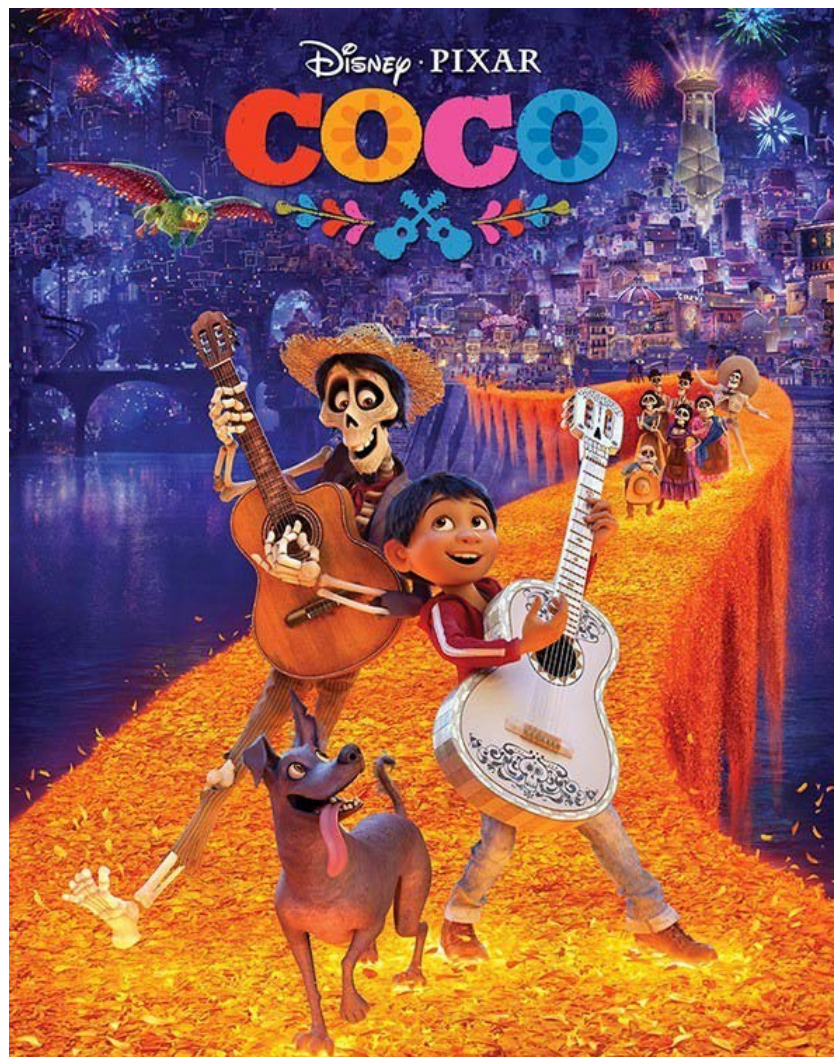


Hoe Disney mensen samenbrengt

Een experimenteel onderzoek naar de invloed van de Disney • Pixar film *Coco* op verbondenheid bij families



Lisa Korthals

Masterscriptie Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Het effect van Disney animatiefilms op verbondenheid bij families

en de rol van transcendente emoties

Lisa Korthals

Lisa.korthals@student.ru.nl

S4319168

27 juni 2018

Masterscriptie

Opleiding Communicatiewetenschap

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider:

Dr. Rebecca de Leeuw

Samenvatting

Het doel van dit experimentele onderzoek was het achterhalen van blootstelling aan een Disney film op het ervaren van transcendent emoties en gevoelens van verbondenheid bij families. Aan dit onderzoek deden 142 mensen mee waaronder 59 ouders en 83 kinderen. Het onderzoek is afgenomen in een bioscoop waar de hele Disney • Pixar film *Coco* en de animatiefilm *Despicable Me 3* getoond werden. Uit de pre-test is gebleken dat *Coco* als betekenisvol en *Despicable Me 3* als plezierig werd beschouwd. Het vergelijken van een betekenisvolle Disney film met een plezierige film is nog niet eerder gedaan. Bovendien is het vernieuwend dat de gevoelens van verbondenheid na het zien van de films gemeten worden door middel van de Twenty Statements Test. Uit een regressieanalyse blijkt dat blootstelling aan *Coco* resulteerde in meer verbondenheid in het algemeen bij ouders en meer verbondenheid met familie bij kinderen, vergeleken met blootstelling aan *Despicable Me 3*. Dit werd niet gemedieerd door transcendent emoties. Wel is er voor het eerst aangetoond dat naast ouders, ook kinderen transcendent emoties kunnen ervaren tijdens blootstelling aan een betekenisvolle film. Deze bevindingen dragen bij aan het veld van de positieve media psychologie, dat focust op de positieve impact van de media.

Steekwoorden: Positieve media psychologie, Disney, morele verhevenheid, transcendent emoties, verbondenheid

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
1 Inleiding.....	6
2 Theoretisch kader	7
2.1 Disneyfilms.....	7
2.2 Morele verhevenheid na blootstelling aan een Disney film	9
2.3 Het voelen van verbondenheid na het zien van een Disney film	10
2.4 Hypotheses	11
3 Methoden.....	11
3.1 Participanten.....	11
3.2 Opzet en procedure.....	11
3.3 De film condities	13
3.4 Meetinstrument.....	14
3.4.1 Transcendente emoties.....	14
3.4.2 Verbondenheid	14
3.4.3 Morele verhevenheid	14
3.4.4 Betekenisvolle films en plezierige films.....	15
3.4.5 Controle variabelen	16
3.5 Analyse strategie	16
4 Resultaten	16
4.1 Beschrijvende statistieken	16
4.2 Randomisatiecheck.....	17
4.3 Manipulatiecheck	18
4.3 Assumpties.....	18
4.4 Het effect van blootstelling aan <i>Coco</i> op Transcendente emoties	18
4.5 Morele verhevenheid op verbondenheid met anderen.....	19
4.6 Morele verhevenheid op verbondenheid met familie.....	20
5. Conclusie en discussie.....	20
5.1 Conclusie	20
5.2 Discussie.....	21
5.2.1 Interpretaties van de bevindingen.....	21
5.2.2 (Meer) vervolgonderzoek.....	23
5.2.3 Limitaties van het onderzoek.....	25
5.2.4 Implicaties: Hoe Disney mensen samenbrengt	26
Referentielijst	27
Bijlage A: Tabel Factoranalyse.....	32

Bijlage B: Tabel Twenty Statements Test.....	33
Bijlage C: Tabel met beschrijvende statistieken	36
Bijlage D1: Tabel met Correlaties	38
Bijlage D2: Tabel met Correlaties	40
Bijlage E1: Tabel PROCESS analyse.....	41
Bijlage E2: Tabel PROCESS analyse.....	43
Bijlage F1: Tabel lineaire regressie analyse	45
Bijlage F1: Tabel lineaire regressie analyse	47
Bijlage G1: Vragenlijst Pre-test.....	49
Bijlage G2: Vragenlijst ouders	54
Bijlage G3: Vragenlijst kinderen	60
Bijlage H: Informatiebrief	65
Bijlage I: Bioscoopticket	67

1 Inleiding

*“For even if I’m far away, I hold you in my heart
I sing a secret song to you, each night we are apart”*
— Miguel in *Coco* (2017)

Met de opkomst van de positieve psychologie (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) is ook de positieve media psychologie ontstaan waarbinnen de positieve impact van media centraal staat (De Leeuw & Buijzen, 2016; Oliver & Raney, 2011). Eén van de raakvlakken van de positieve media psychologie heeft betrekking op de invloed die films kunnen hebben op het gedrag van mensen.

Er zijn diverse motieven om naar films te kijken, maar Oliver en Raney (2011) onderscheiden twee soorten, namelijk hedonistische en eudaimonische motieven. Hedonistische motieven zijn motieven die ontspanning en moeiteloos vermaak als doel hebben (Bartsch & Hartmann, 2017; Oliver & Bartsch, 2010). Deze zijn vaak doorslaggevend bij het kijken naar plezierige films (Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004). Dit soort films zijn niet cognitief en affectief uitdagend (Bartsch & Hartmann, 2017) en vallen onder het genre komedie (Oliver & Bartsch, 2010). Daarentegen hebben eudaimonische motieven betrekking op het willen leren van een film, morele inzichten verkrijgen en voldoening eruit halen. Deze motieven spelen een rol bij het kijken naar een betekenisvolle film, bijvoorbeeld een drama (Oliver, 2008; Oliver, Hartmann & Woolley, 2012; Oliver & Raney, 2011). Eudaimonia stamt af van Aristotelis’ filosofie over geluk, waarbij het niet alleen gaat over gelukkig zijn (hedonia), maar ook over de manier waarop je een goed en zinvol leven kan leiden (Ryan, Huta & Deci, 2008). Volgens Aristotelis wordt een eudaimonische manier van leven bereikt door te streven naar intrinsieke levensdoelen zoals persoonlijke groei, het onderhouden van relaties en het reflecteren van acties en doelen in het leven.

De *Zelf Determinatie Theorie* (ZDT) is ontwikkeld op basis van Aristotelis’ ideeën en maakt onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie van mensen om doelen te bereiken. Het leiden van een goed leven (eudaimonia) wordt bestempeld als een intrinsieke doel waarvoor de psychologische basisbehoeften, autonomie, competentie en verbondenheid, moeten worden vervuld (Ryan & Deci, 2000). Hierbij duidt de behoefte autonomie op keuzevrijheid en verantwoordelijkheid, competentie op uitdagingen en bekwaamheid om doelen te bereiken en verbondenheid op het hebben van relaties met de omgeving (Ryan, &

Deci, 2001). Mensen die hoger scoren op eudaimonia, vinden het belangrijker om relaties met anderen te onderhouden (Ryan et al., 2008).

Betekenisvolle films kunnen, aan de hand van controversiële thema's en het oproepen van diepgaande emoties, ervoor zorgen dat volwassenen aan het denken worden gezet over het eigen leven (Oliver & Hartmann, 2010). Thema's betreffen relaties met anderen (interpersoonlijke relaties, anderen helpen / verzorgen), deugd (moed, eerlijkheid, vrijgevigheid), het behouden van vertrouwen (doelen bereiken, hard werken, vechten voor datgene waar je in gelooft), tragedie (pijn, lijden) en het leven in het hier en nu. Indien een film als betekenisvol wordt beschouwd, kan deze transcendentale emoties oproepen (Oliver & Hartmann, 2010). Deze kunnen het beste omschreven worden als gemixte affectieve reacties, ontstaan door het ervaren van blijde en verdrietige emoties tegelijkertijd (Haidt, 2000). Dit kan ertoe aanzetten dat volwassenen levenslessen uit de film gaan betrekken op hun eigen leven (Oliver & Raney, 2011). Hierdoor lijkt het erop dat betekenisvolle films positieve bijdragen kunnen leveren aan het leven van volwassenen.

Echter, de positieve media psychologie is een relatief nieuw veld waardoor er nog weinig onderzoek gedaan is op het gebied van films en de positieve invloed ervan op families. Tot op zekere hoogte zijn er effecten gevonden van betekenisvolle films op emoties en gevoelens van volwassenen (Haidt, 2003; Oliver et al., 2012; Oliver & Hartmann, 2010), maar blijft onderzoek naar kinderen hierop achter. Het is bijvoorbeeld nog niet bekend of kinderen transcendentale emoties kunnen ervaren tijdens het kijken naar een betekenisvolle film en of zo'n film impact heeft op hun eigen leven. In dit onderzoek worden Disney films gezien als betekenisvolle films omdat ze vol zitten met pro sociaal gedrag en morele waarden die een opvoedende rol kunnen aannemen voor kinderen (Padilla-Walker, Coyne, Fraser & Stockdale, 2013; Ward, 2002). Families worden blootgesteld aan de nieuwste Disney • Pixar film *Coco*, waarmee het effect van een Disney film op transcendentale emoties en verbondenheid met eigen relaties, in kaart kan worden gebracht. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

In hoeverre heeft blootstelling aan een Disney • Pixar film effect op verbondenheid met eigen relaties onder invloed van transcendentale emoties bij families?

2 Theoretisch kader

2.1 Disneyfilms

De Walt Disney Company is een grote speler in het media entertainment van kinderen (Wasko, 2013). Het bezit een groot televisienetwerk, attractieparken, productiehuis en

radiostations en het ontwikkelt films, cartoons, computerspelletjes en speelgoed. Drie- tot zesjarige kinderen herkennen het Disneylogo al waaruit afgeleid kan worden dat Disneyproducten van jongs af aan gebruikt worden (Fischer, Schwartz, Richards, Goldstein & Rojas, 1991). Vooral de Disney films zijn generatie overschrijdend en worden geaccepteerd als familie amusement (Brode, 2005; Ward, 2002; Wasko, 2013). Ze representeren belangrijke elementen uit de mainstream cultuur van de Verenigde Staten (Wasko, 2013). Daarnaast noemt Ward (2002) Disney films centrale storytellers in de maatschappij gericht op families met kinderen. Zij ziet ze als belangrijke morele opvoeders vanwege de moraliteit die verwerkt zit in de film.

Toch focuste eerder onderzoek zich vooral op de negatieve inhoud van Disneyfilms. Zo heerst er kritiek in de films op de mate van agressie (Archer & Coyne, 2005; Coyne & Whitehead, 2008), stereotypering van genderrollen (bijvoorbeeld dat vrouwen een man nodig hebben om gelukkig te zijn terwijl mannen hun geluk vinden in liefde én zelfontplooiing) (Hoerner, 1996; Tanner, Haddock, Zimmerman & Lund, 2003; Ward, 2002), de frequentie man/ vrouw verhouding (Ward, 2002), stereotypering wat-mooi-is-is-goed (Bazzini, Curtin, Josling, Regan & Martz, 2010; Ward, 2002), racisme (Ward, 2002) en romantische idealen met betrekking tot liefde op het eerste gezicht (Garlen & Sandlin, 2017; Tanner et al., 2003). Er vindt echter, een verschuiving plaats binnen de films op het gebied van genderstereotypingen. Vrouwelijke karakters spelen tegenwoordig vaker de hoofdrol en worden steeds meer als progressief en onafhankelijk neergezet, zoals Mulan en de *Frozen* prinsessen Anna en Elsa (Garabedian, 2015; Hoerner, 1996; Ward, 2002; Wasko 2013). Bovendien vindt er bij de mannelijke karakters ook een verschuiving plaats waarbij ze naast alleen mannelijke ook vrouwelijke eigenschappen vertonen (Gillam & Wooden, 2008). Ze hebben door de film heen bijvoorbeeld steeds meer emoties, leren dat ze niet alleen aan zichzelf moeten denken en hebben iemand naast zich nodig die ze helpt overwinnen.

Desondanks zijn er maar een paar studies die zich focussen op de positieve inhoud en effecten van Disney films (Coyne, Linder, Rasmussen, Nelson, & Birkbeck, 2016; De Leeuw & Van der Laan, 2017; De Leeuw et al., 2018; Padilla-Walker et al., 2013; Ward, 2002). Zo beschrijft Ward (2002) dat Disney films morele waarden aanhalen en dat daardoor kinderen leren om hun hart te volgen om tot de waarheid te komen. Uit de inhoudsanalyse van Padilla-Walker et al. (2013) blijkt dat in Disney films ongeveer één keer per minuut prosociaal gedrag getoond wordt. Vergeleken met kindertelevisieprogramma's komt dit in Disney films ongeveer zeven keer zoveel voor (Smith et al., 2006). Bovendien werden verbale (zoals complimentjes geven en aanmoedigen) en fysieke prosociale gedragingen (zoals helpen en

delen) getoond (Padilla-Walker et al., 2013). Het lijkt erop dat Disney goed aan de werkelijkheid reflecteert waardoor Padilla-Walker et al. (2013) suggereren dat pro sociaal gedrag sneller onthouden en nagedaan wordt door kinderen. Dit kwam naar voren tijdens een onderzoek waarbij kinderen in een experimentele setting sneller pro sociaal gedrag vertoonden na het zien van pro sociaal gedrag in een fragment uit de Disney • Pixar film *Cars* (De Leeuw & Van der Laan, 2017). Dit fragment toonde dat elkaar helpen belangrijker was dan winnen, dat ertoe aanzette dat kinderen naderhand sneller een vriend of vriendin meehielpen bij het oplossen van een puzzel.

2.2 Morele verhevenheid na blootstelling aan een Disney film

Positieve emoties zijn emoties zoals plezier bij een plezierige film en waardering bij een betekenisvolle film (Algoe & Haidt, 2009; Oliver & Bartsch, 2010). Deze emoties zorgen voor meer aandacht voor de film (Fredrickson & Branigan, 2005) en een open en flexibele gemoedstoestand, waardoor er meer kan worden opgenomen uit de film (Fredrickson, 2000). Betekenisvolle films gaan over diepgaande en/of tragische onderwerpen (Oliver & Hartmann, 2010). Ze bevatten levenslessen zoals vergeving, dankbaarheid, liefde, vriendelijkheid, moed en loyaliteit. Hierdoor kunnen betekenisvolle films de transcendente emotie morele verhevenheid oproepen (Haidt, 2000; Haidt 2003). Dit is een positieve emotie die kan optreden bij het zien van daden uit morele goedheid, zoals zelfopoffering (Haidt, 2000), en is gelinkt aan het welzijn van anderen (Haidt, 2003).

Morele verhevenheid wordt gekenmerkt door fysieke en affectieve reacties bij volwassenen (Oliver & Hartmann, 2010; Oliver et al., 2012). Fysieke reacties duiden op het krijgen van een warm gevoel in de borst, kippenvel of tranen in hun ogen door de betekenisvolle film (Oliver et al., 2012). Daarentegen hebben affectieve reacties betrekking op het emotioneel, ontroerd, geraakt of geïnspireerd worden door de film. Deze affectieve en fysieke reacties kunnen verklaard worden door het hormoon oxytocine (Silvers & Haidt, 2008). Uit onderzoek van Silvers en Haidt (2008) blijkt dat dit hormoon ervoor zorgde dat vrouwen die net moeder zijn geworden, meer melk lekten in hun borstvoedingskussentjes (fysiek) (Gabay, 2002) tijdens blootstelling aan een filmpje dat morele verhevenheid versterkte. Daarnaast zorgde dit hormoon ervoor dat ze meer wilden knuffelen met hun kinderen, waardoor ze meer verbondenheid met hen voelden (affectief).

Naarmate iemand ouder wordt neemt de behoefte aan betekenisvolle films toe (Oliver & Raney, 2011), maar dit betekent niet dat kinderen nog niet open staan voor betekenisvolle films en de transcendente emotie morele verhevenheid niet kunnen ervaren.

Tijdens de kindertijd maken kinderen veel veranderingen door en worden ze meer bezorgd over het welzijn van anderen (Kohlberg, 1976). Bovendien gedragen ze zich op een altruïstischere manier vanwege oprechte empathische gevoelens (Eisenberg, 1992). Bandura (2001, 2004) stelt in de *Sociaal Cognitieve Theorie* (SCT) dat kinderen gedragingen kunnen leren van de media doordat ze bloot worden gesteld aan situaties waarin bepaald gedrag beloond of gestraft wordt. Aan de hand van de SCT en de veranderingen die kinderen doormaken lijkt het zo te zijn dat kinderen daden van morele goedheid uit een betekenisvolle film kunnen halen waardoor ze gemengde gevoelens (ofwel transcendenten emoties) kunnen ervaren.

Vanwege de moraliteit in Disney films, wordt er in dit onderzoek verwacht dat Disney films kunnen aanzetten tot transcendenten emoties bij ouders en kinderen. In de Disney • Pixar film *Coco* staat onder andere het thema 'familie' centraal (Common Sense, 2017a; Rotten Tomatoes, 2017a). Aan het eind van de film zingt Miguel voor zijn overgrootmoeder Coco waardoor zijn familie weer verbonden wordt met elkaar. Dit is een voorbeeld waarbij het waarschijnlijk lijkt dat ouders en kinderen morele verhevenheid zullen ervaren.

2.3 Het voelen van verbondenheid na het zien van een Disney film

De *broaden-and-build theory* (BBT) (Fredrickson, 2000) stelt dat positieve emoties, die worden opgewekt door het kijken naar betekenisvolle films, overgedragen kunnen worden op nieuwe gedachten en acties bij mensen (Fredrickson & Branigan, 2005). Uit het onderzoek van Cunningham (1988) blijkt dat volwassenen na het ervaren van positieve emoties, met name interesse hebben om sociale-, prosociale-, inspannende- en vrijetijdsactiviteiten te ondernemen.

Door de positieve emotie morele verhevenheid kunnen volwassenen geïnspireerd worden om een beter persoon te worden (Haidt, 2003; Oliver et al., 2012; Pohling & Diessner, 2016). Ze denken vaak na over relaties die ze hebben met de mensen om hen heen (Baumeister & Leary, 1995). Het ervaren van morele verhevenheid kan ervoor zorgen dat ze meer liefde voelen en meer het verlangen hebben om deze liefde uit te spreken (Janicke & Oliver, 2017; Haidt 2000). Daarnaast kunnen ze meer optimistische gedachten over anderen genereren (Freeman, Aquino & McFerran, 2009) en meer in staat zijn om anderen te helpen (Oliver et al., 2012). Deze effecten van morele verhevenheid kunnen komen door blootstelling aan betekenisvolle films omdat deze films onderwerpen als liefde, zorgzaamheid en het intact houden van relaties centraal stellen (Oliver & Hartmann, 2010; Oliver et al., 2012). De

effecten van morele verhevenheid zijn al vaker onderzocht en aangetoond bij volwassenen maar er is nog niks over bekend over morele verhevenheid en de effecten ervan bij kinderen.

Binnen Disney films komen thema's met betrekking tot familie- en liefdesrelaties vaak voor (Garlen & Sandlin, 2017; Tanner et al., 2013; Ward, 2002). Karakters offeren veel op voor familieleden en stellen het welzijn van hun familieleden boven het eigen welzijn. De Disney • Pixar film *Brave* heeft effect op gevoelens van verbondenheid van kinderen (De Leeuw et al., 2018). Dit kan onder andere verklaard worden doordat ze door de film aan het denken zijn gezet over hun eigen relaties. Daarentegen is het niet onderzocht of het effect verklaard kan worden door transcendenten emoties, zoals morele verhevenheid. Op basis van voorgaande onderzoeken, de BBT en de morele waarden in Disney films, wordt er in huidig onderzoek verwacht dat kinderen en volwassenen die bloot worden gesteld aan de Disney • Pixar film *Coco* meer verbondenheid voelen met familieleden en anderen, onder invloed van transcendenten emoties.

2.4 Hypotheses

In dit onderzoek wordt verwacht dat ouders die blootgesteld worden aan de gehele Disney • Pixar film *Coco* (H1a) meer morele verhevenheid ervaren en daardoor meer verbonden willen zijn (H2a) met anderen en (H3a) met familie. Daarnaast wordt verwacht dat kinderen die bloot worden gesteld aan *Coco* (H1b) transcendenten emoties ervaren en daardoor meer verbonden willen zijn (H2b) met anderen en (H3b) met familie. In de analyse is gecontroleerd voor geslacht (man of vrouw), leeftijd (kinderen of volwassenen) en eerdere blootstelling aan de film (wel of niet).

3 Methodes

3.1 Participanten

Er namen 142 participanten deel waarover analyses zijn gedaan. Hiervan zijn er 59 ouders en 83 kinderen. De ouders waren tussen 33 en 57 jaar oud ($M_{leeftijd} = 46,49$; $SD = 5,17$) en het merendeel was vrouw (72,9%). Kinderen waren tussen de 7 en 13 jaar oud ($M_{leeftijd} = 10,83$; $SD = 1,10$) en 54,9% was een meisje.

3.2 Opzet en procedure

Om respondenten te verzamelen is er naar basisscholen in Arnhem gebeld met het verzoek om brieven met betrekking tot het onderzoek (Bijlage H) uit te delen en een wervingspraatje te

houden in de groepen 7 en 8. Uiteindelijk zijn de brieven uitgedeeld op 16 basisscholen aan ongeveer 1033 leerlingen. In de brief stond uitleg over het onderzoek en de manier van aanmelden. Om deel te nemen aan het onderzoek moesten ouders zichzelf met hun kinderen via de mail aanmelden, waarop ze een toestemmingsformulier in de vorm van een bioscoopticket (Bijlage I) kregen teruggestuurd. Op basis van binnenkomst van de e-mails zijn de ouders met hun kinderen gerandomiseerd over de betekenisvolle film conditie en plezierige film conditie. De deelnemers in de betekenisvolle film conditie kregen de hele film *Coco* te zien die 105 minuten duurt. Deze animatiefilm is geproduceerd door Pixar Animated Studios en uitgegeven in november 2017 door Walt Disney Pictures. De deelnemers in de plezierige film conditie kregen de hele film *Despicable Me 3* te zien die 90 minuten duurt. Deze animatiefilm is geproduceerd door Illumination Entertainment en uitgegeven in juni 2017 door Universal Pictures.

Het onderzoek vond plaats in de VUE bioscoop in Arnhem in de maand mei 2018. Het toegestuurde ticket met toestemmingsverklaring moest op de dag van het onderzoek ondertekend worden meegenomen. Hiermee gaven de deelnemers aan dat hun gegevens gebruikt mogen worden voor dit onderzoek. Zodra ze deze toestemmingsverklaring ondertekend inleverden ontvingen ze clipboards en gesloten enveloppen met een vragenlijst, een pen en een sudoku. De ouders kregen vergelijkbare vragenlijsten als de kinderen. Ze werden erop geattendeerd om de enveloppen tot na de film dicht te laten. Ook werd de anonimiteit van de deelnemers benadrukt zodat ze eerlijk antwoord zouden geven op de vragen. Vervolgens werden ze naar de toegewezen zaal gestuurd, op dat moment hadden ze nog geen idee welke film ze te zien zouden krijgen. Dit om eventuele teleurstellingen te voorkomen. Na blootstelling aan de film hielden de onderzoekers een kort praatje waarbij ze nogmaals anonimiteit verzekerden en benadrukten dat het echt ging om de mening van de participanten. Hierna konden ze de vragenlijsten invullen. Tijdens het inleveren van de vragenlijsten werden alle vragen gecontroleerd door de onderzoekers en indien nodig werden de participanten gevraagd of ze de vergeten vragen alsnog in wilden vullen. De kinderen en hun ouders zijn na het uitvoeren van analyses via de mail op de hoogte gesteld van het onderzoek en de resultaten. Het onderzoek is goedgekeurd door de ethische commissie van de Faculteit der Sociale Wetenschappen van de Radboud Universiteit.

De dag van het onderzoek was één van de eerste warme dagen in Nederland waardoor er 15 mensen niet op kwamen dagen. Daarnaast namen er een oma en twee oudere zussen deel aan het onderzoek die na het invoeren van de data meteen zijn verwijderd. Ze

hadden de vragenlijsten van de ouders ingevuld waardoor er uiteindelijk over 59 ouders en 83 kinderen analyses zijn gedaan.

3.3 De film condities

De families kregen de animatiefilms *Coco* of *Despicable Me 3* te zien. In deze studie werd verondersteld dat *Coco* een betekenisvolle film is omdat thema's worden aangehaald over wat belangrijk is in het leven (Oliver & Hartmann, 2010; Oliver et al., 2012). In de film *Coco* komen sterke boodschappen naar voren over het belang van familie, verbondenheid met anderen, het leven en de dood (Common Sense, 2017a; Rotten Tomatoes, 2017a). Deze boodschappen zijn kenmerken van betekenisvolle films (Oliver & Hartmann, 2010; Janicke & Oliver, 2017). Bovendien is *Coco* bekroond met *The Purpose Award* vanwege de zinvolle doelen die het leven vormgeven en familiewaarden, die een bijdrage kunnen leveren op het vormgeven van het eigen leven (Ryan et al., 2008; Smith et al., 2018). Ten slotte wordt de film geprezen vanwege het doordachte en affectieve verhaal (Common Sense, 2017a) en zijn onverwachte plotwendingen (Smith et al., 2018). Hierdoor wordt *Coco* zowel intellectueel als emotioneel uitdagend geacht, wat ook kenmerkend is voor een betekenisvolle film (Bartsch & Hartmann, 2017).

Voor de plezierige film conditie is de film *Despicable Me 3* gekozen. Ondanks dat familiewaarden in deze film ook een belangrijke rol spelen, wordt de film voornamelijk bestempeld als een luchtige vermakelijke film (Common Sense 2017b; Rotten Tomatoes, 2017b). Dit komt onder andere door de mate van humor en het entertainmentgehalte, hierdoor voldoet het dus aan de kenmerken van een plezierige film (Oliver & Raney, 2011). Verder zijn *Coco* en *Despicable Me 3* vergelijkbaar aan elkaar: de films leiden samen de top van de best scorende animatiefunctie-films van 2017: # 1 *Despicable Me 3* met \$ 264.624.300 en # 2 *Coco* met \$ 209.526.676 (IMDb, 2017). Bovendien kenmerken beide films zich als avontuurlijke animatiefilms en zijn ze in Nederland beide beoordeeld als films met een waarschuwingsleeftijd voor kinderen jonger dan 6 jaar (Kijkwijzer, 2017). Er is een pre-test gedaan onder 64 volwassenen tussen de 18 en 61 jaar ($M_{leeftijd} = 21,7, SD = 5,56$) waarvan 71,9% vrouw was. Uit deze pre-test kwam naar voren dat *Coco* meer cognitief ($t [df = 63, N = 64] = 15,96, p < ,001; M_{Coco} = 4,29, SD = 1,30; M_{Despicable Me 3} = 2,39, SD = 1,46$, op een schaal van 1-6) en affectief uitdagend is ($t [df = 63, N = 64] = 17,937, p < ,001; M_{Coco} = 5,39, SD = 1,33; M_{Despicable Me 3} = 3,06, SD = 1,56$, op een schaal van 1-6). Hieruit kan geconcludeerd worden dat *Coco* een betekenisvolle film is en *Despicable Me 3* een plezierige film is.

3.4 Meetinstrument

3.4.1 Transcendente emoties

Bij zowel de kinderen en volwassenen zijn transcendente emoties gemeten aan de hand van een open vraag (Fredrickson & Branigan, 2005). Ze werden gevraagd om de sterkste emotie die zij tijdens de film voelden op te schrijven (Bijlage G3). Deze emoties zijn geanalyseerd en onderverdeeld in vier opzichzelfstaande categorieën, namelijk hedonisme (blij, gelukkig, vrolijk), spanning, transcendente emoties (ontroerd, verdriet, liefde) en negatieve emoties (boos, irritatie, verveeld). De respondenten konden op één van de vier categorieën scoren. In dit onderzoek is alleen gefocust op de categorie ‘transcendente emoties’.

3.4.2 Verbondenheid

Om verbondenheid met eigen relaties te meten is de *Twenty Statements Test* (TST) (Fredrickson & Branigan, 2005) aan ouders en kinderen voorgelegd (Bijlage G2,3). Ze moesten zichzelf verplaatsen in een situatie waarbij ze de opgeschreven emotie voelen en opschrijven wat ze op zo’n moment het liefste zouden willen doen. Ze hadden 20 regels waarop ze antwoord konden geven. Deze antwoorden zijn geanalyseerd en opgedeeld in categorieën. De categorieën zijn gebaseerd op de categorieën uit het onderzoek van Fredrickson en Branigan (2005). Ze zijn, inclusief de beschrijvingen van de categorieën, te vinden in Tabel 2. In dit onderzoek ligt de focus op de categorieën verbondenheid met anderen en verbondenheid met familie. Onder de categorie verbonden met anderen valt alles wat je wilt doen met anderen zoals met vrienden en familie (e.g. knuffelen, bellen, logeren, met vrienden spelen, dieren knuffelen, high five). Hieronder valt de categorie verbonden met familie, waarbij het gaat om alles wat je met familie wilt doen (e.g., moeder bellen, iets doen met familie zoals uiteten/ dierentuin/ wandeling maken, denken aan (overleden) familie, familierelaties rechtzetten, naar familie toe, verbondenheid voelen met familie, knuffelen met en vasthouden van familieleden).

3.4.3 Morele verhevenheid

Een onderdeel van transcendente emoties is morele verhevenheid (Haidt, 2003). Om deze emotie te meten werden ouders een schaal (Bijlage G2) voorgelegd waarin gevraagd werd naar hun affectieve en fysieke reacties op de film (Oliver et al., 2012). Ze moesten op een 7 punt likert schaal aangeven in hoeverre ze 14 emoties voelden tijdens blootstelling aan de film

(zie Tabel 1). De antwoordmogelijkheden reikten van 1 = ‘helemaal niet waar’ tot en met 7 = ‘helemaal waar’. Deze schaal is alleen voorgelegd aan ouders vanwege de te moeilijke begrippen voor kinderen. Daarnaast is deze schaal gebruikt voor de hoofdanalyses van ouders in plaats van de opgeschreven emotie voorafgaand aan de TST omdat deze schaal specifiek gericht is op de transcendente emotie morele verhevenheid.

Er is een factoranalyse uitgevoerd omdat er uit de literatuur blijkt dat er binnen deze schaal sprake is van twee dimensies (Oliver et al., 2012). In Tabel 2 is er te zien dat twee factoren worden onderscheiden op basis van het eigenwaarde-groter-dan-één-criterium en het knikcriterium, namelijk affectieve symptomen ($\alpha = ,97$) en fysieke symptomen ($\alpha = ,88$). Toch is ervoor gekozen om de schaal in zijn geheel mee te nemen vanwege de hoge Cronbach’s alpha ($\alpha = ,97$) en omdat uit de factoranalyse blijkt dat de items ‘brok in je keel’ en ‘tranen in je ogen’ onder affectieve symptomen vallen, terwijl Oliver et al. (2012) deze items onder fysieke symptomen schalen. De schaal wordt dus op dezelfde manier toegepast als in eerdere onderzoeken is gedaan.

3.4.4 Betekenisvolle films en plezierige films

Aan de hand van de ‘kijker reactie’ schaal van Oliver en Bartsch (2010) is de mate waarin een film betekenisvol en plezierig is, achterhaald (Bijlage G1, 2, 3). De schaal is opgesplitst in twee delen, namelijk het meten van plezier en de mate waarin de film betekenisvol wordt gevonden. De items die horen bij plezier zijn ‘Het was leuk om de film te kijken’, ‘Ik had plezier tijdens het kijken van deze film’ en ‘De film was grappig’. De items die horen bij betekenisvol zijn ‘Ik vond de film betekenisvol’, ‘Ik was geraakt door de film’ en ‘De film liet mij nadenken’. Vanwege de moeilijkheidsgraad van de vertalingen voor kinderen, is er voor ouders en kinderen het item ‘Ik heb iets geleerd van de film’ toegevoegd aan de schaal. Uit de literatuur blijkt namelijk dat betekenisvolle films levenslessen bevatten waar mensen van kunnen leren (Oliver & Bartsch, 2010). Deze items moesten de families beantwoorden op een 7 punt likert schaal waarbij de antwoordmogelijkheden reikten van 1 = ‘helemaal mee oneens’ tot en met 7 = ‘helemaal mee eens’. Uiteindelijk bestond de sub-schaal plezier uit drie items ($\alpha_{volwassenen} = ,91$, $\alpha_{kinderen} = ,81$) en betekenisvol uit vier items ($\alpha_{volwassenen} = ,96$, $\alpha_{kinderen} = ,86$).

Daarnaast blijkt uit de literatuur dat een betekenisvolle film cognitief en affectief uitdagender wordt gevonden (Bartsch & Hartmann, 2017). Daarom zijn deze variabelen ook meegenomen in de vragenlijst voor ouders (Bijlage G2). De items luiden ‘In hoeverre vindt u de film “Coco” cognitief uitdagend?’ en ‘In hoeverre vindt u de film “Coco” affectief

uitdagend?'. Ze moesten antwoord geven op een 7 punt likert schaal, waarbij de antwoordmogelijkheden reikten van 1 = 'helemaal niet' tot en met 7 = 'heel erg'.

3.4.5 Controle variabelen

Als controle variabelen is er gevraagd naar geslacht (man/ vrouw), leeftijd (zelf in te vullen), opleidingsniveau (alleen bij volwassenen) en de eerdere blootstelling aan de film. Het opleidingsniveau reikten van 1 = 'Basisonderwijs', 2 = 'VMBO', 3 = 'HAVO', 4 = 'VWO', 5 = 'MBO', 6 = 'HBO' en 7 = 'WO'. Deze variabele is dichotoom gemaakt met 0 = 'minder hoog opgeleid' (1 tot en met 5) en 1 = 'hoog opgeleid' (6 en 7). Bij de variabele eerdere blootstelling aan de film moesten de participanten antwoord geven op een 4 punt likert schaal. De antwoordcategorieën waren 0 = 'nooit', 1 = 'één keer', 2 = 'twee keer', 3 = 'meer dan twee keer'. Deze schaal is dichotoom gemaakt naar 0 = 'niet eerder gezien' en 1 = 'wel eerder gezien'. Dit is gedaan omdat het binnen dit onderzoek niet van belang is óf de participanten de film één keer, twee keer of vaker gezien hebben, maar of ze hem überhaupt eerder gezien hebben.

3.5 Analyse strategie

Aan de hand van *t*-testen en χ^2 -testen is er een randomisatiecheck en een manipulatiecheck uitgevoerd. Er is hierbij gekeken of de groepen random over de twee films verdeeld zijn op basis van geslacht, leeftijd, en eerdere blootstelling aan de film van zowel de kinderen als de ouders, en opleidingsniveau van de ouders. Vervolgens zijn de assumpties lineariteit, normaliteit, multicollineariteit en onafhankelijkheid gecontroleerd. Tot slot is de relatie tussen blootgestelde film als onafhankelijke variabele, morele verhevenheid als mediator en verbondenheid als afhankelijke variabele getest aan de hand van een lineaire regressie analyse bij kinderen en een PROCESS analyse (Hayes, 2017) bij volwassenen. In alle analyses zijn geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling aan de film meegenomen als controle variabelen. Er is gekeken naar bootstrapping vanwege de robuustheid van de methode en meer betrouwbaar is voor variabelen die niet helemaal normaal verdeeld zijn (Field, 2013).

4 Resultaten

4.1 Beschrijvende statistieken

Tijdens het onderzoek waren er 22 ouders (71,0%) en 24 kinderen (54,5%) die de film *Coco* voor het eerst zagen. Bij de film *Despicable Me 3* waren er 15 ouders (53,6%) en 6 kinderen

(15,4%) die de film voor het eerst zagen. Bij kinderen zijn er geen verschillen gevonden tussen de beoordeling van de films ($t [df = 81, N = 83] = -1,43, p = ,158; M_{Coco} = 8,70, SD = 1,27; M_{Despicable Me 3} = 8,28, SD = 1,43$ op een schaal van 1-10), terwijl de film *Coco* door ouders beter beoordeeld werd dan de film *Despicable Me 3* ($t [df = 38,44, n = 59] = -4,03, p = ,000; M_{Coco} = 8,68; SD = 1,11; M_{Despicable Me 3} = 6,79; SD = 2,25$ op een schaal van 1 tot 10). Bij het zien van *Coco* ervaarden 22 ouders (71,0%) en 27 kinderen (61,4%) transcendentie emoties. Daarentegen ervaarden 4 ouders (14,3%) en 2 kinderen (5,1%) transcendentie emoties bij *Despicable Me 3*.

Na het zien van *Coco* gaven 22 ouders (71,0%) aan zich meer verbonden te voelen met anderen, waarvan 16 (51,6%) verbondenheid voelden met hun familie. Opvallend was dat er 8 ouders (25,8) specifiek wilden knuffelen met familie. Daarentegen gaven 17 ouders (60,7%) aan zich verbonden te voelen met anderen na de film *Despicable Me 3*, waarvan 7 ouders (25,0%) zich verbonden voelden met familie. Ook na het zien van deze film was het opvallend dat er 2 ouders (7,1%) specifiek wilden knuffelen. Na het zien van *Coco* voelden 19 kinderen (43,2%) zich meer verbonden met anderen, waarvan 12 kinderen (27,3%) zich specifiek verbonden voelden met familie. Na het zien van de film *Despicable Me 3* voelden 12 kinderen (30,8%) zich meer verbonden met anderen, waarvan 1 kind (2,6%) zich specifiek verbonden voelde met familie. Geen van de kinderen hadden de behoefte om te knuffelen met familie.

Uit de correlatiematrix van ouders (Tabel 4) en kinderen (Tabel 5) blijken dat er een negatieve hoge correlatie is tussen hedonistische- en transcendentie emoties ($r_{ouders} = -,74, p = ,000; r_{kinderen} = -,76, p = ,000$). De negatieve correlatie duidt erop dat toename in de ene variabele overeenkomt met afname in de andere variabele (Field, 2013). Bovendien correleren de variabelen conditie met morele verhevenheid ($r = ,72, p = ,000$) en morele verhevenheid met transcendentie emoties ($r = ,64, p = ,000$) bij ouders sterk met elkaar.

4.2 Randomisatiecheck

Ouders waren gelijk over de condities verdeeld op basis van geslacht ($\chi^2 [df = 1, n = 59] = ,873, p = ,350$), leeftijd ($t [df = 57, n = 59] = ,362, p = ,719$), opleidingsniveau ($\chi^2 [df = 1, n = 59] = 1,015, p = ,314$) en eerdere blootstelling aan de film ($\chi^2 [df = 1, n = 58] = 2,449, p = ,118$). Hieruit blijkt dat de randomisatie voor ouders gelukt is. Toch worden de variabelen geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling meegenomen als controlevariabelen omdat op basis van theoretische gronden verwacht wordt dat ze invloed kunnen uitoefenen.

Kinderen zijn alleen op basis van leeftijd ($t [df = 70,260, n = 82] = -1,886, p = ,063$) evenwichtig verdeeld over de twee condities. De groepen zijn niet gelijk op basis van het geslacht ($\chi^2 [df = 1, n = 82] = 8,094, p = ,004$) en eerdere blootstelling aan de film ($t [df = 70,042, n = 82] = 4,877, p = ,000$). Hieruit blijkt dat de randomisatie niet gelukt is. Daarom is ervoor gekozen om deze variabelen mee te nemen als controle variabelen voor zowel kinderen als ouders. Daarnaast blijken ze op basis van theoretische gronden invloed te kunnen hebben op het ervaren van transcendente emoties (Raney, et al., 2017). De beschrijvende statistieken van de variabelen zijn voor ouders en kinderen te zien in Tabel 3.

4.3 Manipulatiecheck

De Disney film *Coco* werd door ouders cognitief ($t [df = 57, n = 59] = -6.260, p = .000; M_{Coco} = 5.258; SD = 1.527; M_{Despicable Me 3} = 2.857; SD = 1.407$, op een schaal van 1-7) en affectief ($t [df = 36.401, n = 59] = -7.419, p = .000; M_{Coco} = 6.226; SD = .805; M_{Despicable Me 3} = 3.464; SD = 1.815$, op een schaal van 1-7) uitdagender gevonden dan de Universal film *Despicable Me 3*. Daarnaast vonden ze *Coco* betekenisvoller ($t [df = 56, n = 58] = -8.790, p = .000; M_{Coco} = 5.871; SD = 1.261; M_{Despicable Me 3} = 2.806; SD = 1.394$, op een schaal van 1-7). Kinderen vonden de film *Coco* ook betekenisvoller dan *Despicable Me 3* ($t [df = 66.681, n = 82] = -5.126, p = .000; M_{Coco} = 5.157; SD = 1.226; M_{Despicable Me 3} = 3.412; SD = 1,776$, op een schaal van 1-7).

4.3 Assumpties

Voorafgaand aan de analyses over de verkregen data zijn de assumpties gecontroleerd (Field, 2013). De variabelen verbondenheid met anderen en verbondenheid met familie zijn dichotoom (0= geen verbondenheid; 1= wel verbondenheid) gemaakt omdat deze niet normaal verdeeld waren en uitschieterende maten bevatten (Field, 2013).

4.4 Het effect van blootstelling aan *Coco* op Transcendente emoties

Hypothese 1a en 1b voorspellen dat blootstelling aan de Disney • Pixar film *Coco* transcendente emoties oproept bij volwassenen en kinderen. Bij volwassenen wordt de relatie tussen blootstelling aan een Disney film en transcendente emoties geanalyseerd door de schaal van de transcendente emotie morele verhevenheid te gebruiken waarbij gevraagd werd naar affectieve en fysieke reacties op de film (Oliver et al., 2012). Uit een lineaire regressie analyse via PROCESS blijkt dat er voor ouders een significant effect is van blootstelling aan *Coco* gecontroleerd voor geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling aan de film, op het ervaren

van morele verhevenheid ($b = 2,75, p < ,001$). Verder had alleen de controle variabele leeftijd een significant effect op deze relatie ($b = -,06, p = ,036$). Dit betekent dus dat volwassenen meer morele verhevenheid ervaren bij de film *Coco* dan bij *Despicable Me 3*, maar naarmate iemand ouder wordt de mate van morele verhevenheid afneemt. De resultaten zijn te vinden in Tabel 6.

Voor kinderen was er geen schaal voor de transcendente emotie morele verhevenheid, dus wordt het begrip transcendente emoties abstracter genomen. Het is gemeten aan de hand van de opgeschreven emotie voorafgaand aan de TST. Deze emotie is geanalyseerd en ingedeeld in vier opzichzelfstaande categorieën. Echter, alleen de categorie ‘transcendente emoties’ is meegenomen in de analyses. Uit de resultaten van een lineaire regressie vergelijking blijkt dat kijken naar de Disney film *Coco*, gecontroleerd voor geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling aan de film, een significant effect heeft op het ervaren van transcendente emoties bij kinderen ($b = ,50, p = ,001$, tweezijdig). Daarnaast heeft het geslacht van de participant ook een effect op deze relatie ($b = ,20, p = ,013$, eenzijdig). Dit betekent dus dat kinderen meer transcendente emoties ervaren bij de betekenisvolle Disney film *Coco* dan bij de plezierige Illumination film *Despicable Me 3* en dat het effect groter is voor meisjes dan voor jongens. De resultaten zijn te vinden in Tabel 8.

4.5 Morele verhevenheid op verbondenheid met anderen

Hypothese 2 voorspelt dat morele verhevenheid bij ouders (a) en transcendente emoties bij kinderen (b) effect hebben op het voelen van verbondenheid met anderen. Bij volwassenen is er via een PROCESS analyse een significant effect gevonden op de relatie het ervaren van morele verhevenheid op verbondenheid met anderen ($b = ,59, p = ,029$, eenzijdig) gecontroleerd voor geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling. Er zijn geen significante effecten gevonden van de controlevariabelen. Dit betekent dat ouders die meer morele verhevenheid ervaren meer verbondenheid voelen met anderen. De resultaten zijn te vinden in Tabel 6.

Bij kinderen is er een lineaire regressieanalyse gedaan om de relatie tussen transcendente emoties en verbondenheid met anderen te analyseren. Deze toont aan dat er geen significant effect is op de relatie tussen transcendente emoties en verbondenheid met anderen ($b = ,05, p = ,777$) gecontroleerd door geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling. Dit betekent dat bij kinderen het ervaren van transcendente emoties niet leidt tot het voelen van verbondenheid met anderen. De resultaten zijn te vinden in Tabel 8. Bovendien zijn er bij ouders en bij kinderen geen significante directe effecten gevonden, dat erop duidt dat er geen

significante directe relatie bestaat tussen blootstelling aan de Disney • Pixar film *Coco* en verbondenheid met anderen.

4.6 Morele verhevenheid op verbondenheid met familie

Hypothese 3 voorspelt dat morele verhevenheid bij ouders (a) en transcendente emoties bij kinderen (b) effect hebben op het voelen van verbondenheid met familie. Bij volwassenen is er via een PROCESS analyse geen significant effect gevonden op de relatie het ervaren van morele verhevenheid op verbondenheid met familie ($b = ,35, p = ,202$) gecontroleerd geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling van de film. Daarnaast zijn er geen significante effecten gevonden voor de controlevariabelen en ook geen significant direct effect. Dit betekent dus dat het ervaren van morele verhevenheid bij volwassenen niet leidt tot het voelen van verbondenheid met familie en dat blootstelling aan de Disney • Pixar film *Coco* geen significante directe effect heeft op verbondenheid met anderen. De resultaten zijn te vinden in Tabel 7.

De relatie tussen transcendente emoties en verbondenheid met familie gecontroleerd voor geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling aan de film blijkt bij kinderen ook geen significant effect te hebben ($b = ,15, p = ,284$). De controlevariabelen hebben ook geen significant effect op deze relatie. Wel heeft de film gecontroleerd voor transcendente emoties, geslacht, leeftijd en eerdere blootstelling een significant effect op verbondenheid met familie ($b = ,19, p = ,041$, eenzijdig). Daarnaast is er wel een significant effect gevonden op de directe relatie tussen soort film en verbonden willen zijn met familie ($b = ,261, 95\% \text{ CI } [,079, ,452], p = ,008$, eenzijdig). Dit betekent dus dat de Disney film *Coco* bij kinderen leidt tot het voelen van verbondenheid met familie, maar niet wordt gemedieerd door transcendente emoties. De resultaten zijn te vinden in Tabel 9.

5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusie

Het huidige onderzoek is het eerste dat het effect van een Disney film vergeleken met een plezierige film op verbondenheid met eigen relaties in kaart heeft gebracht. De films *Coco* (Disney • Pixar) en *Despicable Me 3* werden afgespeeld in een bioscoop waardoor het een natuurlijke setting betrof. In de pre-test en in het onderzoek zelf werd *Coco* als betekenisvol beschouwd omdat hij cognitief en affectief uitdagend werd gevonden. Er zijn effecten

gevonden die aantonen dat het kijken naar een betekenisvolle Disney film invloed kan hebben op het voelen van verbondenheid met familie en / of anderen. Zoals verwacht, ervoeren ouders meer morele verhevenheid tijdens het kijken naar *Coco* dan naar *Despicable Me 3* (H1a). Daarnaast hadden zij, naar aanleiding van het ervaren van morele verhevenheid, meer behoefte om verbonden te zijn met anderen (H2a), maar niet specifiek met familie (H3a). Ook kinderen ervoeren meer transcendente emoties tijdens het kijken naar de film *Coco* ten opzichte van *Despicable Me 3* (H1b). Daarnaast hadden kinderen, die keken naar de film *Coco*, wel meer behoefte om verbonden te zijn met familie specifiek, maar niet met anderen in het algemeen en dit werd niet gemedieerd door transcendente emoties (H2a, H3b). Dus enerzijds roept de Disney • Pixar film *Coco* transcendente emoties op wat bij ouders effect heeft op verbondenheid met anderen. Anderzijds hebben deze emoties bij kinderen geen effect op verbondenheid, maar heeft de film *Coco* zelf wel een direct effect op verbondenheid met familie.

Dat Disney films betekenisvolle films zijn en een bijdrage kunnen leveren aan de opvoeding van kinderen, kwam al in eerdere onderzoeken naar voren (De Leeuw & Van der Laan, 2017; De Leeuw et al., 2018; Padilla-Walker et al., 2013; Ward, 2002). Met de bevinding dat een Disney film op de een of andere manier transcendente emoties en gevoelens van verbondenheid bij ouders én kinderen kan oproepen, is er nog meer bewijs voor de speculatie dat Disney films positieve effecten kunnen creëren. Hierdoor lijkt het erop dat betekenisvolle films ook al relevant zijn voor kinderen. Deze bevindingen dragen dus bij aan de positieve media psychologie.

5.2 Discussie

5.2.1 Interpretaties van de bevindingen

Ouders ervoeren meer morele verhevenheid tijdens blootstelling aan de Disney • Pixar film *Coco* dan aan *Despicable Me 3*. Morele verhevenheid wordt opgeroepen door het zien van daden uit morele goedheid, zoals zelfopoffering en altruïstisch gedrag (Haidt, 2000). Disney films tonen veel van dit soort daden (Padilla-Walker et al., 2013) en halen regelmatig morele waarden aan (Ward, 2002). Deze kunnen bijdragen leveren aan het ervaren van de transcendente emotie morele verhevenheid (Haidt, 2000; Haidt 2003; Pohling & Diessner, 2016). Ondanks het generatie overschrijdende karakter van Disney films (Brode, 2005; Ward, 2002; Wasko, 2013) blijkt, dat naarmate iemand ouder was, diegene minder snel morele

verhevenheid ervoer. Dit zou wellicht kunnen komen doordat Disney films niet meer zo cognitief en affectief uitdagend zijn naarmate de leeftijd toeneemt.

Ook kinderen ervoeren meer transcendente emoties tijdens het kijken naar de Disney • Pixar film *Coco* dan naar *Despicable Me 3*. Het is niet eerder onderzocht of kinderen al in staat zijn om dit soort gemixte emoties te ervaren tijdens een betekenisvolle film. Ondanks dat kinderen het misschien niet altijd even goed kunnen benoemen als transcendente emoties, behoren de tijdens het onderzoek genoemde ervaren emoties wel tot deze categorie. Dit duidt erop dat betekenisvolle films ook al relevant zijn voor kinderen. Bovendien is er naar voren gekomen dat meisjes transcendente emoties sneller ervaren dan jongens. Dit komt overeen met wat onder volwassenen gevonden is, namelijk dat vrouwen meer morele verhevenheid ervaren tijdens hun mediagebruik dan mannen (Raney et al., 2017).

Het ervaren van morele verhevenheid leidde er bij ouders toe dat ze meer verbondenheid voelden met anderen, maar niet specifiek met familie. Dit komt niet in zijn geheel overeen met de literatuur. Het blijkt zo te zijn dat het hormoon oxytocine vrijkomt tijdens blootstelling aan films die morele verhevenheid versterken (Silvers & Haidt, 2008). Dit hormoon zorgt er tevens voor dat de behoefte om te knuffelen toeneemt. Het zou zo kunnen zijn dat ouders hun kinderen tijdens de film *Coco* wel knuffelden en dat ze het daarom niet meer op hebben geschreven tijdens de TST.

Opvallend is dat er bij ouders geen direct effect van blootstelling aan *Coco* op verbondenheid met eigen relaties gevonden is. Uit eerdere onderzoeken komt naar voren dat betekenisvolle films met onderwerpen als het intact houden van relaties en liefde, ertoe aanzetten dat mensen gaan nadenken over hun eigen relaties (Janicke & Oliver, 2017; Oliver & Hartmann, 2010; Oliver & Raney, 2011). Ondanks het gegeven dat *Coco* als betekenisvol en *Despicable Me 3* als plezierig werd gezien, komen er in beide films familierelaties voor (Rotten Tomatoes, 2017). Dit kan als gevolg hebben dat ouders na het zien van één van de twee films überhaupt meer met hun familie willen gaan ondernemen. Hierdoor zou het voor vervolgonderzoek relevant zijn om ook een derde conditie mee te nemen waarbij deelnemers helemaal niet worden blootgesteld aan een film. Tot slot zouden de niet significante relaties verklaard kunnen worden door een te kleine steekproefgrootte per conditie (Field, 2013). Een te kleine steekproef kan ervoor zorgen dat condities niet significant verschillend van elkaar afwijken. In dit onderzoek deden in totaal 59 ouders mee waardoor het mogelijk is dat de directe relatie tussen blootstelling aan een betekenisvolle film, ten opzichte van een plezierige film, en verbondenheid niet blootgelegd kon worden.

Echter, kinderen voelden wél meer verbondenheid met familie na blootstelling aan *Coco* dan na het zien van *Despicable Me 3*, maar niet met anderen in het algemeen. Er was sprake van een direct relatie van blootstelling aan *Coco* op verbondenheid met familie. Dit sluit aan bij eerder onderzoek dat kinderen meer verbondenheid voelden met familie na het zien van de Disney • Pixar film *Brave* in de bioscoop (De Leeuw et al., 2018). De relatie in huidig onderzoek wordt niet gemedieerd door de transcendente emoties. Dit zou kunnen omdat transcendente emoties een te breed begrip zijn. Kinderen kunnen wel gemixte emoties ervaren maar dat hoeft niet te betekenen dat ze hierdoor aan het denken worden gezet over hun eigen leven. Met de kennis dat het hormoon oxytocine vrijkomt bij het ervaren van morele verhevenheid (Silvers & Haidt), kan het zo zijn dat kinderen nog niet in staat zijn om de transcendente emotie morele verhevenheid te ervaren. Dit hormoon komt dan niet vrij bij het zien van morele daden, waardoor de emoties niet aanzetten tot het voelen van verbondenheid. Daarnaast kunnen er andere factoren, zoals identificatie, invloed hebben op de relatie betekenisvolle film en verbondenheid met familie. Zo is in *Coco* het hoofdkarakter Miguel een Mexicaanse jongen van 12 jaar oud. Hij maakt avonturen mee met zijn dode familieleden, waardoor hij uiteindelijk weer terugkeert naar zijn levende familie. De kinderen die deelnamen aan dit onderzoek zijn tussen de 7 en 13 jaar, waardoor zij zich op basis van leeftijd mogelijk makkelijker konden identificeren met het hoofdkarakter Miguel (Bandura, 2001, 2004). Door identificatie worden ze in het verhaal gezogen en lijkt het of ze er zelf middenin zitten op affectief en cognitief gebied (Cohen, 2006). Door cognitieve absorptie worden de doelen en motieven van de karakters beter begrepen door de kijkers. Indien kinderen zich meer kunnen identificeren en zichzelf meer laten absorberen in het verhaal, kan het zo zijn dat ze het belang van familie door de ogen van Miguel inzien. Dit zou ertoe geleid kunnen hebben dat ze zichzelf ook meer verbonden voelden met hun familie.

5.2.2 (Meer) vervolgonderzoek

Het zou fascinerend zijn om in toekomstig onderzoek families te observeren tijdens het kijken naar een betekenisvolle Disney film. Uit de *TST* kwam meermaals naar voren dat ouders wel wilden knuffelen met familieleden of dingen samen wilden ondernemen, maar dit effect was niet significant. Door net als Silver en Haidt (2008) deelnemers te observeren, kan daadwerkelijk gedrag, zoals knuffelen en aanrakingen, van families tijdens het kijken naar een Disney film, in kaart worden gebracht. Hierdoor kan er een beter beeld worden verkregen van het begrip verbondenheid met familie. Voor vervolgonderzoek zou het interessant kunnen zijn

om te observeren of een betekenisvolle Disney film aanzet tot daadwerkelijk gedrag met betrekking tot verbondenheid.

Bovendien zou het voor vervolgonderzoek interessant zijn om dieper in te gaan op het moment dat transcendente emoties als morele verhevenheid tijdens een betekenisvolle Disney film worden ervaren en of dit voor iedereen hetzelfde is. Op basis van eerdere onderzoeken (Haidt, 2000, 2003) is er vanuit gegaan dat tijdens de Disney • Pixar film *Coco* op meerdere momenten morele verhevenheid ervaren kan worden. Een voorbeeld waarbij verwacht wordt dat morele verhevenheid wordt ervaren is het moment dat Miguel het lied 'Remember me' voor Coco gaat zingen en hij de familie weer bij elkaar brengt. Daarnaast zou de transcendente emotie ook opgeroepen kunnen worden door het moment dat Ernesto de la Cruz publiekelijk gestraft wordt voor het vermoorden en het bestelen van zijn toenmalige beste vriend, de overgroot opa van Miguel. Dit zou ertoe kunnen leiden dat kinderen en volwassenen inzien dat de waarheid altijd boven water komt, uiteindelijk het goede beloond wordt (Bandura, 2001, 2004) en dat ze zelf een beter persoon willen zijn (Haidt, 2003; Oliver et al., 2012; Pohling & Diessner, 2016). Op welk moment morele verhevenheid bij de deelnemers is ervaren, is niet onderzocht. Het zou dus interessant zijn om dit te onderzoeken en om hier een beter beeld van te krijgen. Ook zou het interessant zijn om de transcendente emotie morele verhevenheid te meten bij kinderen en vast te stellen vanaf welke leeftijd kinderen dit precies kunnen ervaren.

Een andere insteek voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn om te kijken naar de duur van het effect van een betekenisvolle Disney film. De emoties en gevoelens die door de Disney • Pixar film *Coco* zijn opgeroepen, worden waarschijnlijk alleen gevoeld op korte termijn (De Leeuw et al., 2018). Toch blijkt uit onderzoek dat morele verhevenheid ook gevolgen kan hebben op de langere termijn (Fredrickson & Branigan, 2005; Pohling & Diessner, 2016). Mensen staan meer open voor nieuwe mogelijkheden na het ervaren van morele verhevenheid. Volgens de *inspire-and-rewire hypothesis* (Haidt, 2003) kan een sterke ervaring van morele verhevenheid leiden tot het veranderen van de morele identiteit en de barmhartige doelen ten opzichte van anderen. Dit duidt op een morele transformatie, waarmee het geluk en het welzijn van volwassenen op lange termijn kan toenemen. Het zou dus interessant zijn om te onderzoeken hoe sterk morele verhevenheid is tijdens blootstelling aan een betekenisvolle Disney film en of dit effect kan hebben op de lange termijn.

5.2.3 Limitaties van het onderzoek

Hoewel dit onderzoek een aantal nieuwe bevindingen toevoegt op het gebied van de positieve media psychologie, moeten ook de beperkingen van dit onderzoek in gedachten worden gehouden. Ten eerste is er gebruik gemaakt van een relatief kleine steekproef per conditie. Dit heeft te maken met het aantal afmeldingen voorafgaand aan het onderzoek en het aantal mensen dat niet kwam opdagen. Het was één van de eerste warme vakantiedagen in Nederland waardoor mensen er de voorkeur aan gaven om de dag buiten te spenderen in plaats van naar de bioscoop te gaan. Met een grotere steekproef kan je betrouwbaardere uitspraken doen over de steekproef en wanneer de steekproef minder selectief is, kan je beter generaliseren naar de populatie (Field, 2013). Ook kan het verklaren waarom bepaalde effecten niet significant zijn.

Ten tweede is het begrip transcendente emoties bij kinderen gemeten aan de hand van de open vraag: ‘Wat is de sterkste emotie die je voelde tijdens het kijken naar de film’. Hierop schreven zij één of twee emoties op waardoor het te betwisten valt of dit item het begrip transcendente emoties volledig dekt (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Het zou interessant zijn voor de wetenschap om een schaal van morele verhevenheid voor kinderen te ontwikkelen en aan de hand daarvan te kijken in hoeverre kinderen deze emotie ervaren tijdens blootstelling aan een betekenisvolle film. Een mogelijkheid is om de schaal van morele verhevenheid voor volwassenen (Oliver et al., 2012) te vereenvoudigen naar een schaal voor kinderen. Zo kan het verschil op het ervaren van morele verhevenheid tussen volwassenen en kinderen beter in kaart worden gebracht.

Ten derde is de mate van identificatie niet meegenomen in dit onderzoek. Identificatie zou een rol kunnen spelen bij de verschillen tussen ouders en kinderen op de uitkomstmaten verbondenheid met anderen en verbondenheid met familie. Om dit te meten zou de schaal *Wishful Identification* en *Perceived similarity* zoals toegepast door Hoffner en Buchanan (2005), gebruikt kunnen worden. Daarnaast is het begrip verbondenheid alleen gebaseerd op de geanalyseerde antwoorden uit de TST waarbij gevraagd werd naar wat ze willen doen in een situatie dat ze de sterkste emotie tijdens blootstelling aan de film voelden. Aan de hand van observatie zou daadwerkelijk gedrag in beeld kunnen worden gebracht (Silvers & Haidt, 2008), dat een bijdrage zou kunnen leveren aan de *broaden-and-build theory* (Fredrickson & Branigan, 2005).

5.2.4 Implicaties: Hoe Disney mensen samenbrengt

Aan de hand van de bevindingen van dit - en voorgaand onderzoek kan gesuggereerd worden dat Disney films betekenisvolle films zijn (De Leeuw & Van der Laan, 2017; Ward, 2002) en mensen met elkaar verbindt (De Leeuw et al., 2018). Ondanks het gegeven dat Disney films in het verleden bekritiseerd zijn vanwege negatieve inhoud, zoals stereotyperingen en agressiviteit (Padilla-Walker et al., 2013; Ward, 2002), blijkt er met de komst van de positieve media psychologie meer bewijs te komen dat de films betekenisvol zijn. Voortbouwend op eerder onderzoek lijkt het of Disney films met morele waarden en gedragingen (Padilla-Walker et al., 2013; Ward, 2002) families inspireren om na te denken over eigen relaties (de Leeuw et al., 2018). Bovendien zijn ze cognitief en affectief uitdagend, iets dat typerend is voor betekenisvolle films (Bartsch & Hartmann, 2017). Daarnaast roepen ze transcendente emoties bij kinderen en morele verhevenheid bij ouders op. Deze emoties kunnen ervoor zorgen dat mensen meer gaan nadenken over het leven en het welzijn van anderen (Haidt, 2000). Hoewel de gevonden resultaten niet allemaal significant waren, moet er meer diepteonderzoek komen om standvastige uitspraken te kunnen doen. Desalniettemin, Disney heeft een prominente plek in de maatschappij (Brand Finance, 2018) waardoor het relevant is om te weten te komen wat voor positieve invloeden de films hebben op kinderen en ouders.

Referentielijst

- Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The 'other-praising' emotions of elevation, gratitude, and admiration. *The Journal of Positive Psychology*, 4(2), 105–127. doi:10.1080/17439760802650519
- Archer, J., & Coyne, S. M. (2005). An integrated review of indirect, relational, and social aggression. *Personality and Social Psychology Review*, 9(3), 212-230. doi:10.1207/s15327957pspr0903_2
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.1
- Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 75–96). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research*, 44(1), 29-53. doi:10.1177/0093650214565921
- Baumeister, R., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Bazzini, D., Curtin, L., Josling, S., Regan, S., & Martz, D. (2010). Do animated Disney characters portray and promote the beauty-goodness stereotype? *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (10), 2687-2709. doi:10.1111/j.1559-1816.2010.00676.x
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J.(2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Brand Finance (2018). Fifty of the Most Valuable US Brands of 2018 are from Texas. Geraadpleegd op 22 juni 2018, van <http://brandfinance.com/press-releases/fifty-of-the-most-valuable-us-brands-of-2018-are-from-texas/>
- Brode, D. (2005). *Multiculturalism and the mouse: Race and sex in Disney entertainment*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. In J. Bryant, & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). London, England: Routledge.
- Common Sense (2017a). Coco. Geraadpleegd op 5 april 2018, van

- <https://www.common sense media.org/movie-reviews/coco>
- Common Sense (2017b). Despicable Me 3. Geraadpleegd op 5 april 2018, van <https://www.common sense media.org/movie-reviews/despicable-me-3>
- Coyne, S. M., Linder, J. R., Rasmussen, E. E., Nelson, D. A., & Birkbeck, V. (2016). Pretty as a princess: Longitudinal effects of engagement with Disney princesses on gender stereotypes, body esteem, and prosocial behavior in children. *Child development*, 87(6), 1909-1925. doi:10.1111/cdev.12569
- Coyne, S. M., & Whitehead, E. (2008). Indirect aggression in animated Disney films. *Journal of Communication*, 58, 382–395. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00390.x
- Cunningham, M. R. (1988). What do you do when you're happy or blue? Mood, expectancies, and behavioral interest. *Motivation and emotion*, 12(4), 309-331. doi:10.1007/BF00992357
- De Leeuw, R. N., & Buijzen, M. (2016). Introducing positive media psychology to the field of children, adolescents, and media. *Journal of Children and Media*, 10(1), 39-46. doi:10.1080/17482798.2015.1121892
- De Leeuw, R. N. H., & Van der Laan, C. A. (2017). Helping behavior in Disney animated movies and children's helping behavior in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 12(2), 159-174. doi:10.1080/17482798.2017.1409245
- De Leeuw, R. N. H., Hendrix, J., Han, T., Van den Elsen, I., Daalmans, S., Weijers, A., & Buijzen, M. (2018). Beyond Entertainment: Watching Disney • Pixar Movie Brave as a Meaningful Entertainment Experience for Children. Submitted for publication.
- Eisenberg, N. (1992). *The caring child*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. London, Engelang: Sage.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Jr., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Jama*, 266(22), 3145– 3148. doi:10.1001/jama.1991.03470220061027
- Freeman, D., Aquino, K., & McFerran, B. (2009). Overcoming beneficiary race as an impediment to charitable donations: Social dominance orientation, the experience of moral elevation, and donation behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), 72-84. doi:10.1177/0146167208325415
- Fredrickson, B. L. (2000). Cultivating positive emotions to optimize health and well-being. *Prevention & Treatment*, 3(1), 1a. doi:10.1037/1522-3736.3.1.31a
- Fredrickson, B.L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention

- and thought-action repertoires. *Cognition and emotion*, 19(3), 313-332. doi:10.1080/02699930441000238
- Gabay, M. P. (2002). Galactogogues: Medications that induce lactation. *Journal of Human Lactation*, 18(3) 274–279. doi:10.1177/089033440201800311
- Garabedian, J. (2015). Animating Gender roles: How Disney is redefining the modern princess. *James Madison Undergraduate Research Journal*, 2(1), 4.
- Garlen, J. C., & Sandlin, J. A. (2017). Happily (n) ever after: the cruel optimism of Disney's romantic ideal. *Feminist Media Studies*, 17(6), 957-971. doi:10.1080/14680777.2017.1338305
- Gillam, K., & Wooden, S. R. (2008). Post-princess models of gender: The new man in Disney/Pixar. *Journal of popular film and television*, 36(1), 2-8. doi:10.3200/JPFT.36.1.2-8
- Hayes, A. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Haidt, J. (2000). The positive emotion of elevation. *Prevention & Treatment*, 3, 3c. doi:10.1037/1522-3736.3.1.33c
- Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. In C. L. M. Keyes & J. Haidt (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived* (pp. 275–289). Washington, DC: American Psychological Association. doi:10.1037/10594-012
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7(4), 325-351. doi:10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hoerner, K. L. (1996). Gender roles in Disney films: Analyzing behaviors from Snow White to Simba. *Women's studies in communication*, 19(2), 213-228. doi:10.1080/07491409.1996.11089813
- IMDb (2017). Top-US-grossing animation feature films released 2017-01-01 to 2017-12-31. Geraadpleegd op 5 april 2018, van http://www.imdb.com/search/title?at=0&genres=animation&title_type=feature&year=2017,2017&sort=boxoffice_gross_us,desc
- Janicke, S. H., & Oliver, M. B. (2017). Meaningful films: The relationship between elevation, connectedness and compassionate love. *Journal of Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 274-289. doi:10.1037/ppm0000105
- Kijkwijzer (2017). Kijkwijzer classificatie. Geraadpleegd op 5 april 2018, van <http://www.kijkwijzer.nl>

- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach. In T. Lickona (Ed.), *Moral development and behavior: Theory, research and social issues* (pp. 31–53). Holt, NY: Rinehart and Winston.
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 58(1), 40-61. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00373.x
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of "good movies". *Projections*, 4(2), 128-150. doi:10.3167/proj.2010.040208
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360-378. doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M., Fraser, A. M., & Stockdale, L. A. (2013). Is Disney the nicest place on earth? A content analysis of prosocial behavior in animated Disney films. *Journal of Communication*, 63(2), 393-412. doi:10.1111/jcom.12022
- Pohling, R., & Diessner, R. (2016). Moral elevation and moral beauty: A review of the empirical literature. *Review of General Psychology*, 20(4), 412. doi:10.1037/gpr0000089
- Raney, A. A., Janicke, S. H., Oliver, M. B., Dale, K. R., Jones, R. P., & Cox, D. (2017). Profiling the Audience for Self-Transcendent Media: A National Survey. *Mass Communication and Society*, (just-accepted). doi:10.1080/15205436.2017.1413195
- Rotten Tomatoes (2017a). *Coco* (2017). Geraadpleegd op 5 april 2018, van https://www.rottentomatoes.com/m/coco_2017/
- Rotten Tomatoes (2017b). *Despicable Me 3* (2017). Geraadpleegd op 5 april 2018, van https://www.rottentomatoes.com/m/despicable_me_3/
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68
- 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(1), 141-166. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.141
- Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139-170. doi:10.1007/s10902-006-9023-4
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychological Association*, 55(1), 5-14. doi:10.1037/0003-066X.55.1.5
- Smith, J. A., Abdullah, M., Antin, J., Eva, A. L., Simon-Thomas, E. R., & Suttie, J. (2018). Ten films that highlight the best in humanity. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van https://greatergood.berkeley.edu/article/item/ten_films_that_highlight_the_best_in_humanity
- Smith, S. W., Smith, S. L., Pieper, K. M., Yoo, J. H., Ferris, A. L., Downs, E., & Bowden, B. (2006). Altruism on American television: Examining the amount of, and context surrounding, acts of helping and sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707–727. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00316.x
- Silvers, J. A., & Haidt, J. (2008). Moral elevation can induce nursing. *Emotion*, 8(2), 291. doi:10.1037/1528-3542.8.2.291
- Tanner, L., Haddock, S., Schindler Zimmerman, T., & Lund, L. (2003). Images of couples and families in Disney feature-length animated films. *The American Journal of Family Therapy*, 31(5), 355-373. doi:10.1080/01926180390223987
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. doi:10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x
- Ward, A. R. (2002). *Mouse morality: The rhetoric of Disney animated film*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Wasko, J. (2013). *Understanding Disney: The manufacture of fantasy*. John Wiley & Sons. Geraadpleegd van https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=GQfk_5oMrCcC&oi=fnd&pg=PT7&dq=Understanding+Disney:+The+manufacture+of+fantasy&ots=3AS_AjulLI&sig=i7Q3_kg4YtAac8F0vABi0qCnups#v=onepage&q=Understanding%20Disney%3A%20The%20manufacture%20of%20fantasy&f=false

Bijlage A: Tabel Factoranalyse

Tabel 1

Principale factoranalyse morele verhevenheid, oblimin geroteerd (n = 58)

	Communaliteit	Factorlading Affectieve symptomen	Factorlading Fysieke symptomen
Geraakt	.917	.905	
Ontroerd	.873	1.010	
Emotioneel	.878	.773	
Betekenisvol	.834	.967	
Medelevend	.814	.795	
Geïnspireerd	.702	.790	
Liefhebbend	.637	.862	
Brok in de keel	.794	.795	
Tranen in je ogen	.790	.822	
Aangespannen spieren	.411		.618
Open gevoel in borst	.763		.817
Kippenvel	.615		.567
Warm gevoel in borst	.817		.748
Verhoogde hartslag	.443		.733
Cronbach's alpha	.964		
KMO	.907		
<i>df</i>	91		

Bijlage B: Tabel Twenty Statements Test

Tabel 2

Twenty Statements Test gecodeerd in categorieën.

Categorieën	Beschrijving	Ouders (n = 55)	Kinderen (n = 75)
Eten/ drinken	Uiteten, ijsje halen	Lekker eten of drinken op een terrasje (n = 7)	Heel veel snoep eten (n = 10)
Mediagebruik	Lezen, filmkijken, muziek luisteren, gamen	Naar de film gaan (n = 3)	Fortnite doen (n = 20)
Rusten	Naar bed gaan, slapen, niets doen, naar huis gaan/zijn, alleen zijn	Ogen dichtdoen (n = 8)	Op de grond vallen en een uur stil liggen (n = 9)
School/ werk	Huiswerk, wassen, nieuwe baan	Aan nieuwe baan willen beginnen (n = 5)	Naar school gaan (n = 1)
Sporten/ bewegen	Actief zijn: Mountainbiken, voetballen, fietsen, tafeltennissen, paardrijden, skaten	Mountainbiken (n = 4)	Voetballen (n = 11)
Natuur	Rondje wandelen/fietstocht, op het strand zitten	Kamperen (n = 5)	Een bootje varen (n = 9)
Genieten	Fantaseren, op vakantie willen gaan, zorgeloos zijn, herinneringen ophalen	Genieten van het leven (n = 7)	In een leuk bandje komen, een duik nemen in een snoepjes bad (n = 5)

Spelen	Spelen met de hond/kat, plezier hebben, rondspringen, buiten spelen, watergevecht	Zingen, dansen	(n = 14)	Een bel van kauwgom blazen en die knapt op m'n gezicht, naar Disneyland gaan	(n = 32)
Verbonden met anderen	Vrienden en familie, bellen, logeren, met vrienden spelen, dieren knuffelen, high five	Spelletjes avond met vrienden	(n = 39)	Wandelen met mijn hond; met mijn vrienden zijn	(n = 31)
Verbonden met familie	Moeder bellen, iets doen met familie zoals uiteten/ dierentuin/ wandeling maken, denken aan (overleden) familie, familierelaties rechtzetten, naar familie toe, verbondenheid voelen met familie	Naar een dierentuin of pretpark met gezin	(n = 23)	Mijn vader terug willen zien (hij is overleden); naar mijn zusje willen gaan	(n = 13)
Intiem met familie	Knuffelen, vasthouden	Met mijn kinderen knuffelen	(n = 10)	-	(n = 0)
Boze gevoelens	Boze, bang zijn, schrikken	Wegrennen, slaan	(n = 4)	In een stressbal knijpen	(n = 8)
Verzorgd worden	Iemand die me helpt, schreeuwen om hulp, beschermd worden	Getroost worden	(n = 1)	-	(n = 0)
Positieve gevoelens	Lachen, schreeuwen van geluk, vrolijk zijn	Willen lachen	(n = 8)	Hard lachen	(n = 18)
Weemoedige gevoelens	Huilen, nadenken over leven, praten over gevoelens	Anders ernaar kijken (het leven); vaker aan de doden denken	(n = 16)	Soms huilen	(n = 13)
Overig	Vage antwoorden of dingen m.b.t. film waar je niet echt iets mee kan	Mee op boeventocht	(n = 3)	Paracetamol nemen (ik heb hoofdpijn); een harde scheet	(n = 8)

Bijlage C: Tabel met beschrijvende statistieken

Tabel 3

Beschrijvende statistieken voor alle variabelen per conditie

	Ouders			Kinderen		
	Totaal (<i>N</i> = 59)	Experimentele conditie (<i>n</i> = 31)	Control conditie (<i>n</i> = 28)	Totaal (<i>N</i> = 82)	Experimentele conditie (<i>n</i> = 43)	Control conditie (<i>n</i> = 39)
<i>Prevalentie</i>						
Vrouw	72,9%	67.7%	78.6%	54.9%	69.8%	38.5%
Film eerder gezien	36.2%	26.7%	46.4%	63.4%	45.5%	84.2%
Opleiding hoog	76.3%	71.0%	82.1%	-	-	-
<i>Gemiddelde (Standaard Deviatie)</i>						
Leeftijd	46.49 (5.174)	46.26 (5.196)	46.75 (5.233)	10.83 (1.098)	11.05 (.925)	10.59 (1.229)
Morele verhevenheid ¹	3.550 (1.738)	4.712 (1.241)	2.214 (1.175)	-	-	-
Transcendente emoties ^{2,3}	.441 (.501)	.710 (.461)	.143 (.356)	.354 (.481)	.614 (.493)	.053 (.226)

Verbondenheid met anderen	.709 (.458)	.786 (.418)	.630 (.492)	.413 (.496)	.463 (.505)	.353 (.485)
Verbondenheid met familie ^{4,5}	.418 (.498)	.571 (.504)	.259 (.447)	.173 (.381)	.293 (.461)	.029 (.172)
Intiem met familie ⁶	.182 (.389)	.286 (.460)	.074 (.267)	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.

Noot: ¹Verschillen tussen ouders in de betekenisvolle conditie en plezierige conditie op morele verhevenheid waren significant ($t [df = 56, n = 58] = -7.843, p = .000$). ²Verschillen tussen ouders op transcendente emoties waren significant ($t [df = 55.710, n = 59] = -5.308, p = .000$). ³Ook de verschillen tussen kinderen op transcendente emoties waren significant ($t [df = 62.265, n = 82] = -6.773, p = .000$). ⁴Daarnaast waren de verschillen tussen ouders op verbonden met familie significant ($t [df = 52.633, n = 59] = -2.433, p = .018$). ⁵Tevens waren de verschillen tussen kinderen op verbonden met familie significant ($t [df = 52.704, n = 75] = -3.387, p = .001$). ⁶Ten slotte waren de verschillen tussen ouders op intiem met familie significant ($t [df = 43.618, n = 59] = -2.096, p = .042$). Er zijn geen andere significante verschillen gevonden tussen de condities.

Bijlage D1: Tabel met Correlaties

Tabel 4

Pearson correlaties tussen alle variabelen voor ouders

	Conditie	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	Eerdere blootstelling	Hedonistische emoties	Transcendente emoties	Verbondenheid met anderen	Verbondenheid met familie	Intiem met familie	Morele verhevenheid
Conditie	-										
Geslacht	-.122	-									
Leeftijd	-.048	-.149	-								
Opleidingsniveau	-.131	.108	.046	-							
Eerdere blootstelling	-.205	-.177	.087	.173	-						
Hedonistische emoties	-.388**	-.116	.183	-.025	.095	-					
Transcendente emoties	.570**	.004	-.065	-.067	-.149	-.735**	-				
Verbondenheid met anderen	.172	.030	-.031	.021	.068	.079	.300*	-			
Verbondenheid met familie	.316*	-.187	-.095	-.136	.125	-.003	.253	.543**	-		

Intiem met familie	.274*	-.217	-.043	-.071	.134	-.130	.269*	.302*	.556**	-	
Morele verhevenheid	.724**	-.079	-.099	-.201	-.113	-.373**	.642**	.297*	.372**	.337*	-

*Noot: *p < .05, **p < .01*

Bijlage D2: Tabel met Correlaties

Tabel 5

Pearson correlaties tussen alle variabelen voor kinderen

	Conditie	Geslacht	Leeftijd	Eerdere blootstelling	Hedonistische emoties	Transcendente emoties	Verbondenheid met anderen	Verbondenheid met familie
Conditie	-							
Geslacht	.314**	-						
Leeftijd	.209	.015	-					
Eerdere blootstelling	-.401**	.006	-.321**	-				
Hedonistische emoties	-.467**	-.265*	-.287**	.182	-			
Transcendente emoties	.585**	.337**	.162	-.249*	-.758**	-		
Verbondenheid met anderen	.112	-.033	.186	-.015	-.016	.047	-	
Verbondenheid met familie	.346**	.188	.144	-.079	-.170	.317**	.546**	-

*Noot: *p < .05, **p < .01*

Bijlage E1: Tabel PROCESS analyse

Tabel 6

Resultaten van de PROCESS analyse van de predictoren op verbondenheid ouders met anderen, 95% bias corrected en betrouwbaarheidsintervallen weergegeven tussen haakjes. Betrouwbaarheidsintervallen en standard errors gebaseerd op 1000 bootstrap steekproeven.

	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Model voorspelt morele				
verhevenheid (<i>n</i> = 54)				
Constant	4.71* (1.372, 8.042)	1.66		<i>p</i> = .007
Conditie ¹	2.75** (2.066, 3.440)	.34	8.05	<i>p</i> = .000
Geslacht ²	.15 (-.611, .904)	.38	.39	<i>p</i> = .699
Leeftijd	-.06* (-.133, .006)	.03	-1.84	<i>p</i> = .071
Eerdere Blootstelling	.53 (-.197, 1.248)	.36	1.46	<i>p</i> = .150
Model voorspelt				

verbondenheid met
 anderen ($n = 54$)

Constant	-2.11 (-9.375, 5.161)	3.71		$p = .570$
Morele Verhevenheid	.59* (-.018, 1.207)	.32	1.90	$p = .057$
Conditie ¹	-.75 (-2.920, 1.413)	2.22	-.68	$p = .496$
Geslacht ²	.16 (-1.381, 1.691)	.78	.20	$p = .843$
Leeftijd	.03 (-.117, .174)	.07	.39	$p = .700$
Eerdere Blootstelling	.21 (-1.258, 1.680)	.75	.28	$p = .778$

Noot: $R^2 = .586$; ¹0 = plezierige film conditie; 1 = betekenisvolle film conditie; ²0 = jongen; 1 = meisje; p waarden zijn tweezijdig, *eenzijdig $p < .05$, ** $p < 0.01$.

Bijlage E2: Tabel PROCESS analyse

Tabel 7

Resultaten van de PROCESS analyse van de predictoren op verbondenheid ouders met familie, 95% bias corrected en betrouwbaarheidsintervallen weergegeven tussen haakjes. Betrouwbaarheidsintervallen en standard errors gebaseerd op 1000 bootstrap steekproeven.

	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Model voorspelt morele verhevenheid (<i>n</i> = 54)				
Constant	4.71* (1.372, 8.042)	1.66		<i>p</i> = .007
Conditie ¹	2.75** (2.066, 3.440)	.34	8.05	<i>p</i> = .000
Geslacht ²	.15 (-.611, .904)	.38	.39	<i>p</i> = .699
Leeftijd	-.06* (-.133, .006)	.03	-1.84	<i>p</i> = .071
Eerdere Blootstelling	.53 (-.197, 1.248)	.36	1.46	<i>p</i> = .150
Model voorspelt				

verbondenheid met familie

($n = 54$)

Constant	1.05 (-5.879, 7.972)	3.53		$p = .767$
Morele Verhevenheid	.35 (-.187, .887)	.27	1.28	$p = .202$
Conditie ¹	.68 (-.187, 2.639)	1.00	.68	$p = .497$
Geslacht ²	-.78 (-2.160, .606)	.71	-1.10	$p = .271$
Leeftijd	-.06 (-.197, .079)	.07	-.84	$p = .404$
Eerdere Blootstelling	.87 (-.561, 2.293)	.73	1.19	$p = .234$

Noot: $R^2 = .586$; ¹0 = plezierige film conditie; 1 = betekenisvolle film conditie; ²0 = jongen; 1 = meisje; p waarden zijn tweezijdig, *eenzijdig $p < .05$, ** $p < .001$.

Bijlage F1: Tabel lineaire regressie analyse

Tabel 8

Resultaten van de lineaire regressie analyse van de predictoren op verbondenheid kinderen met anderen, 95% bias corrected en betrouwbaarheidsintervallen weergegeven tussen haakjes. Betrouwbaarheidsintervallen en standard errors gebaseerd op 1000 bootstrap steekproeven.

	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i>
Model voorspelt				
transcendente emoties				
<i>(n = 82)</i>				
Constant	-.34 (-1.275, .575)	.48		<i>p = .488</i>
Conditie ¹	.50** (.319, .701)	.10	.53	<i>p = .001</i>
Geslacht ²	.20* (.024, .366)	.09	.21	<i>p = .025</i>
Leeftijd	.03 (-.053, .109)	.04	.06	<i>p = .521</i>
Eerdere Blootstelling	-.01 (-.240, .223)	.11	-.01	<i>p = .935</i>

Model voorspelt
 verbondenheid met
 anderen ($n = 75$)

Constant	-.48 (-1.879, .714)	.64		$p = .444$
Transcendente emoties	.05 (-.279, .425)	.18	.05	$p = .777$
Conditie ¹	.10 (-.238, .433)	.17	.10	$p = .573$
Geslacht ²	-.10 (-.373, .138)	.13	-.10	$p = .451$
Leeftijd	.08 (-.025, .198)	.06	.17	$p = .148$
Eerdere Blootstelling	.07 (-.203, .363)	.15	.07	$p = .624$

Noot: $R^2 = .048$; ¹0 = plezierige film conditie; 1 = betekenisvolle film conditie; ²0 = jongen; 1 = meisje; p waarden zijn tweezijdig, * $p < .05$, ** $p < .001$.

Bijlage F1: Tabel lineaire regressie analyse

Tabel 9

Resultaten van de lineaire regressie analyse van de predictoren op verbondenheid kinderen met familie, 95% bias corrected en betrouwbaarheidsintervallen weergegeven tussen haakjes. Betrouwbaarheidsintervallen en standard errors gebaseerd op 1000 bootstrap steekproeven..

	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i>
Model voorspelt				
transcendente emoties				
<i>(n = 82)</i>				
Constant	-.34 (-1.275, .575)	.48		<i>p = .488</i>
Conditie ¹	.50** (.319, .701)	.10	.53	<i>p = .001</i>
Geslacht ²	.20* (.024, .366)	.09	.21	<i>p = .025</i>
Leeftijd	.03 (-.053, .109)	.04	.06	<i>p = .521</i>
Eerdere Blootstelling	-.01 (-.240, .223)	.11	-.01	<i>p = .935</i>

Model voorspelt
 verbondenheid met familie
 ($n = 75$)

Constant	-.29 (-1.879, .714)	.43		$p = .481$
Transcendente emoties	.15 (-.279, .425)	.14	.19	$p = .284$
Conditie ¹	.19* (-.238, .433)	.10	.24	$p = .081$
Geslacht ²	.03 (-.373, .138)	.09	.04	$p = .720$
Leeftijd	.02 (-.025, .198)	.04	.07	$p = .511$
Eerdere Blootstelling	.06 (-.203, .363)	.11	.07	$p = .581$

Noot: $R^2 = .160$; ¹0 = plezierige film conditie; 1 = betekenisvolle film conditie; ²0 = jongen; 1 = meisje; p waarden zijn tweezijdig, *eenzijdig $p < .05$, ** $p < .001$.

Bijlage G1: Vragenlijst Pre-test

Radboud Universiteit Nijmegen



Film onderzoek

Vragenlijst na het kijken van “Coco”

Introductie

Hallo, wat fijn dat je wat vragen wilt beantwoorden!

Bij het beantwoorden van de vragen gaat het erom wat jij vindt, dus er is geen goed of fout antwoord. Kies bij elke vraag voor 1 antwoord.

Ook zal niemand, behalve de onderzoeker, ooit weten wat je hebt ingevuld.

Lees goed wat er staat en vul alle vragen in.

Alvast ontzettend bedankt! 😊

Vragen over de film

De volgende vragen gaan over de film die je net hebt gezien.

Er zijn films die cognitief uitdagend zijn. Deze films hebben een diepere betekenis en zetten aan tot nadenken	Helemaal niet						Heel erg
	1	2	3	4	5	6	7
In hoeverre vind je de film die je net gezien hebt <i>cognitief</i> uitdagend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Er zijn films die affectief uitdagend zijn. Deze films kunnen ons emotioneel raken en ontroeren	Helemaal niet						Heel erg
	1	2	3	4	5	6	7
In hoeverre vind je de film die je net gezien hebt <i>affectief</i> uitdagend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Welk cijfer zou je de film geven?

Niet goed										Heel goed
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Leg uit waarom je dit cijfer geeft:

.....

.....

.....

.....

Geef aan in hoeverre de onderstaande stellingen van toepassing zijn:

	Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
Het was leuk om de film te kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik had plezier tijdens het kijken van deze film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film was grappig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vond de film betekenisvol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik was geraakt door de film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film liet mij nadenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb iets geleerd van de film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film was spannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zat op het puntje van mijn stoel tijdens het kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Als je iets van de film geleerd hebt, wat is dat dan?

.....

.....

.....

Hoe vaak had je deze film al gezien? (Dus voordat je mee ging doen aan dit onderzoek.)

- Nooit
- Eén keer
- Twee keer
- Meer dan twee keer

Vragen over mijn gevoelens

Denk bij het beantwoorden van de volgende vragen hoe je je **nu** voelt.

Hoe gelukkig ben jij nu? Omcirkel het gezichtje dat het beste bij jou past.



1



2



3



4



5



6



7

Beschrijf in enkele woorden wat de sterkste emotie was die je voelde tijdens het kijken van de film.

De sterkste emotie die ik voelde tijdens het kijken was....

.....

.....

.....

Stel je nu eens voor dat je zelf in een situatie zit waarin deze emotie zich zou voordoen (de emotie die je hierboven hebt opgeschreven). Concentreer je op alle emotie die je zou voelen en beleef die zo levendig en diep als mogelijk. Maak nu een lijst van al de dingen die je zou willen doen op dit moment aan de hand van deze emotie:

Ik zou graag...

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

- 12
- 13
- 14
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20

Algemene vragen

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Hoe oud ben je?

..... jaar oud

JE BENT KLAAR! BEDANKT VOOR HET INVULLEN! 😊

Bijlage G2: Vragenlijst ouders

Radboud Universiteit Nijmegen



“Film onderzoek”

Vragenlijst na de film “Coco”

Versie: Ouder

Introductie

Hallo, wat fijn dat u wat vragen wilt beantwoorden!

Bij het beantwoorden van de vragen gaat het erom wat u vindt, dus er is geen goed of fout antwoord. Kies bij elke vraag voor 1 antwoord.

Ook zal niemand, behalve de onderzoeker, ooit weten wat u heeft ingevuld.

Lees goed wat er staat en vul alle vragen in.

Alvast ontzettend bedankt! 😊

Algemene vragen

Waar denkt u dat het onderzoek over gaat?

.....

.....

.....

Vragen over mijn gevoelens

Denk bij het beantwoorden van de volgende vragen hoe u zich nu voelt.

Hoe gelukkig ben jij nu? Omcirkel het gezichtje dat het beste bij jou past.



1



2



3



4



5



6



7

Beschrijf in enkele woorden wat de sterkste emotie was die u voelde tijdens het kijken van de film.

De sterkste emotie die ik voelde tijdens het kijken was....

.....

.....

.....

Stel u nu eens voor dat u zelf in een situatie zit waarin deze emotie zich zou voordoen (de emotie die u op de vorige pagina heeft opgeschreven). Concentreer u op alle emotie die u zou voelen en beleef die zo levendig en diep als mogelijk. Maak nu een lijst van al de dingen die u zou willen doen op dit moment aan de hand van deze emotie:

Ik zou graag...

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20

Vragen over de film "Coco"

De volgende vragen gaan over de film die u net gezien heeft.

Wat vond u van de film *Coco*?

Niet goed									Heel goed
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Leg uit waarom u dit cijfer geeft.

.....

.....

	Helemaal mee			Neutraal			Helemaal mee eens
--	--------------	--	--	----------	--	--	-------------------

	oneens						7
	1	2	3	4	5	6	
Het was leuk om de film te kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik had plezier tijdens het kijken van deze film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film was grappig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vond de film betekenisvol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik was geraakt door de film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film liet mij nadenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb iets geleerd van de film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film was spannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zat op het puntje van mijn stoel tijdens het kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Heeft de film *Coco* volgens u een boodschap? En zo ja, welke?

.....

.....

.....

Waar gaat de film *Coco* volgens u over?

.....

.....

.....

De volgende vragen gaan over de film die je net hebt gezien.

	Helemaal niet						Heel erg
	1	2	3	4	5	6	7
Er zijn films die cognitief uitdagend zijn. Deze films hebben een diepere betekenis en zetten aan tot nadenken							
In hoeverre vindt u de film " <i>Coco</i> " cognitief uitdagend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Er zijn films die affectief uitdagend zijn. Deze films kunnen ons emotioneel raken en ontroeren	Helemaal niet						Heel erg
	1	2	3	4	5	6	7
In hoeverre vindt u "Coco" <i>affectief</i> uitdagend?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Hoe vaak had u de film *Coco* al gezien? (Dus voordat u meedeed aan dit onderzoek.)

- Nooit
- Eén keer
- Twee keer
- Meer dan twee keer

Algemene vragen

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw relatie ten opzichte van het kind/ de kinderen met wie u naar de bioscoop bent gekomen?

- Vader
- Moeder
- Anders, namelijk:

.....

Hoe oud bent u?

..... jaar oud

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Basisonderwijs
- VMBO/ MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Geef aan in hoeverre je het volgende voelde tijdens het kijken van de film:

	Helemaal niet waar						Helemaal waar
Geraakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontroerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emotioneel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betekenisvol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medelevend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geïnspireerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liefhebbend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brok in de keel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tranen in je ogen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aangespannen spieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Een open gevoel in je borst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kippenvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Warm gevoel in je borst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verhoogde hartslag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tot slot

Heeft u nog opmerkingen of suggesties? Dan kunt u die hier noteren:

.....

.....

.....

U BENT KLAAR! BEDANKT VOOR HET INVULLEN! 😊

Bijlage G3: Vragenlijst kinderen

Radboud Universiteit Nijmegen



“Film onderzoek”

Vragenlijst na de film “Coco”

Versie: Kind

Introductie

Hallo, wat fijn dat je wat vragen wilt beantwoorden!

Bij het beantwoorden van de vragen gaat het erom wat jij vindt, dus er is geen goed of fout antwoord. Kies bij elke vraag voor 1 antwoord.

Ook zal niemand, behalve de onderzoeker, ooit weten wat jij hebt ingevuld.

Lees goed wat er staat en vul alle vragen in.

Alvast heel erg bedankt! 😊

Algemene vragen

Waar denk je dat het onderzoek over gaat?

.....

.....

.....

Vragen over mijn gevoelens

Denk bij het beantwoorden van de volgende vragen hoe jij je **nu** voelt.

Hoe gelukkig ben jij nu? Omcirkel het gezichtje dat het beste bij jou past.



1



2



3



4



5



6



7

Beschrijf in enkele woorden wat de sterkste emotie was die je voelde tijdens het kijken van de film.

De sterkste emotie die ik voelde tijdens het kijken was....

.....

.....

.....

Stel je nu eens voor dat je zelf in een situatie zit waarin deze emotie zich zou voordoen (de emotie die je hierboven hebt opgeschreven). Concentreer je op alle emotie die je zou voelen en beleef die zo levendig en diep als mogelijk. Maak nu een lijst van al de dingen die je zou willen doen op dit moment aan de hand van deze emotie:

Ik zou graag...

1

2

3

4

- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20

Vragen over de film “Coco”

De volgende vragen gaan over de film die je net gezien hebt.

Wat vond je van de film *Coco*?

Niet goed											Heel goed
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Leg uit waarom je dit cijfer geeft.

.....

.....

.....

	Helemaal mee oneens			Neutraal			Helemaal mee eens
	1	2	3	4	5	6	7
Het was leuk om de film te kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik had plezier tijdens het kijken van deze film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film was grappig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik vond de film betekenisvol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik was geraakt door de film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film liet mij nadenken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik heb iets geleerd van de film	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De film was spannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik zat op het puntje van mijn stoel tijdens het kijken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Waar gaat de film *Coco* volgens jou over?

.....

.....

.....

Heb je iets geleerd van de film? En zo ja, wat heb je ervan geleerd?

.....

.....

.....

Hoe vaak had je de film *Coco* al gezien? (Dus voordat je meedeed aan dit onderzoek.)

- Nooit
- Eén keer
- Twee keer
- Meer dan twee keer

Algemene vragen

Ben je een jongen of een meisje?

Jongen

Meisje

Hoe oud ben je?

..... jaar oud

Tot slot

Heb je nog opmerkingen of suggesties? Dan kun je die hier opschrijven:

.....

.....

.....

JE BENT KLAAR! BEDANKT VOOR HET INVULLEN! 😊

Bijlage H: Informatiebrief

Radboud Universiteit



Onderwerp: Naar de film voor de wetenschap

Nijmegen, [datum] 2018

Aan de ouders/ verzorgers van de leerlingen uit groep 7 en/ of 8 van [naam school],

Veel kinderen kijken graag en vaak naar films. Toch weten we nog heel weinig over de mogelijke positieve invloed van films op kinderen en wat ze ervan opsteken. Ook is het onbekend wat ouders van de films vinden die ze samen met hun kinderen kijken. Vandaar dat we dit onderzoek zijn gestart. Voor dit onderzoek willen we u uitnodigen om **samen met uw kind(eren) uit groep 7 en/ of 8** op 9 mei **naar de bioscoop** te komen om een film te komen kijken.

Het onderzoek

Op woensdag 9 mei krijgen jullie samen een film te zien in “VUE”, Hoogstraat 10 in Arnhem. Welke film dit is blijft een verrassing en zullen jullie op de dag zelf te horen krijgen. Verder worden jullie gevraagd direct na de film een vragenlijst in te vullen. Het invullen van deze vragenlijst zal maximaal 30 minuten duren.

De zaal gaat om 15.30 uur open en de film begint om 16.00 uur. De film zal geheel bekostigd en verzorgd worden door de Radboud Universiteit en duurt ongeveer 1 uur en 40 minuten. Daarna kunnen jullie nog nagenieten van de film!

Hoe kunnen jullie deelnemen?

U kunt zich aanmelden voor dit filmonderzoek door een mail te sturen naar bioscooponderzoek@outlook.com. Vermeld in deze mail welke ouder mee zal komen en de voornaam en leeftijd van uw kind(eren) uit groep 7 en/ of 8. Vermeld ook op welke school de kinderen zitten. Jullie deelname is bevestigd zodra u per mail een ticket van ons ontvangt.

Meldt u zo snel mogelijk aan, want **VOL = VOL**. Aanmelden kan tot uiterlijk **[DATUM]**. Aan de hand van de aanmeldingen wordt een gastenlijst gemaakt. Wanneer je geen ticket van ons hebt ontvangen, kunnen we je dus geen toegang geven tot de bioscoop.

De vragenlijst en vertrouwelijkheid van de gegevens

De vragenlijsten bevatten onder andere vragen over welke films jullie hebben gezien en wat jullie van de film die jullie gekeken hebben vonden. Het is belangrijk om te benadrukken dat alle gegevens anoniem verwerkt en vertrouwelijk opgeslagen zullen worden. Bij het verwerken van de resultaten zijn de namen van de deelnemers onbekend. Er zal daarnaast zorgvuldig worden omgegaan met de kinderen, zodat zij niet het gevoel krijgen beoordeeld te worden of te moeten presteren. Ook kunnen alle deelnemers op elk moment stoppen met het onderzoek wanneer ze niet meer mee willen doen.

Tot slot

Na afloop van het onderzoek worden jullie volledig op de hoogte gesteld en ontvangen jullie informatie over de belangrijkste bevindingen.

Wanneer u nog vragen heeft, kunt u contact opnemen met de onderzoekers via bioscooponderzoek@outlook.com.

Met vriendelijke groet,

Marloes Cattel

Lindy den Hoed

Lisa Korthals

Rutger Schols

Dr. Rebecca de Leeuw

Bijlage I: Bioscoopticket



BIOSCOOPTICKET

Neem dit bioscoopticket ondertekend mee naar Cinemec op 9 mei om xx:xx uur en krijg gratis toegang tot een animatiefilm!

Door dit ticket te ondertekenen, geeft u toestemming deel te nemen aan dit onderzoek voor u en uw kind.

VOOR DE MINDERJARIGE:

Ik heb uitleg gekregen over het onderzoek. De brief over het onderzoek heb ik goed gelezen. Ik heb mijn vragen over het onderzoek gesteld (als ik die had). Ik heb goed nagedacht over of ik aan het onderzoek wil deelnemen. Ik mag op ieder moment stoppen met het onderzoek als ik dat wil.

Ik doe WEL/ NIET mee aan het onderzoek.

Naam :

Geboortedatum :

Handtekening : Datum:

VOOR DE OUDERS/VERZORGER:

Ik ben naar tevredenheid over het onderzoek geïnformeerd. Ik heb de brief met de informatie over het onderzoek goed gelezen. Ik ben in de gelegenheid gesteld om vragen over het onderzoek te stellen. Mijn vragen zijn naar tevredenheid beantwoord. Ik heb goed over deelname (van mij en bovenvermelde persoon) aan het onderzoek kunnen nadenken. Ik heb het recht mijn toestemming op ieder moment weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden behoeft op te geven.

Ik stem WEL/ NIET toe met deelname van mezelf en van bovenvermelde persoon aan het onderzoek.

Achternaam & voorletters:

Relatie tot deelnemer :

E-mailadres :

Handtekening : Datum:

