

Tv-program och filmer i strålkastarljuset i publikundersökningar

SUSANNE SPERRING & TOMMY STRANDVALL

Med de mycket insiktsfulla orden "Life was like a box of chocolates. You never know what you're gonna get." sammanfattade Forrest Gumps mor livets små och stora begivenheter i filmen *Forrest Gump* (1994). Devisen håller säkerligen sträck då avsikten är att förutspå vilka vägar du eller jag kommer att vandra i framtiden. Men beträffande tv- och filmproduktion behöver den inte göra det. Tvärtom både kan och bör man ta reda på vad chokladasken innehåller för att få veta hurudan framgångspotential och kvalitet filmer, tv-program eller webbplatser har. Tack vare publikundersökningar är det möjligt att kartlägga exempelvis en films möjligheter att nå en bred publik och kvaliteten på berättelsen som utspelar sig på duken. Att genom förhandsundersökningar förutspå vad chokladasken innehåller och hur den faller personerna som förser sig av den i smaken ligger i såväl producentens som tittarens intresse; för producenten betyder det minimerad ekonomisk risktagning och kunskap om vad publiken vill ha och för publiken innebär det bättre medieprodukter i linje med vad den önskar.

Att låta en testpublik, bestående av personer som hör till målgruppen, utvärdera innehåll och utformning av olika medier såsom film, tv, interaktiv tv och webbplatser hör till MediaCity iDTV Lab's kärnverksamhet. I den här artikeln kommer vi att ge en allmän presentation av publikundersökningslaboratoriets verksamhet samt illustrera de utrymmen och utrustning som laboratoriet förfogar över.

För att konkretisera den publikforskning som iDTV Lab utför åt producenter och distributörer av olika media presenterar vi också metodologin i och förverkligandet av publikundersökningarna och exempel på de resultat testen genererar.

MediaCity iDTV Lab, Åbo Akademi, PO Box 311, FIN-65100 Vasa, tommy.strandvall@abo.fi

Verksamhet och metodologi

iDTV Lab är en tre personer stark utvecklingsenhet vid MediaCity, som är en fristående enhet vid det svenskspråkiga universitetet Åbo Akademi i Vasa i Finland. Tillsammans med publikundersökningslaboratoriet hör utbildning inom och utveckling av interaktiva tv-program till MediaCitys verksamhetsområden samt uthyrning av teknik och utrymmen för film- och tv-produktion. MediaCity arbetar både med diverse utvecklingsprojekt och med att sälja undersöknings- och utvecklingstjänster till kunder inom mediebranschen i huvudsak i Finland och Sverige. Centret för utveckling av interaktiv tv, iDC, vid MediaCity utvecklade tillsammans med samarbetspartners Finlands första digitala, interaktiva tv-format med komplett synkroniserad och integrerad Java- och MHP-interaktivitet (Multimedia Home Platform, en standard för interaktiv tv), kallat *Enigma*, och som sänts på Rundradions finlandssvenska kanal FST i två säsonger under hösten 2004 och 2005. För tillfället är flera interaktiva tv-program under arbete inom iDC, bland andra kan nämnas ett interaktivt språkträningsprogram som vänder sig till barn i åldern 10 till 13 år.

Publikforskningslaboratoriet vid MediaCity är utrustat med avancerad teknik som hjälper oss att analysera innehåll och utreda hur mediekonsumenterna nyttjar och reagerar på olika typer av media. Med sina fem hemtrevliga vardagsrum där enskilda personer eller grupper kan konsumera och utvärdera olika slags medier och innehåll kan det med fog räknas till ett de mest avancerade laboratorier i Europa. En del av utrustningen och programvaran som används har utvecklats vid laboratoriet.

I laboratoriet finns en fristående Tobii X50 ögonrörelsekamera som kan användas för att studera tv- och datorbaserat material men även tryckt mate-

rial och fysiska föremål. Kameran fungerar med infrarött ljus och spårar samt spelar in en persons ögonrörelser. Den placeras mellan knäna på tittaren och stör därmed inte tittarupplevelsen nämnvärt. Tillsammans med den bandade tv-skärmen ger metoden värdefull kunskap om exakt var och hur länge en person har tittat på tv-rutan. Man kan alltså se vad tittaren fokuserat på och till exempel mäta hur mycket uppmärksamhet tittaren gett grafik och interaktiva applikationer. Också i användbarhetstester har kameran visat sig värdefull då den genererar information om var en webbsurfare går in på en webbsida, hur han eller hon navigerar på sidan och till exempel vilka annonser surfaren tittar på (se exempelvis Goldberg & Wichansky 2003).

En annan metod vi använder oss av är mätning av psykofysiologiska reaktioner, hudkonduktans och puls för att vara konkret, som möjliggör en analys av mediekonsumenternas reaktioner. Biologiska psykologer vet i dag att känslor är förknippade med elektrokemiska förändringar i kroppen. Med psykofysiologins hjälp kan man, genom att mäta personers puls, hudkonduktans och andning bland annat få en god inblick i människors mentala liv och därmed kunskap om känslotillstånden i givna ögonblick (Rosensweig, Leimann & Breedlove 2002; Stern, Ray & Quigley 2001).

I praktiken mäts hudens resistans mot ström hos testpersonerna. Det är de svettkörtlar på människokroppen – främst vid handflatan och fotsulorna – som i första hand reagerar på psykisk stimulering och fysiologiska förändringar, med acetylkinin som kemisk transmittor, och inte på temperaturväxlingar som är intressanta. Förenklat är svettkörtlarna små tuber som öppnas vid hudens yta. Beroende på aktiviteten i det sympatiska nervsystemet stiger svett mot hudens yta och ju mer svett som stiger uppåt i en körtel desto lägre är resistansen. Ibland men inte i alla fall stiger svetten upp ovanpå huden. Då huden blir svettig stiger SCL-värdet, vilket alltså är det som mäts med silver och silverklorid- elektroderna vi fäster på tittarnas fingrar (se exempelvis Stern, Ray & Quigley 2001 för en djupare diskussion av metoden).

Vårt laboratorium är utrustat med specialbyggd utrustning som kan samla in data om sex personers reaktioner samtidigt. Utrustningen registrerar hudkonduktansen dvs Skin Conductance Level (SCL) och hjärtfrekvensen (PPG) hos testpersonerna. För att analysera dessa reaktioner har vi utvecklat en egen programvara som heter eValu8 med vars hjälp vi kan synkronisera personernas reaktioner med den videobild som de har sett på (se bild 1). Dessutom kan vi direkt få ut statistik så som medelvärden och

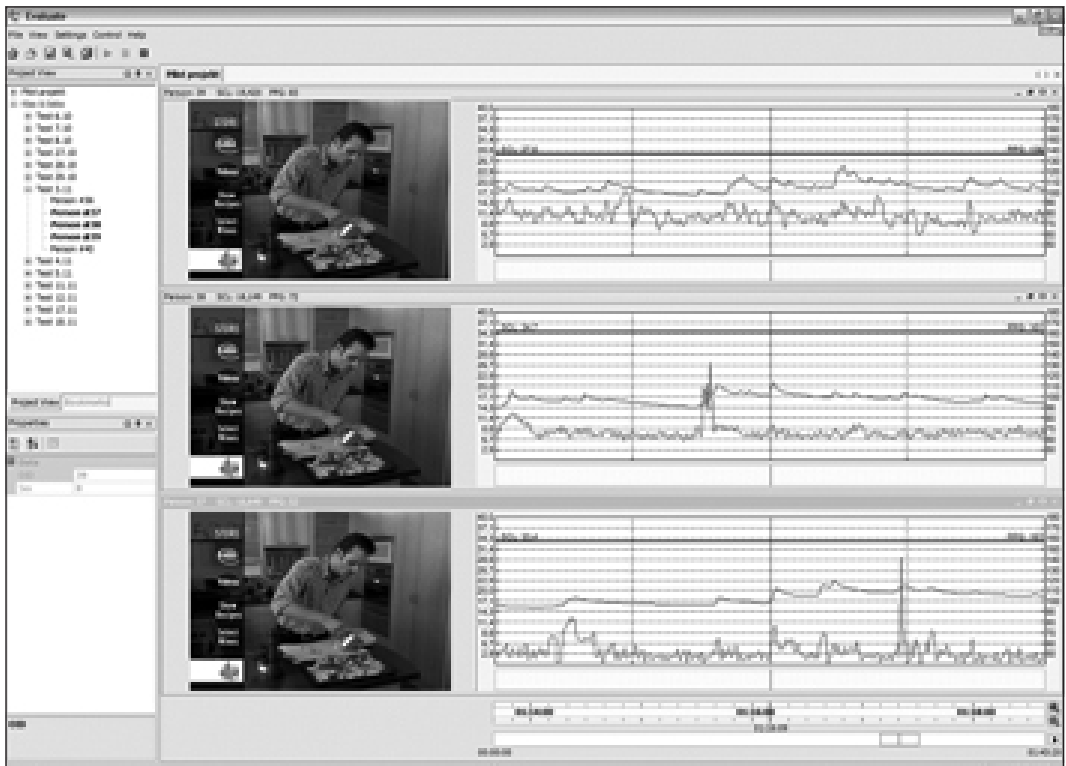
minimi- och maximivärden samt bokmärka intressanta avsnitt och reaktioner.

Andra metoder för datainsamling som vi nyttjar är kameraövervakning, vilket är användbart då betende under mediekonsumtion studeras. I samtliga fem rum i laboratoriet finns övervakningskameror installerade, i grupprummet finns även en motordriven kamera installerad. Vi har även utvecklat ett eget system med vars hjälp vi kan registrera knapptryckningarna på tevens fjärrkontroll. Data om vilka knappar personerna har tryckt på och när ger information som används då man utvärderar användarvänligheten för interaktiva tv-program och -tjänster. Till laboratoriets utrustning hör också sändningsutrustning för MHP-baserad interaktiv digital television. Detta gör det möjligt för oss att testa interaktiva tv-program och interaktiva applikationer och -tjänster på riktigt genom att vi kan använda samma typer av digitalboxar som konsumenterna har hemma.

När vi genomför större publikundersökningar använder vi oss av ett mentometersystem som består av 110 fjärrkontroller. Det sker ofta att vi genomför publiktester ute på fältet, exempelvis har många finländska spelfilmer förhandstestats på biografier i Helsingfors. Då använder vi mentometersystemet för att samla in publikens åsikter om filmen istället för att använda pappersenkäter. Det datorbaserade systemet sparar enkätsvaren direkt på datorn och de kan genast analyseras statistiskt. Detta sparar väldigt mycket tid eftersom vi genast efter en testvisning av en film kan ge preliminära statistiska resultat om testpublikens åsikter. Dessutom är det också rent pratiskt enklare att använda fjärrkontroller i en mörk biografialong än det är att använda papper och penna för att svara på enkätfrågor. En annan fördel är den att man kan hålla koll på att samtliga deltagare svarar på samtliga frågor. Den största nackdelen är den att man inte kan inkludera öppna frågor. Detta problem har vi löst genom att alltid inkludera en eller två intervjugrupper där deltagarna även får svara på öppna enkätfrågor samt kommentera filmen eller programmet i en intervju.

Alla de metoder för datainsamling som beskrivits ovan kombineras alltid med enskilda- eller gruppintervjuer och öppna frågeformulär. Eftersom vi alltid skräddarsyr testerna beroende på forskningsobjektet, forskningsfrågorna och kundens önskemål så varierar metoderna från gång till annan naturligtvis. En typisk undersökning i iDTV Lab innebär alltså oftast en blandning av kvantitativa och kvalitativa, objektiva och subjektiva data vilket vi tror gagnar resultaten. Med hjälp av de breda statistiska resultaten vi får då vi genomför större visningar kan vi

Bild 1. Skärmbild från programvaran eValu8 för utvärdering av psykofysiologiska reaktioner



göra en grov predicering av produktens potentiella framgång då den släpps på marknaden. Tack vare de mer djupgående intervju- och enkätcommentarerna kan vi ge våra kunder nyttig information som de kan använda för att förbättra produkten eller marknadsföringen. En kombination av både kvantitativa och kvalitativa data ger alltså både bredd och djup då det gäller resultaten.

Med de här metoderna strävar iDTV Lab till att förverkliga det mål som man uppställt för verksamheten, nämligen att hjälpa innehållsproducenter att skapa och utveckla bättre medieprodukter samt att utveckla det interaktiva elementet i medierna, och då särskilt i televisionen. Fokuset ligger alltså på innehållet och användaren, det vill säga konsumenten. Vi undersöker också hur funktionell, intressant och användarcentrerad en interaktiv produkt eller tjänst är.

Även om det är en innehållsproducent som ger iDTV Lab i uppdrag att låta ett antal personer som hör till målgruppen utvärdera tjänsten eller produkten så vinner också mediekonsumenterna, användarna, på den testning som görs. Få företagare vill sälja och utveckla komplicerade tjänster som ger varken

mervärde eller en trivsamt upplevelse och få konsumenterna lär vilja betala för det heller. Att utföra publikundersökningar innebär en "win-win-situation" för båda parter, eftersom producenten sparar tid och pengar och konsumenterna får produkter och tjänster som de vill ha och kan använda. Publikundersökningar ger även ny information som producenterna kan använda för att utforma och anpassa marknadsföringen av sin produkt. Dessutom ger processen kunskap som producenten kan använda då nya produkter och tjänster skall utformas, producenten kan till och med få helt nya idéer genom att lyssna på slutanvändarna och deras behov.

För att uppnå vårt mål, att hjälpa innehållsproducenter ta fram och utveckla bra medieprodukter utför vi som tidigare nämnts publikundersökningar i vårt laboratorium men också på många andra platser, exempelvis i biografen. Vi är godkänd testinstans av Finlands Filmstiftelse vilket innebär att filmmakare kan söka om stöd för att låta förhandstesta sin film hos oss. iDTV Lab har under de senaste åren utfört publikundersökningar av många finska spelfilmer innan de har haft premiär på biograferna. Andra medier som testats hos oss är tradi-

tionella tv-program, MHP-baserade interaktiva tv-program, webbplatser och -butiker, radioprogram och reklamfilmer. Hittills har lejonparten av de medieprodukter som testats varit helt eller nästan klara men man kan naturligtvis också testa idéer, piloter och prototyper.

Personer med rätt att testa

Till grundprinciperna vid iDTV Lab hör devisen att det är representanter ur den riktiga målgruppen som ska höras då en film, tv-program eller en webbplats ska testas. Vuxnas åsikter om en tv-dramaserie för unga tonåringar är inte av primärt intresse eftersom det inte är till dem som producenten vänder sig med sin berättelse. Det är unga tonåringar som ibland eller ofta ser på dramaserier på tv som är intressanta då. Likadant är det med andra medier.

För att få tag i testpersoner ur de rätta målgrupperna då vi ska testa olika medieprodukter har vi skapat en databas över lämpliga testpersoner både i Finland och i Sverige. Vår databas består av personer som själva registrerat sig och som vill delta i publikundersökningarna när sådana ordnas på hemorten. För närvarande har vi testpersoner vi kan kontakta för publikundersökningar i fem finländska städer i Vasa, Kuopio, Tammerfors, Åbo och Helsingfors. I Sverige har vi testpersoner i Stockholm, Göteborg, Malmö och Umeå. Vid registreringen, som fortlöpande kan göras på iDTV Labs webbsida och under tillfälliga kampanjer som ordnats runtom i Finland och Sverige, har filmtestarna uppgett olika demografiska variabler såsom ålder, utbildning, uppgifter om sin film- och tv-konsumtion, mediepreferenser med mera. På så vis kan vi plocka ut en testpublik som så exakt som möjligt motsvarar den målgrupp en film, webbplats eller ett tv-program vänder sig till. Vi ringer alltid upp de testpersoner som vi har för avsikt att bjuda in till ett testtillfälle och kan då kontrollera ytterligare bakgrundsvariabler om nödvändigt. Dessutom får vi då en bekräftelse på om personen kan komma eller inte och kan då relativt exakt skraddarsy testpubliken.

I samband med iDTV Labs lansering av publikundersökningar i Sverige samlade vi in svenska testpersoner och intresset kan med fog beskrivas som stort. Över 20 000 personer registrerade sig som villiga utvärderare av film och tv inom loppet av en vecka. En snabb översikt av de svar som 8 990 män och 11 165 kvinnor uppgett är på sin film- och tv-konsumtion ger vid handen att humor och fartfylldhet står högt i kurs hos den här gruppen. På flervalsfrågan "Vilka filmer tycker du bäst om?" kryssade

82 % för komedier medan ungefär 73 % av alla svarande har valt thrillers och actionfilmer. Också äventyr och drama faller de här personerna i smaken. I tabellen nedan ges en översikt över svaren som de cirka 20 100 personerna avgett.

Tabell 1. Testpersonernas filmpreferenser

Vilka filmer tycker du bäst om?		
Ritade barnfilmer	2 776	13,81 %
Sydamerikanska filmer	4 052	20,16 %
Nordiska filmer	4 535	22,56 %
Asiatiska filmer	5 256	26,15 %
Europeiskt	6 645	33,06 %
Animerade filmer	7 783	38,72 %
Nordamerikanska filmer	8 021	39,91 %
Dokumentärer	8 519	42,38 %
Skräckfilmer	8 888	44,22 %
Sci-fi-filmer	8 915	44,35 %
Svenska filmer	9 332	46,43 %
Romantiska filmer	10 002	49,76 %
Drama	13 475	67,04 %
Äventyrsfilmer	13 556	67,44 %
Actionfilmer	14 579	72,53 %
Thriller	14 835	73,81 %
Komedi	16 553	82,35 %

En viktig variabel i filmtestsammanhang är hur ofta personerna går på bio. I den här populationen är det 81 % som går på bio åtminstone en gång i månaden. 5 % går varje vecka medan 2 % går sällan eller aldrig på bio.

Tabell 2. Testpersonernas biografbesök

Hur ofta går du på bio?		
Varje vecka	1 070	5,08 %
Några gånger per månad	7 040	33,45 %
Ungefär en gång per månad	8 952	42,53 %
Någon gång i året	3 570	16,96 %
Mycket sällan	351	1,67 %
Aldrig	65	0,31 %

En motsvarande flervalsfråga som den om filmpreferenser ställdes också beträffande tv-program och ävenledes här knep humorn första platsen. Humoristiska program tilltalar alltså de allra flesta, då 78 % har valt det. Filmer på tv och dokumentärer får också många att bänka sig framför teven, liksom underhållningsprogram, dramaserier och nyheterna. De här tv-programmen har hälften av dem som svarade på vår enkät kryssat för. De alternativ som inte fick något stort gehör hos filmtestarna är bland andra regionala program och andliga program.

Tabell 3. Testpersonernas tv-preferenser

Vilka tv-program tycker du bäst om?		
Humor	15 598	77,60 %
Tv-filmer	14 789	73,58 %
Dokumentärer	13 988	69,59 %
Underhållningsprogram	12 494	62,16 %
Dramaserier	11 381	56,62 %
Nyheter	10 141	50,45 %
Musikprogram	9 445	46,99 %
Vetenskapsprogram	9 426	46,90 %
Resemagasin	8 784	43,70 %
Aktualitetsprogram	7 024	34,95 %
Naturprogram	6 957	34,61 %
Historieprogram	6 917	34,41 %
Sitcoms	6 886	34,26 %
Frågesporter	6 570	32,69 %
Livsstilsprogram	6 538	32,53 %
Samhällsprogram	6 391	31,80 %
Matprogram	6 341	31,55 %
Sport	6 263	31,16 %
Talkshows	6 023	29,97 %
Debattprogram	5 899	29,35 %
Dokusåpor	5 633	28,02 %
Tecknat	5 273	26,23 %
Kulturmagasin	5 156	25,65 %
Realityprogram	4 600	22,89 %
Ungdomsprogram	4 244	21,11 %
Utbildningstv	3 212	15,98 %
Spelprogram	2 567	12,77 %
Regionala program	2 298	11,43 %
Andliga program	1 636	8,14 %
Barnprogram	1 347	6,70 %

Att barnprogram återfinns sist på listan har troligen sin förklaring i att de allra flesta som registrerat sig som testpersoner är över 15 år. I tabell 3 ovan finns en översikt över vilka program på tv som lockar de svenska testpersonerna.

Av knappt 20 000 som svarade på frågan hur ofta de ser på DVD- eller VHS-filmer i vardagsrumsoffan hemma säger 3 656 personer, eller 18 %, att det sker nästan dagligen. 53 % uppger att de ser en film hemma varje vecka medan det blir lite längre intervall för 29 % av filmtestarna, någon gång per månad.

Tabell 4. Testpersonernas filmkonsumtion hemma

Hur ofta ser du på filmer hemma?		
Nästan varje dag	3 656	18,35 %
Några gånger i veckan	10 579	53,10 %
Någon gång per månad	5 689	28,55 %

Testernas upplägg och utförande

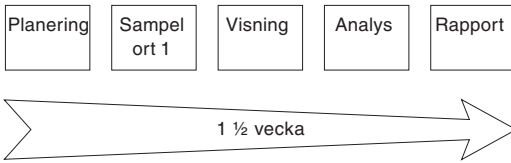
Det upplägg som våra tester har ser i stort sett likadant ut från gång till gång (se bild 2 nedan). Vi inleder alltid våra tester med att uppgöra en forskningsplan tillsammans med vår uppdragsgivare där vi definierar testets omfattning och innehåll. Vi inkluderar alltid ett visst antal standardfrågor som vi har använt tidigare då vi testat andra liknande produkter. På så sätt kan vi även jämföra resultaten från testet med andra liknande test. Följande steg är att tillverka enkäter och slå fast de konkreta frågor som ska ställas i enkäter och intervjuer samt att bjuda in testpersoner ur produktens målgrupp. Då vi testar en ny film plockar vi, beroende på projektets omfattning, ut och ringer ett hundratal personer ur databasen som bjuds in till testvisningen.

Väl på plats bänkar sig publiken i biosalongen och först då avslöjas namnet och genren på filmen som visas. Vi avslöjar inte i normala fall vilken film det är frågan om på förhand eftersom det då vore lätt för personerna att ta del av information om filmen innan testvisningen. Detta skulle försvåra vår princip om att publiken inte ska ha några förhandsuppfattningar eller förkunskaper om den produkt de ska se. Efter att filmen visats deltar på förhand utsedda personer i gruppintervjuer där de ombeds berätta vad de tyckte om olika aspekter av filmen. Samtidigt besvarar de andra tittarna enkätfrågor inne i biosalongen med hjälp av vårt mentometersystem. Tack vare fjärrkontrollerna kan de enkelt, snabbt och anonymt säga sin åsikt. Den här kombinationen av kvantitativ och kvalitativ metod har visat sig mycket lyckad i publikundersökningar av tv och film.

Då vi genomför undersökningarna i vårt laboratorium bjuder vi på samma sätt in ett tiotal personer för att testa tv-program, film, mjukvara, webbplatser samt interaktiva tv-program och -applikationer. Som tidigare nämnts så mäter vi vid behov tittarnas psykofysiologiska reaktioner, hudkonduktansen och pulsen, under det de ser på en film eller tv-program. Andra datainsamlingsmetoder vi regelbundet tillämpar i laboratoriet är loggningar av knapptryckningar på fjärrkontroller och videoövervakning.

För att få objektiv information om testpersonernas reaktioner under en film eller ett tv-program mäter vi även deras hudkonduktans och hjärtfrekvens. Vi använder alltid den här metoden som ett komplement till kvalitativa intervjuer och enkäter. Kungstanken är att i en intervju kan personerna försköna sina åsikter om vad de egentligen tyckte om

Bild 2. *Upplägg av ett typiskt filmtest. Testet omfattar ett hundratal personer och genomförs på ca. 1 ½ vecka*



en film men pulsen och den elektrokemiska aktiviteten på huden kan de inte styra (de funktioner som regleras av det autonoma nervsystemet). Därtill kan man gå på djupet i vad tittaren kände och upplevde, när och hur, i en intervju vilket inte psykofysiologiska data tillåter.

I det följande ska vi ge exempel på de resultat man kan få ut av alla data vi samlar in i laboratoriet genom att utgå från en studie av ett MHP-baserat interaktivt tv-program som utfördes våren 2005.

Case: Enigma

Hösten 2004 och 2005 sändes Finlands första digitala, interaktiva tv-format, *Enigma*, med komplett synkroniserad och integrerad interaktivitet via mobiltelefon och digitalbox. Den här cross-media frågesporten, som vänder sig till 20-35-åringar, låter tittaren följa med två lags batalj om poäng genom

att svara på triviafrågor i en knapp halvtimme. Elva frågor ställs och tre av fyra alternativ är korrekta. Poängen och antal korrekta alternativ korrelerar, så ju fler rätta alternativ du har valt, desto högre poäng får du. Tittaren hemma i tv-soffan kan också svara på frågorna som lagen i studion tävlar om och han eller hon deltar då via en mobiltelefon som stöder Java eller med en MHP-digitalbox.

MediaCity, som var med och utvecklade tv-formatet, lät alltså publiktesta det här programmet under 2005. Målet var bland annat att mäta publikens uppskattning av interaktiviteten i *Enigma* och undersöka huruvida publiken tyckte det gav ett mervärde att själva delta i frågesporten. 35 personer deltog i utvärderingen av programmet, där en del fick vara interaktiva själva, medan andra var traditionella icke-interaktiva tittare under programmets gång. En tredje grupp prövade på båda sätten att se programmet, det vill säga att både vara passiv och interaktiv.

I studien spelade vi in tittarnas ögonrörelser för att bland annat utröna hur mycket uppmärksamhet de ägnade åt den interaktiva applikationen jämfört med videobilden från studion. Bild 3 illustrerar de ögonrörelsedata som fås med den här metoden. Bollen på mannens glasögon anger att tittaren har fokuserat en längre tid på mannens ögon. Svansen som härleds till applikationen med de erhållna poängen uppe i högra hörnet visar varifrån tittarens blick hoppat. Efter att ha kontrollerat sina poäng ser nu tittaren på tävlingsdeltagarens öga.

Bild 3. *Data från ögonrörelsekameran*

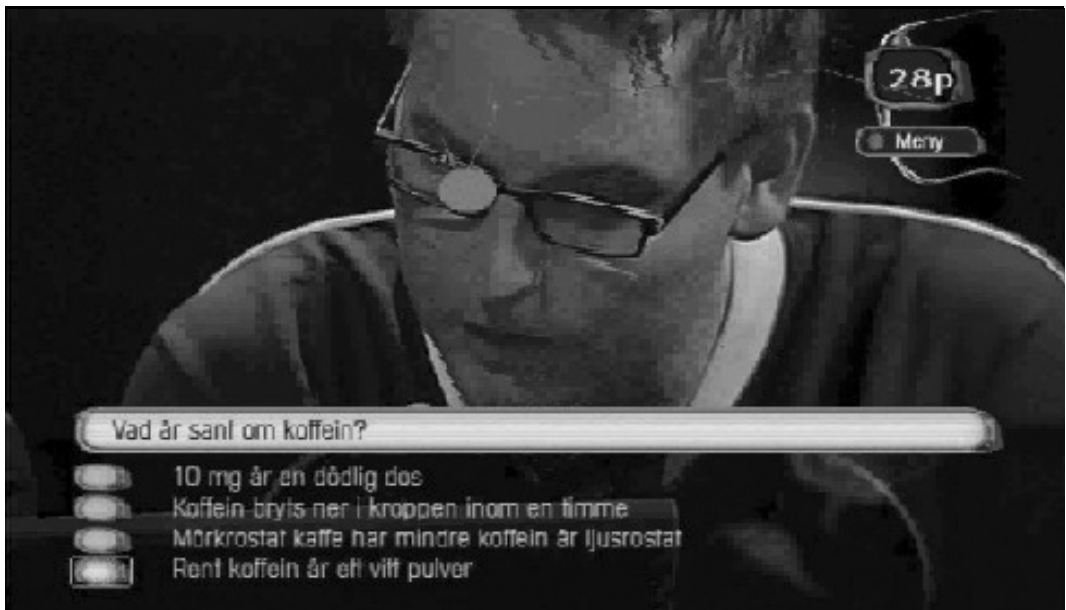


Bild 4. Hot spots, eller var tittaren fokuserat sin blick mest

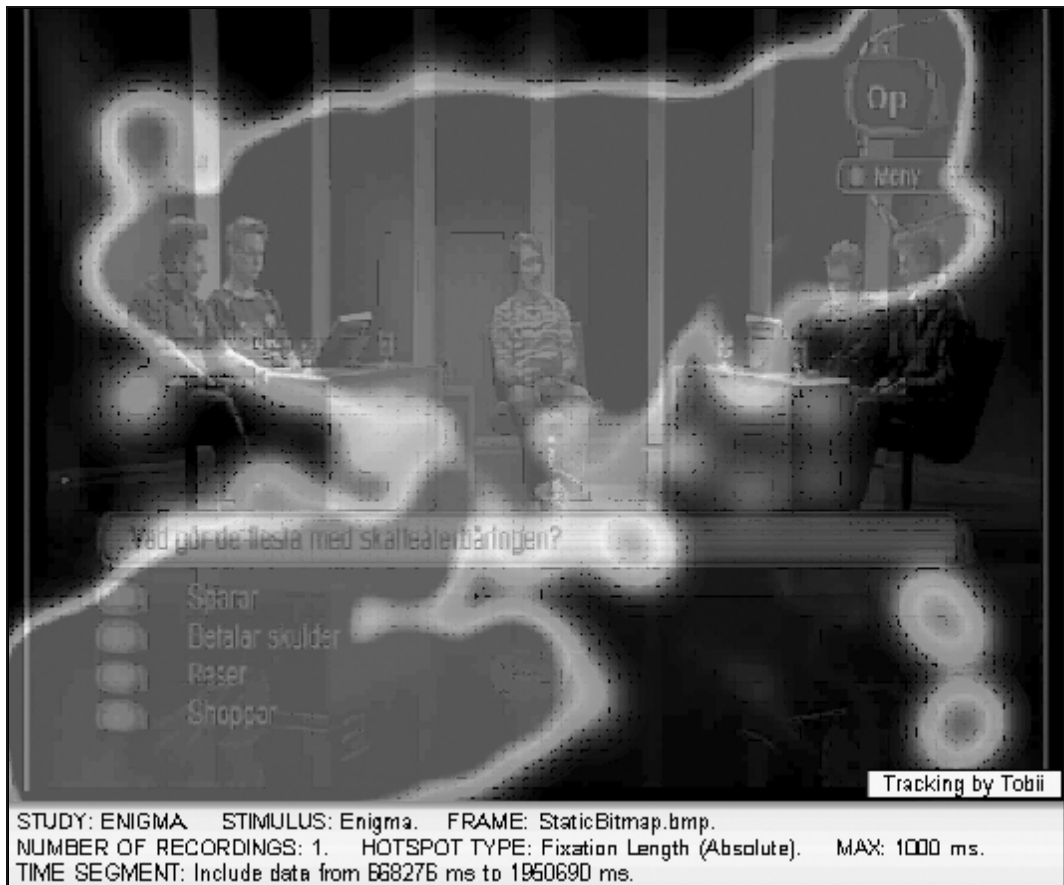


Bild 4 här ovan illustrerar så kallade "Hot spots", det vill säga var tittaren fokuserat sin blick mest. Tittaren här är en 30-årig kvinna som deltog i *Enigma* med en MHP-digitalbox. Den grå färgen avser området där hon tittat mest under de tre omgångar hon var med och spelade. En stor del av hennes uppmärksamhet ägnades åt det interaktiva elementet det vill säga MHP-applikationen.

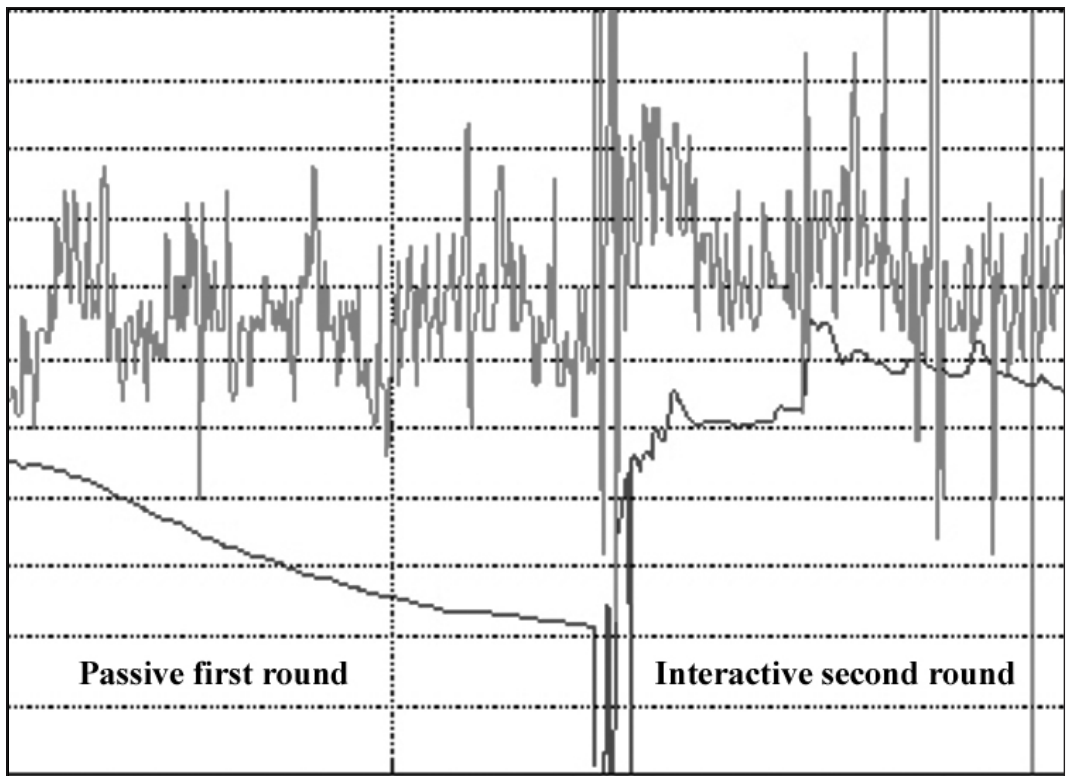
Bland annat via analyser av "Hot spots" och så kallade "Areas of interest" kunde vi konstatera att applikationen med frågorna och fyra svarsalternativ tog en stor del av tittarens uppmärksamhet i början av programmet. Efterhand lärde sig tittaren hur deltagandet och interaktiviteten fungerar och den procentuella andelen tid under en fråga som tittaren ser på applikationen minskar vartefter. Ett annat resultat är att tittarnas intresse för de egna poängen ökar allt efter i spelet.

En annan forskningsfråga i publikundersökningen var tittarupplevelsen, och då uttryckligen

hur spännande och underhållande tv-publiken tyckte att interaktiviteten var. Vi undrade huruvida aktiviteten i det autonoma nervsystemet ökade då tittaren var interaktiv. För att få svar på den frågeställningen var mätningen av de psykofysiologiska reaktionerna till stor hjälp. Som tidigare nämndes såg en grupp testdeltagare *Enigma* såväl interaktivt som icke-interaktivt. Hos alla utvärderare i den här gruppen ökade värdena under tiden då de själva spelade med i programmet. Då vi kan anta att känslor och elektrokemiska förändringar i svettkörtlar är relaterade (Stern, Ray & Quigley 2001) kan vi dra slutsatsen att tittarna har varit mer upphetsade då de var interaktiva än då de såg passivt på tv-programmet.

Bilden nedan illustrerar värdena för pulsen (den övre kurvan) och hudkonduktansen SCL (den lägre kurvan) hos en 26-årig kvinna som deltog i studien. Hon var inte interaktiv under den första rondan av frågesportsprogrammet och då sjunker SCL-värdet

Bild 5. Psykofysiologiska data hos en 26-årig kvinna. Under den passiva rond 1 föll SCL-värdena medan de steg i rond 2 där hon själv spelade med.



(hudkonduktansen). Den högra delen av grafen beskriver den andra rondan då hon var interaktiv och deltog med en MHP-digitalbox.

iTV och njutning

Den här studien av det interaktiva frågesportsprogrammet *Enigma* som vi ovan gett en del resultat från utgör i praktiken en förberedande studie för den gemensamma doktorsavhandling som författarna till den här artikeln som bäst arbetar med. Med samma metoder och ett liknande studieupplägg mäter vi njutningen hos tv-publiken som ser underhållningsprogram med olika grader av interaktivitet. Syftet med avhandlingen är alltså att kartlägga hur tv-tittaren upplever underhållningsvärdet i tv-genren nöjesprogram, såväl med som utan interaktivitet. Det här är ytterst intressant eftersom den medierelaterade njutningen är ett viktigt lockbete för den moderna människan. Känslan av njutning och underhållning, i sin mångfacetterade form med såväl, fysiologiska, affektiva som kognitiva aspekter kraftigt sammanflätade i varandra (Vorderer, Klimmt & Ritterfield,

2004), måste finnas närvarande då vi konsumerar medier. Beträffande tv-innehåll ser man oftast att traditionella medieanvändare söker en njutningsfull upplevelse utan att försöka investera för mycket energi och ambitioner i upplevelsen. Interaktiva medieanvändare däremot strävar efter tävling och att åstadkomma någonting, och väljer därför produkter som lovar att utmana deras förmågor. Detta är speciellt tydligt i datorspel men kan också bli aktuellt för interaktiv television. (Vorderer, Klimmt & Ritterfield, 2004). Vår övergripande frågeställning är då hur den interaktiva tv-tittaren upplever nöjesvärdet i olika interaktiva program inom underhållningsgenren, med tonvikt på att kartlägga vilka faktorer det är som är attraktiva ur publikens synvinkel.

Det har gjorts en del studier tidigare där man försökt utröna vilka effekter interaktiviteten har inom underhållning. Resultaten från en sådan studie visade att tittare med större kognitiv kapacitet verkade njuta av en interaktiv film mera än sådana tittare som såg på filmen traditionellt utan interaktionsmöjligheter. De som hade mindre av denna kognitiva kapacitet var mer benägna att känna motstånd

mot interaktivitet och dessa njöt mera av en icke interaktiv film (Vorderer, Knobloch & Schramm, 2001). Några slutsatser som drogs av den publikundersökning kring det interaktiva tv-programmet *Enigma* som vi tidigare presenterade är att samtliga som fick vara interaktiva under programmets gång skulle välja att vara interaktiva igen om de fick möjlighet att välja. Tittarna uppgav också att interaktiviteten gjorde tv-programmet mera spännande, ett påstående som särskilt de som deltog i programmet med hjälp av digitalbox omfattade.

Likväl är utvecklingen av och kunskapen om interaktiv tv i relation till njutning och tittarupplevelse ännu i sin linda. För att få en så lyckad utveckling av

interaktiv tv som möjligt är det viktigt att studera interaktiv tv i relation till tittarupplevelse. Kunskap om vad publiken finner vara god underhållning inom interaktiv tv gynnar såväl tv-tittare som aktörer i tv-branschen, och forskare. Tv-tittarna får sig till livs ett programutbud med god kvalitet och meningsfull interaktivitet på publikens villkor medan producenterna kan föra utvecklingen av interaktiv tv åt rätt håll i enlighet med vad publiken vill ha. Vi hoppas kunna tillföra den här kunskapen med vår avhandling, för olyckligt vore det om vi i framtiden ser tillbaka på tv-utvecklingen, bara för att konstatera ”Interactive tv was like a box of chocolates. You never know what you’re gonna get.”.

Bibliografi

- Goldberg, Joseph H. & Wichansky, Anna M. (2003) Eye Tracking in Usability Evaluation: A Practitioner’s Guide. In Hyönä Jukka, Radach Ralph & Deubel Heiner (eds.) *The Mind’s Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Amsterdam: Elsevier.
- Rosenzweig, M.R, Leimann, A.L, & Breedlove, S.M. (2002) *Biological Psychology*. Sunderland, MA; Sinauer Associates.
- Stern, M. Robert; Ray, William J.; Quigley, Karen S. (2001) *Psychophysiological Recording*. Oxford, Oxford University Press.

- Vorderer, P.; Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004) Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment, *Communication Theory, 14 (4)*, 388-408. Retrieved December 11, 2005 from <http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/c634/enjoyment%20vorderer.pdf>
- Vorderer, P., & Knobloch, S. & Schramm, H. (2001) Does Entertainment Suffer From Interactivity? The Impact of Watching an Interactive TV Movie on Viewers’ Experience of Entertainment, *Media Psychology*, vol.3, no.4, pp.343-363.

NEW BOOK FROM NORDICOM

Implications of the **Sacred** in (Post)Modern Media

Editors: Johanna Sumiala-Seppänen,
Knut Lundby & Raimo Salokangas

NORDICOM

The news media report global conflicts related to religion. New expressions of religiosity and spirituality appear in popular media culture. The relationship between media and the sacred has become an inevitable topic.

This book offers new and fresh perspectives on the media, the sacred and religion. It has a Nordic voice. This means that it focuses on empirical data collected from the Nordic countries. Most of the authors are from the Nordic region, yet critical views from other corners of the world are brought in as well.

This book creates a platform for a genuinely multidimensional and cross-disciplinary discussion on the subject of the media, the sacred and religion in the context of (post)modern media.

Price: SEK 280, € 30 (+P&P)

I would like to order copy/copies of *Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*

Name:.....

Address:.....

VAT No:.....

Send the coupon to:

NORDICOM, Göteborg University, Box 713, SE 405 30 Göteborg, Sweden

Fax: +46 31 773 4655, e-mail: anne.claesson@nordicom.gu.se