf. Hansen, 2007). Komedier skal omvendt gerne ses sammen med andre, fordi fællesskabets latter (den sociale norm) øger egen respons.

Mens der i emotionspsykologien er en betydelig enighed om emotionernes funktion, er der større uenighed om deres betydning i den proces, som bearbejder ydre stimuli. Vi hælder til den nyere neuropsykologiske teori, der antager, at emotioner er adfærdsendrende responser, der kan udløses forud for kognitiv bearbejdning (jf. Andersen, 2007; Damasio, 1994; LeDoux, 1996; Zajonc, 1980). Uenigheden er aldeles manifest, når det kommer til antallet af specifikke emotioner og måden at klassificere dem på (jf. Ortony & Turner, 1990; Sørensen, 2007). Her er det skema, som ifølge Rolls (2005: 14) viser relationen mellem nogle af de grundlæggende emotioner:



Figur 1: Rolls' emotionsdiagram

Diagrammet afbilder primære, biologisk funderede emotioner, og ikke sekundære emotioner som fx skam, skyld, jalousi, forlegenhed eller stolthed, der i meget højere grad er kulturelt prægede. Diagrammet skal forstås således, at intensiteten tiltager i takt med, at responsen ligger længere fra diagrammets nulpunkt. Den vertikale belønning/straf-akse er den primære, hvor tildeling af belønning udløser positive emotioner, mens tildeling af straf udløser negative. Hvis belønningen (fx favoritprogrammet uventet) ophører eller udebliver, frembringer dette ligeledes en række emotioner af varierende intensitet. Fraværet af straf (fx hvis *first person shooter*-karakteren uventet overlever en mission) fører til lettelse.

Det er menneskeligt at stræbe efter positive emotioner (belønning eller fravær af straf). Men de negative emotioner er helt afgørende for overlevelsen: De afholder organismen fra at foretage sig for farefulde gerninger (ængstelse), de øger muligheden for at reagere adækvat, når der er fare på færde (frygt), eller de får os til at sige fra overfor krænkelse (fx vrede). De er advarselsystemer, der skaber en opvækthedsstilstand, der, hvis den fastholdes over længere tid, almindeligvis vil opleves som ubehagelig: nemlig som stress. Som emotionsregulator har underholdning derfor til formål enten at øge belønningsfølelsen ved at sprede glæde, indbyde til begejstring eller ligefrem ekstase, eller omvendt at minimere anspændelsesniveauet, hvilket fører til lettelse. "Dårlig" underholdning er kendetegnet ved, at ønsket om belønning frustreres (fx når man ser sit fodboldhold tabe), eller ved at man efterlades i en frygtssom og afmægtig tilstand, når programmet er slut. Den tristhed, man kan opleve ved sin yndlingsseries afslutning, er, som anført ovenfor, derimod en indikator for, at oplevelsen var positiv, mens den stod på.

Emotionsregulering, identitetsfacilitering og personlighed

Alle mediebrugere søger til tider opstemmende underholdning (belønningsorientering) og i andre stunder afslappende tilbud (orientering mod fravær af straf). Men vi antager, at der findes grupper af brugere, der oftere foretrækker belønning end andre grupper (og omvendt).

Interessen for personlighedstypologi for at forklare individuelle forskelle mellem folk, der ellers socialt og kulturelt ligner hinanden, går tilbage til Hippokrates (ca. 450 f.v.t.) og Galen (129-200). Der er faktisk en del, der taler for, at den klassisk medicinske inddeling i udadvendte sangvinske og indadvendte melankolske temperamenter ikke var helt ved siden af (Kagan, 1998). Denne skala genfindes nemlig hos toneangivende personlighedspsykologer som Eysenck (1967) og Gray (1981). For Gray er den personlighedsdefinerende dimension en akse med *impulsivitet* (BAS: det adfærdsaktiverende system) og *ængstelighed* (BIS: det adfærdsbremsende system) som modsatrettede kræfter. Individuer præget af høj impulsivitet er kendetegnede ved at være følsomme overfor belønning og fravær af straf, hvorimod individer præget af ængstelighed er kendetegnede ved at være følsomme overfor straf og fravær af belønning. Impulsive individer orienterer sig mod øverste højre kvadrant i Rolls' diagram: de er "sangvinikere". Ængstelige individer orienterer sig mod nederste venstre kvadrant: de er "melankolikere".

Grays BAS/BIS-akse er baseret på den dominerende dimension i Eysencks personlighedstypologi: høj eller lav grad af ekstroversion (Eysenck 1967, Eysenck & Eysenck 1985; se endvidere Weaver 2000 for en anvendelse af denne typologi på mediebrug). Ekstroversion udtrykker social omgængelighed, assertion, livlighed og selvværd. Den ekstroverte type er udadvendt, motiveret for sanselig nydelse, og er, som hos Gray, impulsiv. De personer, som scorer lavt på ekstroversion (de introverte), er derimod indadvendte og mindre motiverede for sanselig nydelse.

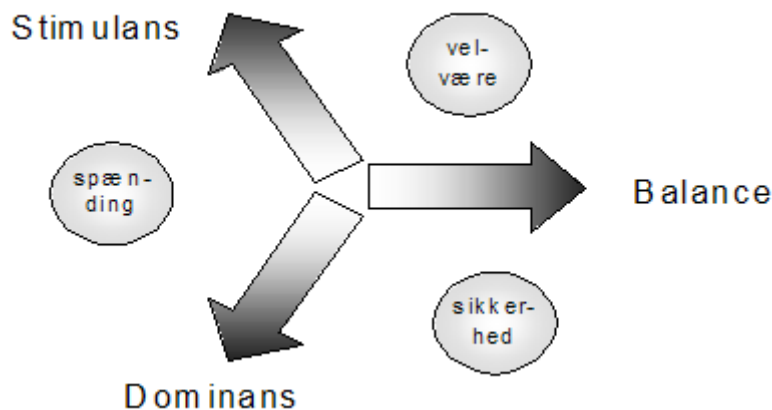
Eysencks model er neurofysiologisk funderet. Den antager, at en høj grad af ekstroversion skyldes et medfødt lavt grundniveau af opvækthed. Det betyder, at individer med dette træk let føler sig understimulerede. Denne tilstand motiverer dem til at opsøge aktivitet, spænding og selskab med andre. Individer med en lav grad af ekstroversion – de introverte – har derimod et medfødt højt grundniveau af opvækthed. Dette giver et mere frygtsomt og pirreligt gemyt (overstimulation), som motiverer dem for afstresning og harmoniskabende oplevelser. Hermed er der angivet nogle stabile personlighedsmæssige præferencer i forhold til underholdningsudbuddet. De ekstroverte er snarere motiverede for at opsøge stimulerende fysio-oplevelser, de introverte foretrækker til gengæld oftere afslappende oplevelser.

Her er det relevant at konsultere erhvervspsykologen Häusel, der har populariseret Panksepps teori (1998) om det hormonale grundlag for emotioner hos pattedyr, med henblik på at anvende den som et segmenteringsværktøj i organisationsudviklings- og markedsføringsmæssigt øjemed (Häusel, 2004, 2007). Häusel forenkler Panksepps beskrivelse af syv autonome emotionelle systemer ved at betone to grundlæggende emotionelle tematikker: en stabilitetstematik, som handler om at sikre organismen mod straf og mod de forøgende virkninger af en vedvarende angst for straf, og en spontanitetstematik, som er rettet mod belønning, og derfor er udfarende i forhold til livets muligheder (jf. også hovedaksen i Rolls emotionsdiagram, figur 1).

Stabilitetstematikken er afledt af Panksepps frygt- og paniksystemer og motiverer organismen til at undgå risici (*sikkerhedstræben*), at undgå unødige alarm mod risici (*balancestræben*) samt at bemægtige sig kontrollen med risici (*magtstræben*). Stabilitets-

tematikken er grundlæggende orienteret mod balance og kan følgelig karakteriseres som pessimistisk og konserverende. Spontanitetstematikken er derimod optimistisk og innovativ. Den er afledt af Panksepps søge- og legesystemer og motiverer organismen til at opsøge risici (*spændingstræben*), at åbne sig for risici (*stimulansstræben*) samt at gardere sig mod virkningen af risici (*velværestræben*).

Spontanitetstematikken er grundlæggende orienteret mod stimulans. Velværestræben ligger tæt op ad stabilitetstematikken, idet den motiveres af tiltroen til, at øget omsorg for sig selv og for andre kan bruges som en strategi mod udefrakommende risici. Magt- og spændingstræben (i henholdsvis stabilitets- og spontanitetstematikken) er derimod afledt af Panksepps aggressivitetssystem. De handler om beherskelse, status og konkurrence – om dominans. På den baggrund kan der skitseres en model med tre modsatrettede hovedkræfter i den emotionelle motivation for og bearbejdning af stimuli samt tre subsystemer, som er relateret til disse hovedkræfter:

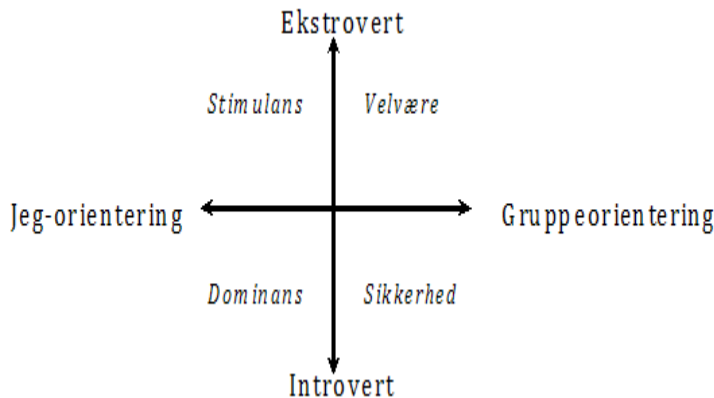


Figur 3: En neuroendokrinologisk model af emotionssystemer, inspireret af Panksepp (1998) og Häusel (2004).

På baggrund af ovenstående synes det rimeligt at antage, at der er personlighedsmæssige forskelle mellem en mere optimistisk og en mere pessimistisk grundindstilling til livet, og at underholdningspræferencer motiveres af disse forskelle. Underholdning bruges nemlig ikke mindst for at regulere emotionaliteten: altså enten for at realisere de potentialer for "gode" oplevelser, som et spontant eller impulsivt temperament stræber efter, eller for omvendt at afdæmpe eller kanalisere virkningen af negative emotioner, så anspændthedsniveauet sænkes – hvilket jo ligeledes frembringer sit sæt af "gode" oplevelser.

Mens vores redegørelse for det eudaimoniske velbefindende frembragte en identitetsdefinerende akse, hvor ego- og socio-oplevelser er yderpunkterne, så har gennemgangen af de personlighedsmæssige aspekter ved emotionsregulering frembragt en akse, hvor ekstrovert og introvert personlighed ligger i hver sin pol. Men diskussionen af forskellige personlighedspsykologiske bidrag viste tillige en sammenhæng mellem de to akser. Den ekstroverte personlighed kan være gruppeorienteret (velværestræben, forstået som omsorg for fællesskabet; jf. Keyes 1998) såvel som jeg-orienteret (stimulansstræben, forstået som selvudviklingsorientering og vitalitet; jf. Ryan & Deci, 2000). På tilsvarende vis kan den introverte personlighed enten motiveres af ønsket om sikkerhed (gruppeorientering) eller af ønsket om selv at beherske situationen (jeg-orientering).

De to akser skaber fire kvadranter, hvilket kan vises i følgende figur:



Figur 4: De to akser i den psykografiske grundmodel og de fire elementære motivationstyper

Vores model er fremkommet ved at sammenholde forskellige personlighedsteorier, der hver især har en solid empirisk fundering.¹ Modellen illustrerer vores hypotese: nemlig at selvom de fleste individer vil være motiverede for hele spektret af oplevelseskvaliteter, som underholdningsudbuddet tilbyder, så er der signifikante individuelle forskelle blandt enkeltindivider, hvad angår de kvaliteter, der hyppigst foretrækkes. De fire kvadranter definerer særskilte adfærdsstile, som hver især er mere eller mindre tiltrækkende for enkeltindivider. Anvendt på underholdningsfeltet betyder disse stilforskelle, at brugersegmenter adskiller sig fra hinanden ved at have deres egne præferente underholdningsgenrer (objekter), distinkte måder og grunde til at opsøge underholdning (motivation) og forskellige foretrukne oplevelseskvaliteter, som underholdning skal tilfredsstillende. Disse forskelle markerer distinkte underholdningsstile.

Programmer og underholdningsstile

Underholdning er, som anført ovenfor, måske netop så tiltrækkende, fordi den for det første etablerer en *anden* virkelighed med handlinger og begivenheder, der fremkalder samme emotionelle responser, som hvis de havde fundet sted i hverdagens virkelige sfære. Den er en form for leg og udfolder sig i et univers, der er autonomt i forhold til den "virkelige" virkelighed. Det betyder for det andet, at vore responser er uden egentlig konsekvens for vores anseelse eller helbred (jf. også Geertz, 1973). Vi bliver ikke hånet, fordi vi fælder en tåre til en melodramatisk fremstilling. Og vi bliver ikke slået ihjel, når vi lukker øjnene under en gysers mest gruopvækkende scene. For det tredje faciliteres disse stærke responser af, at underholdning som regel frembyder æstetiske stimuli i både mere renyrket og mere afsluttet form end hverdagen (dvs. ualmindeliggørelse; jf. Dissanyake, op.cit.). At underholdning har en slutning betyder helt enkelt, at vi kan få afløb for de følelsesmæssige spændinger, som er bygget op undervejs. Disse spændinger er endvidere mere udkrystalliserede end til hverdag, fordi handlingerne og begivenhederne er skåret til. Meget af den "støj", som i dagligdagen (i den "første" eller "almindelige" virkelighed) forstyrrer eller afleder vores opmærksomhed, er væk.

Underholdning er nyttig for individets fysiske og/eller sociale overlevelse, fordi den gør det muligt at håndtere situationer og følelser på en måde, som hverdagen ikke tillader

(jf. Vorderer, op.cit.). Underholdning er fx:

- Et fristed for responser som til daglig ikke kan komme til deres ret
- En "time out" i forhold til hverdagens forpligtelser, så man kan reetablere kontakt med de emotioner, som i grunden betyder noget
- Selvforglemmelse, hvor man oplever nærvær med andre, som man til daglig er adskilt fra
- En træningsbane, hvor man kan afprøve anderledes responsmønstre end dem, man er vant til at anvende
- Social spejling, idet man kan glæde sig over egen (selvretfærdighed i andres vanskæbne.

Underholdning handler således både om at få sine egne tilbøjeligheder (fx smag og moral) bekræftet, om at genfinde hengemte sider af sin personlighed, om at overskride sædvanlige begrænsninger og om at udvide sine sociale og emotionelle kompetencer. Et quizprogram som *Det svageste led* (BBC) appellerer til den dominansorienterede, idet den langt hen ad vejen bekræfter, at viden er magt, at flid betaler sig og at uvidenhed bør straffes, idet det underpræsterende led ydmyges offentligt og (ofte) sorteres fra. Men programmet viser også den sikkerhedsorienterede, at det koster at ville skille sig ud, og at de deltagere, som forsøger at udmærke sig uden at have det videnmæssige grundlag for det, følgelig må modtage deres velfortjente straf fra den skolemesteragtige vært. Den stimulansorienterede vil måske kunne glæde sig over, at sejr ikke kun skyldes tilfældig viden, men også evnen til at kunne begå sig – og ikke mindst: at kunne læse sine modstandere og regne deres begrundelser ud. Det er jo i reglen ikke den mest vidende, men den kløgtigste, der løber med pengene. Den velværeorienterede vil forarge sig over programmets barbariske strafmatik og over de menneskelige svigt, som deltagerne kommer til at vise i deres iver efter at vinde en ussel præmie. Vedkommende vil måske især græmmes over at kunne genkende disse straf-, hævn- og snydemotiver hos sig selv og væmmes ved at glæde sig over at se dem praktiseret for åben skærm – og derfor kræve programmet taget af plakaten. Før kanalen adlyder dette krav, har programmet givet vedkommende en uventet (og formentlig uønsket) indsigt i mørkere sider af sit selv.

Et koncept som *Sporløs* (udviklet af KRO) vil formentlig være attraktivt for den velværeorienterede, fordi den giver rigelig med mulighed for at indleve sig i et andet menneskes problemer; og fordi den endelige løsning forudsætter et samarbejde mellem mange positivt indstillede individer. For den sikkerhedsorienterede bekræfter programmet, at familien er den sociale kerne, og at en længerevarende uorden kan fjernes. Den dominansorienterede vil kunne hæfte sig ved, at problemer kan løses ved ihærdighed og logisk tænkning. At logik alene ikke altid kan gøre det, men at der også til tider skal kreativitet og spontane beslutninger til, bekræfter den stimulansorienterede i sin selvforståelse.

Et underholdningsprogram kan tiltale forskellige oplevelseskvaliteter hos forskellige segmenter. Når det sker, skyldes det ikke nødvendigvis, at programmet har fundet en formel, der emotionelt tiltaler alle. Der er oftere tale om, at programmet har en æstetisk gestaltning, hvor flere segmenter kan finde specifikke emotionelle tilknytningspunkter for netop deres motivationsstruktur. Her er det vigtigt at bemærke, at et programs emotionelle relevans og interesse ikke skyldes en genre- eller formatspecifik virkning. Det er ikke sådan, at fx krimigenren kun fremkalder positive responser hos et specifikt

segment. Der findes ikke sådan noget som en krimistimulus, der fremkalder præcise og forudsigelige krimiresponser, som et bestemt segment skulle være mere motiveret for end andre. Der er tværtimod en personlighedsmæssigt funderet parathed til at respondere positivt eller negativt (altså foretage en emotionel vurdering) på bestemte stimuli, som fx krimier kan indeholde i overmål, og som derfor skaber motivation (og følgelig præference) for programmer af denne type. Ønsket om fx at se de skyldige straffet og den samfundsmæssige orden genoprettet (typisk for sikkerhedssegmentet) kan indfries ved at se krimier. Men samme ønske kan også forløses ved fx *Det svageste led* samt selvfølgelig en masse anden underholdning. Men en krimi (fx *Rejseholdet*, DR) kan også substituere *Sporløs*, når det er de emotionelle kvaliteter ved samarbejdet, vi er ude efter – altså hvis vi motiveres af socio-oplevelser og ønsket om socialt velbefindende (velværesegmentet).

Genretilhørsforholdet giver således højst et praj om, hvorvidt et program indeholder stimuli, der er relevante og interessante i forhold til de responser, vi ønsker at opleve. Vi ved af erfaring, at krimier typisk drejer sig om brud på og genskabelse af social normativitet. Og netop derfor forekommer det relevant at opsøge repræsentanter af denne genre, hvis det er sikkerhedsbekræftende oplevelser, vi er ude efter.

Men eksemplerne viser for det andet, at underholdningspræferencer ikke kun er et spørgsmål om at få sin motivationsstruktur bekræftet. Før orden genoprettes, har krimien måske givet den sikkerhedssøgende et pirrende indblik i en verden af nydelser, som vedkommende ellers ønsker sig frabedt adkomsten til. Og underholdning kan give den dominerende andet end blot lejlighed til at vise sin viden og status eller den kan, som illustreret ved *Det svageste led*, åbne den velværeoventerendes øjne for egne skjulte motivationer. Som eksemplet med storskærmen viste, så rummer underholdningens anden virkelighed muligheden for at frembringe optimistiske effekter hos de mere pessimistisk indstillede. Omvendt kan den konfrontere den mere optimistisk indstillede med pessimistiske aspekter ved tilværelsen eller ved sin egen personlighed. Underholdning kan i den henseende have en terapeutisk effekt: den skaber emotionel kontakt til sider af vores motivationsstruktur, som til dagligt ikke får lov til at udfolde sig. Det er præcist på dette punkt underholdning kan udfolde sit fulde oplevelsespotential: nemlig ikke blot at fremkalde kortvarig sanselig nydelse (fysio-oplevelser), men også skabe adgang til andre sider at identiteten end dem, der til dagligt sætter individets sociale eller personlige scene. Og netop det kan i sig selv være motiverende. I tråd med, hvad vi tidligere har fremhævet omkring de positive virkninger af øjensynligt negative oplevelseskvaliteter, så kan denne terapeutiske effekt både virke erkendelsesskabende (katarsis) og handlingsbefordrende (aktivisme).

Underholdning knytter følgelig an til sider af vores motivationsstruktur, som til daglig ikke får lov til at udfolde sig. Det er netop her, at underholdning kan udfolde sit fulde oplevelsespotential: ved ikke blot at fremkalde kortvarig sanselig nydelse (fysio-oplevelser), men også ved at skabe adgang til andre sider af identiteten end dem, der til daglig sætter individets sociale eller personlige scene. Og netop det kan i sig selv være motiverende. I tråd med, hvad vi tidligere har fremhævet omkring de positive virkninger af øjensynligt negative oplevelseskvaliteter, så kan disse kvaliteter både virke erkendelsesskabende (katarsis) og handlingsbefordrende (aktivisme) og fremdeles ligefrem have en terapeutisk effekt.

Så dramatisk er virkningen af underholdning selvfølgelig sjældent. Men i og med, at disse programmer giver os mulighed for at sætte os i et andet eller en andens sted, skaber de en emotionel indsigt, som bidrager til vores viden om verden (Clare & Gasper,

2000). Rejseprogrammer som *Lonely Planet* og *Global Trekker* (begge BBC) er måske så populære, fordi de via indlevelse frembringer stedfortræderoplevelser. Mens vi følger i Ian Wrights fodspor, bliver vi delagtiggjort i en verden, som vi selv kunne være fysisk til stede i, hvis bare vi turde, orkede eller evnede det. Vi aktiveres og stemmes op, uden at vi behøver at rejse os fra sofaen. Fordi underholdning er leg, kan man i denne arena tillade sig handlinger og emotioner, som man ellers helst ville være foruden. Man kan uden de store personlige eller sociale omkostninger eksperimentere med sin smag, sit følelsesregister, sine tankesæt, sit udtryk eller sit reaktionsmønster enten ved at sætte sig i den underholdendes eller protagonistens sted (indlevelse).

Set gennem den optik er underholdning en træningsbane, hvor vi kan afprøve og udvikle sider af vores identitet. Men det er givet, at ikke alle ønsker at udvikle sig i samme retning, ligesom alle ikke motiveres af samme personlighedsmæssige grundstruktur. Et psykografisk perspektiv på underholdning fremhæver således følgende forhold ved underholdning:

- ikke alt er lige underholdende for alle: Det, som er kedeligt for nogle, er fx ophidsende for andre
- det, som næsten alle finder underholdende, vurderes positivt af segmentspecifikke grunde, som kan beskrives ud fra forskelle i personlighedsstruktur
- da underholdning skyldes en emotionel bearbejdning af et input (stimulus) kan forskellige underholdningstilbud substituere hinanden: Det er ikke inputtets særlige kvaliteter, men individets ønske om en bestemt bearbejdning, der virker motiverende og præferencedannende
- underholdning bidrager både til hedonistisk og eudaimonisk velbefindende og implicerer således fysio-oplevelser og identitetsbekræftende/-udviklende aspekter
- underholdning kan desuden bidrage til at skabe emotionelt baseret erfaring med problematiske eller problemfyldte sider af individers selvforståelse, og kan derfor have en terapilignende virkning.

Der er liden sammenhæng mellem psykografiske segmenter og præferencer for bestemte underholdningsgenrer. Det er endda i mange tilfælde misvisende at ville identificere segmentspecifikke præferencer for bestemte underholdningsprogrammer, hvilket livsstilssegmentering i for høj grad foregiver at kunne. Det giver derimod god mening at identificere de segmentspecifikke oplevelseskvaliteter, som et program indfrier eller frembringer, samt de æstetiske karakteristika ved et program, som virker motiverende for brugernes præferencedannelse. Det interessante spørgsmål er nemlig ikke: Hvem foretrækker hvilke programmer (eller genrer og formater)? Det drejer sig derimod om at undersøge, hvordan et bestemt program påvirker sine seere, og spørge til, hvilke kvaliteter eller forventninger der motiverer seere til at blive underholdt på en bestemt måde.

Referencer:

- Allingham, P. (2008). *Mediepsykologi*. København: Frydenlund.
- Andersen, C. (2007). Produktoplevelse og emotion: Reklamen som transformativ faktor. In C. Jantzen & T.A. Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi Vinkler på forbrug* (pp. 219-237). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

- Aristoteles (1995). *Den nikomacheiske etik*. København: Det lille forlag.
- Aristoteles (1999). *Poetik*. København: Hans Reitzel.
- Bentham, J. (1789/2007). *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. Mineola, NY: Dover.
- Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton-Century-Croft.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Defining "Entertainment". *Communication Research Trends*, 18, 3-6.
- Bryant, J., Roskos-Ewoldsen, D. & Cantor, J. (Eds.) (2003). *Communication and Emotion. Essays in Honor of Dolf Zillmann*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Clore, G.L. & Gasper K. (2000). Feeling is Believing: Some Affective Influences on Belief. In N. Frijda, A. Manstead & S. Bem (Eds.), *Emotions and Beliefs. How Feelings influence Thoughts* (pp. 10-44). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cobley, P. (2006). Objectivity and Immanence in Genre Theory. In G. Dowd, L. Stevenson & J. Strong (Eds.), *Genre Matters: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 41-54). Bristol/Portland: Intellect.
- Damasio, A.R. (1994). *Descartes' Error. Emotion, Reason and the Human Brain*. London: Macmillan.
- Dissanayake, E. (1992). *Homo Aestheticus. Where Art Comes From and Why*. Seattle: University of Washington Press.
- Eysenck, H.J. (1967). *The Biological Bases of Personality*. Springfield, Ill: Charles C. Thomas.
- Eysenck, H.J. & Eysenck, M.W. (1985). *Personality and Individual Differences. A Natural Science Approach*. New York: Plenum Press.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Frijda, N.H. (2007). *The Laws of Emotion*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Geertz, C. (1973). Deep Play: Notes on a Balinese Cockfight. In C. Geertz (Ed.), *The Interpretation of Cultures* (pp. 412-453). New York: Basic Books.
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Gray, J.A. (1981). A Critique of Eysenck's Theory of Personality. In H. J. Eysenck (Ed.), *A Model for Personality* (pp. 246-276). New York: Springer Verlag.
- Hansen, O.E. (2007). Engagement, der skaber oplevelser – oplevelser, der engagerer. In C. Jantzen & T. A. Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (pp. 165-181). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Hartmann, T. & Klimmt, C. (2006). The Influence of Personality Factors on Computer Game Choice. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing Video Games. Motives, Responses, and Consequences* (pp. 115-131). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Häusel, H. (2004). *Brain Script. Warum Kunden kaufen*. Freiburg: Haufe.
- Häusel, H. (Ed.) (2007). *Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg: Haufe.
- Horton, D. & Wohl, R.R. (1956/1997). Massekommunikation og parasocial interaktion: Et indlæg om intimitet på afstand. *Mediekultur*, 26, 27-40.
- Jantzen, C. (2007). Mellem nydelse og skuffelse. Et neurofysiologisk perspektiv på oplevelser. In C. Jantzen & T.A. Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (pp. 135-164). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2006). Oplevelsens glossar. In C. Jantzen & J.F. Jensen (Eds.), *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (pp. 239-260). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2007a). Design for en affektiv økonomi. In C. Jantzen & T. A. Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (pp. 201-218). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Jantzen, C. & Vetner, M. (2007b). Oplevelsens psykologiske struktur. In J.O. Bærenholdt & J. Sundbo (Eds.), *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur* (pp. 27-50). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kagan, J. (1998). *Galen's Prophecy. Temperament in Human Nature*. Boulder: Westview Books.
- Kant, I. (1790/2005). *Kritik af dømmekraften*. København: Det lille forlag.
- Keyes, C.L. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 61, 121-140.
- LeDoux, J. (1996). *The Emotional Brain*. New York. Simon & Schuster.
- Lyhne, J. & H.H. Knoop (red.) (2008). *Positiv psykologi – positiv pædagogik*. København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Miron, D. (2006). Emotion and Cognition in Entertainment. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 343-264). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Nozick, R. (1974). *Anarchy, State, and Utopia*. New York: Basic Books.
- Nussbaum, M. (1986/2001). *The Fragility of Goodness. Luck and Ethics in Greek Tragedy and Philosophy*

- Cambridge: Cambridge University Press.
- Oerter, R. (1999). *Psychologie des Spiels. Ein handlungstheoretischer Ansatz*. Weinheim: Beltz.
- Oliver, M.B. (2003). Mood Management and Selective Exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Eds.), *Communication and Emotion. Essays in Honor of Dolf Zillmann* (pp. 85-106). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Ortony, A. & Turner, T.J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, 315-331.
- Panksepp, J. (1998). *Affective Neuroscience. The Foundations of Human and Animal Emotions*. Oxford: Oxford University Press.
- Pfaff, D. (2006). *Brain Arousal and Information Theory. Neural and Genetic Mechanisms*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ramsøy, Th. Z. (2007). Vurdering, reaktion og kontrol: emotionssystemets funktion. In Th.W. Jensen & M. Skov (Eds.), *Følelser og kognition* (pp. 55-76). København: Museum Tusulanums Forlag.
- Reitsma, D. (2006). Motivational Consumer Segmentation matters. The Housing and Care Experience of the Senior Citizen. www.smartagent.nl/downloads/PDF/Motivational%20consumer%20segmentation%20matters!%20def%202.pdf
- Rolls, E.T. (2005). *Emotion Explained*. Oxford: Oxford University Press.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- Ryan R.M. & Deci, E.L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryan R.M. & Deci, E.L. (2001). On Happiness and Human Potentials. A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Scheele, B. & DuBois, F. (2006). Catharsis as a Moral Form of Entertainment. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 405-422). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Schreier, M. (2006). (Subjective) Well-Being. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of Entertainment* (pp. 389-404). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Sørensen, J. (2007). Emotioners rolle i forbrugeroplevelsen. In C. Jantzen & T.A. Rasmussen (Eds.), *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (pp. 183-200). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Tiger, L. (1992). *The Pursuit of Pleasure*. Boston: Little, Brown & Co.
- Vaihinger, H. (1911). *Die Philosophie des Als-Ob*. Berlin: Reuther und Reichard.
- Vetner, M. & Jantzen, C. (2007). Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent. Oplevelsens socialpsykologiske struktur. In C. Jantzen & T.A. Rasmussen (Eds.), *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (pp. 27-55). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Vetner, M. & Jantzen, C. (2008). The Structure of Experience: "Emotional Affordance" and Consumer Preferences. *ConNecs, Conference on Neuroeconomics 2008*, København: CBS.
- Vorderer, P. (2001). It's all Entertainment – Sure. But What Exactly is Entertainment? Communication Research, Media Psychology, and the Explanation of Entertainment Experiences. *Poetics*, 29, 247-261.
- Weaver III, J.B. (2000). Personality and Entertainment Preferences. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal* (pp. 235-248). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Wolters, M., Reitsma, D., Lamme, A., Hop. B. & Reitsma, E.J. (2007). HDBI vs. BSR: Een kritische vergelijking van twee segmentatiemodellen. www.smartagent.nl/downloads/pdf/Artikel%20Belevingssegmentatie%20v3%20def%201%20_2_.pdf
- Yerkes, R.M. & Dodson, J.D. (1908). The Relation of Strength of Stimulus to Rapidity of Habit-Formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18, 459-482.
- Zajonc, R.H. (1980). Thinking and Feeling. Preferences Need no Inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zillmann, D. (1988a). Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In L. Donohew, H.E. Sypher & E.T. Higgins (Eds.), *Communication, Social Cognition, and Affect* (pp. 147-171). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D. (1988b). Mood Management through Communication Choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327-340.
- Zillmann, D. (2000a). The Coming og Media Entertainment. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal* (pp. 1-20). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000b). Mood Management in the Context of Selective Exposure Theory. *Communication Yearbook*, 23, 103-123.

Noter:

1 Modellen selv mangler endnu empirisk testning og en nærmere beskrivelse af de værdier, som kendetegner de fire elementære motivationstyper som psykografiske segmenter. Det er imidlertid opmuntrende, at den skitserede grundstruktur også findes i andre psykografiske segmenteringsmodeller, fx den som er lavet af det nederlandske analyseinstitut *Smart Agent Company* på baggrund af et survey blandt 25.000 husstande. Analyseinstituttets analyse har frembragt et værdikort som øger segmentbeskrivelsernes økologiske validitet (jf. Buhrs, 2008; Reitsma, 2006; Wolters m.fl., 2007).