

Betekenisvol? Mij niet gezien!

Het effect van een betekenisvol filmlabel op de waardering voor de film, de emoties over de film en de intentie om de film te kijken

Meaningful? No thanks! The effect of a meaningful film label on the appreciation for the movie, the emotions about the movie and the intention to watch the movie

*Keywords: filmlabels
pictogrammen
eudaimonisch en hedonistisch entertainment
mate van bewogenheid en inspiratie
filmclassificatie*

Jenny Evendijk

Scriptie Communicatie en Beïnvloeding

Prof. H.H.J. Das

Dr. L.G.M.M. Hustinx

Aantal woorden: 11.099



Radboud Universiteit Nijmegen

Voorwoord

Middels dit voorwoord wil ik van de gelegenheid gebruik maken om bepaalde mensen te bedanken voor de realisatie van deze scriptie voor de masterspecialisatie Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Ten eerste wil ik natuurlijk mijn scriptiebegeleider prof. H.H.J. Das bedanken voor alle mentale en tekstuele support en de kritische, doch vriendelijke feedback. Dit alles gaf vertrouwen en doorzettingsvermogen en daar ben ik heel dankbaar voor. Ook wil ik dr. L.G.M.M. Hustinx bedanken voor de feedback die ik heb ontvangen naar aanleiding van mijn onderzoeksvoorstel. Daarnaast wil ik mijn ouders en mijn vrienden bedanken voor al het geduld met mij tijdens het schrijfproces. Zoals een gemiddeld scriptietraject ging mijn traject ook niet altijd soepel en dat gaf soms de nodige stress. Ik ben dankbaar dat ik dit traject niet alleen heb hoeven doorlopen, maar er altijd mensen om mij heen waren om me te bemoedigen. Ten slotte wil ik de wapenspreuk van de universiteit aanhalen: In Dei Nomine Feliciter (Gelukkig in Gods Naam). Ik ben een gelukkig mens dat mijn scriptietraject is afgerond met dit eindresultaat en mag weten dat ik dit alles aan Hem te danken heb.

Samenvatting

Films hoeven niet enkel voor entertainment te zorgen (Reinicke, Hartmann, & Eden, 2014), maar kunnen ook vormend zijn voor toeschouwers, door bijvoorbeeld over betekenisvolle levensvragen na te laten nadenken (Oliver, 2008) of door te stimuleren om zorgzamer te worden (Janicke & Oliver, 2015). Deze vorm van entertainment, eudaimonisch (betekenisvol) entertainment, kan dus positieve gevolgen hebben voor de toeschouwer zelf, maar ook voor zijn omgeving. Ondanks dat men betekenisvolle films beter beoordeelt dan entertainende films (Oliver, Ash, Woolley, Shade, & Kim, 2014) gaan mensen uit zichzelf niet vaak op zoek naar betekenisvolle films (Raney et al., 2018). De huidige studie onderzocht of door duidelijk onderscheid te maken tussen entertainende films en betekenisvolle films de toeschouwers een trailer van een film anders beoordeelden, andere emoties ervoeren en een verschil in intentie hadden om de film te gaan bekijken. Het onderscheid werd gemaakt door films te labelen met twee door Hall (2005) onderscheiden filmcategorieën: ‘Entertainende film’ en ‘Betekenisvolle (serious) film’. Deze labels moesten zorgen dat mensen een beeld van de film konden maken, nog voordat ze deze gezien hadden (Baudry, 1986). Er hebben 74 mensen een online vragenlijst ingevuld met vragen over de trailers van twee films: *De Dirigent* en *Can You Ever Forgive Me?* (*CYEFM*). De trailer van *De Dirigent* bleek betekenisvoller en entertainender te zijn, zorgde voor een groter positief en betekenisvol affect en zorgde voor een hogere kijkintentie dan de trailer van *CYEFM*. Er werd geen significant verschil gevonden voor negatief affect. Het type label bleek geen effect te hebben op de variabelen. Wanneer het label overeenkwam met de inhoud van de film *CYEFM* werd de waargenomen entertainmentwaarde versterkt. De uitkomsten vullen de bestaande literatuur aan, maar komen niet altijd overeen met de verwachting vanuit de literatuur. Dit vraagt om vervolgonderzoek.

Inleiding

Om ons heen vragen vele dingen onze aandacht. Overall wordt er gevraagd om een keuze te maken voor die ene dienst of voor dat specifieke product. Mensen worden gedwongen om dingen tegen elkaar af te wegen en een beslissing te maken. Onbewust maakt een mens dus vele keuzes, namelijk zo'n 35.000 op een dag (Graff, 2018). Het begint al bij het opstaan met de vraag welke kleding aangetrokken moet worden en het eindigt bij het neerploffen op de bank na een intensieve dag met de vraag welke film gekeken moet worden. De hoeveelheid beeldmateriaal waaruit men kan kiezen is haast onuitputtelijk. Er zijn talloze films, series en televisieprogramma's die iemand vierentwintig uur per dag, zeven dagen in de week bezig kunnen houden. Met name sinds de opkomst van Netflix, een aanbieder van online video streaming van films, televisieseries en documentaires, is er een stijging zichtbaar in het aantal uur dat mensen dit beeldmateriaal op een dag tot zich nemen (Matrix, 2014).

De opkomende literatuur over deze vorm van entertainment laat zien dat de keuze en de effecten van de keuze voor een film meer met mensen doen dan op het eerste gezicht werd verondersteld (Bryant & Oliver, 2009). Meer tijd steken in het kijken van video's betekent dat video's een grotere invloed krijgen op het doen en denken van mensen (Vorderer, 2011). Video-entertainment is namelijk niet alleen een bevrediging van de zoektocht naar amusement, maar is ook een vormende activiteit, die ervoor kan zorgen dat mensen anders kunnen gaan doen en denken (Zillmann, 1988; 2000). Het aantal processen dat een film in gang zet in het hoofd van de kijker is afhankelijk van het soort media, van de kijker (zijn karakter en zijn stemming) en van de omgeving van de kijker (Ahn, Jin, & Ritterfeld, 2012).

Er zijn twee typen media-entertainment in de literatuur te onderscheiden, te weten: entertainment dat een hedonistische behoefte bevredigt en eudaimonisch entertainment dat een behoefte naar diepgang, reflectie en zelfontplooiing bevredigt (Bailey & Ivory, 2018). Daar waar mensen bij hedonistisch entertainment met name plezier willen ervaren, biedt eudaimonisch (betekenisvol) entertainment naast plezier ook meer inzicht, betekenis en richting in het leven (Oliver & Raney, 2008; Waterman 1993). Dit kan intrinsieke menselijke behoeftes bevredigen, zoals zelfbeschikking, psychologische groei en kennis over de zin van het leven (Oliver & Raney, 2011; Tamborini et al., 2011). Eudaimonisch entertainment stimuleert cognitieve verwerking en daagt de toeschouwer uit om mentaal actie te ondernemen om op een zinvolle manier met de inhoud om te gaan. Dit geeft een gevoel van beheersing en zelfeffectiviteit, wat goed kan zijn voor het welzijn van de toeschouwer

(Kahneman, Diener & Schwarz, 1999) en voor de neiging van de toeschouwer om zich op een prosociale manier te gedragen (Waterman 1993; Ryan, Huta & Deci, 2008). Uit eerder onderzoek blijkt echter dat er maar weinig mensen zijn die echt op zoek zijn naar films die betekenisvol zijn voor de wereld om ons heen (Raney et al., 2018). Wanneer films met een betekenisvolle boodschap niet gekozen worden, hebben deze films ook geen invloed (Bartsch, Vorderer, Mangold, & Viehoff, 2008).

Het is daarom van belang om te kijken naar de manier waarop mensen films categoriseren. Het labelen van films in bepaalde categorieën geeft overzicht en informatie en moet op een objectieve manier duidelijk maken of de film wel of niet past bij de potentiële kijker (Walsh & Gentile, 2001). Voor zover bekend is naar de effecten van filmlabels nog weinig onderzoek gedaan, terwijl uit eerder onderzoek is gebleken dat het aantonen van verschillende categorieën door middel van labels wel aanleiding kan geven tot het kijken van een film, of juist het laten liggen hiervan (Baudry, 1986). Het huidige onderzoek keek naar een categorisering van films op basis van labels met pictogrammen en naar de invloed van deze labels op betekenis- en entertainmenttoekenning aan een film, emoties die bij het kijken van een film gevoeld worden en de intentie om de film te kijken.

Dit onderzoek is niet alleen van praktisch belang voor marketingafdelingen van organisaties die films produceren en voor organisaties die zich inzetten voor gedragsverandering door middel van filmmateriaal, om bijvoorbeeld een gezondere levensstijl te ontwikkelen, maar dit onderzoek vult ook de bestaande literatuur aan naar de mediaconsumptie van eudaimonisch entertainment. Naar aanleiding van de openstaande vragen binnen de literatuur wordt in het huidige onderzoek antwoord gezocht op de volgende overkoepelende hoofdvraag:

In hoeverre heeft de mate van betekenis van een film invloed op de mate van betekenis en entertainment die kijkers toekennen aan de film, op het ervaren van emoties en op de intentie om een film te kijken, en wordt deze invloed gemodereerd door het geven van een label aan de film (Entertainment vs. Betekenisvol Entertainment)?

Theoretisch kader

Invloed van betekenisvol entertainment

Films kunnen invloed hebben op het psychologisch welzijn van mediagebruikers. Filmentertainment wordt dan ook door wetenschappers niet zozeer als irrelevant en tijdverspilling beoordeeld, maar ook als vormende activiteit (Zillmann, 1988). Entertainment hoeft niet enkel ontspanning te geven (Reinecke et al., 2014; Reinecke, Klatt, & Krämer, 2011), maar kan aanleiding geven om na te denken over betekenisvolle levensvragen (Oliver, 2008; Bartsch, Kalch, & Oliver, 2014; Eden, Hartmann, & Reinecke, 2014) en kan zorgen voor reflectie van het eigen leven en gestelde doelen (Ryan et al., 2008), het overdenken van morele zaken (Lewis, Tamborini, & Weber, 2014; Bartsch & Mares, 2014; Lewis et al., 2014; Erickson & Abelson, 2012) en het nadenken over personages uit de film (Hofer, Allemand, & Martin, 2014; Wirth, Hofer, & Schramm, 2012). Op den duur kan dit gevolgen hebben op individueel vlak, zoals groei van het psychologisch welzijn (Knobloch-Westerwick, Gong, Hagner, & Kerbeykian, 2012), intentie- en gedragsverandering (Bryant & Oliver, 2009) en gevoel van competentie en autonomie (Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard, & Organ, 2010), en gevolgen hebben voor de omgeving, zoals meer gevoelens van verbondenheid naar familie, maar ook naar vreemden (Janicke & Oliver, 2015), meer zorgzaamheid voor de omgeving (Brown & Ryan, 2003), meer verdieping van vriendschap (Ryan et al. 1999) en een bredere blik naar de wereld (Gross, 2002).

Een onderdeel van het psychologisch welzijn wordt gevormd door de totstandkoming van geluk, waarbij onderscheid gemaakt kan worden tussen hedonistisch geluk (op de korte termijn) en eudaimonisch geluk (op de lange termijn) (Aristoteles, 2014). Een voorbeeld van een film die door het publiek als entertainend en als betekenisvol werd beschouwd is *Les Intouchables* (Hoelck & Jacobs, 2014). Deze film gaat over een brute man (Driss) uit een achterstandswijk die door omstandigheden verpleger wordt van een rijke man (Philippe) wiens lichaam vrijwel volledig verlamd is geraakt. De humor zorgde voor hedonistisch geluk, terwijl de moraal van de film, namelijk dat niemand veroordeeld moet worden op achtergrond of ras, zorgde voor eudaimonisch geluk bij de kijkers (Hoelck & Jacobs, 2014).

Bij hedonistische filmcontent, met name als een film een goed einde bevat, of wanneer een goed personage het goede toekomt en/of een slecht personage het slechte toekomt (Wirth et al., 2012), voelt men zich geëntertaind en ontspannen na het zien van de film. Men wordt bij hedonistisch entertainment aanzienlijk minder mentaal uitgedaagd en men voelt zich in

een hogere mate vermaakt dan bij een eudaimonische film (Anderson & Kay, 2013; Oliver & Bartsch, 2010). Daar is de waardering echter hoger. Waardering gaat dieper dan amusement of sensatie, maar wordt gezien als een weerspiegeling van talent en kunst en zet aan tot nadenken (Bartsch et al., 2008). Frandsen (2010) toonde overtuigend bewijs dat kijkers dat wat ze waarnemen verbinden met elementen uit hun eigen leven en met hun identiteit. Respondenten namen betekenisvolle scènes waar en uit een latere test bleken ze zich in de getoonde onderwerpen verdiept te hebben en dat toe te passen in situaties in hun eigen leven, wat leidde tot een betere acceptatie van zichzelf. Op basis hiervan is hypothese 1 opgesteld in de volgende delen:

Hypothese 1a: Men zal meer mate van betekenis toekennen aan een eudaimonische film dan aan een entertainende film.

Hypothese 1b: Men zal meer mate van entertainment toekennen aan een entertainende film dan een eudaimonische film.

Bij de film *Les Intouchables* ervoeren mensen niet alleen zowel hedonistisch als eudaimonisch geluk, maar werden mensen ook ontroerd door de manier waarop de twee mannen met elkaar omgingen en een hechte vriendschap sloten (Hoelck & Jacobs, 2014). Hedonistisch entertainment richt zich op de ervaring van positieve emoties: reacties van plezier, opwindning en ontspanning die meteen plaatsvinden (Cupchik, 1994; Vorderer & Ritterfeld, 2009). Bij hedonistische bevrediging is er sprake van geluk als er sprake is van afwezigheid van negatieve emoties (Kahneman et al., 1999; Bartsch & Hartmann, 2017), omdat dit gepaard gaat met een korte termijntevredenheid van vreugde die voortvloeit uit het vervullen van resultaatgerichte behoeften (Ryan & Deci, 2001), zoals opwindning. Er is echter weinig onderzoek naar positieve emoties, terwijl positieve emoties zorgen voor een brede blik naar de wereld (Diener & Larsen, 1993; Myers & Diener, 1995; Frederickson, 1998; Pohling & Diessner, 2016). Plezier en positief affecten zijn belangrijke menselijke ervaringen, omdat ze psychische gezondheid en optimaal functioneren kunnen creëren (Ryan & Deci, 2001). Bovendien verbereden positieve emoties de gedachten, in tegenstelling tot negatieve emoties, die de aandacht van mensen versmallen. Mensen die positieve emoties ervaren scoren hoger op een test van creatief denken en bouwen een individu meer op dan mensen die een negatieve emotie ervaren (Frederickson, 1998). Entertainende films richten zich op de positieve emotie (Oliver & Bartsch, 2010) en kunnen dus grote voordelen teweeg brengen.

Eudaimonisch geluk leidt tot een intensere en diepe ervaring van emoties. Deze emotie-ervaring is een stuk complexer, omdat er meerdere emoties naast elkaar kunnen bestaan bij het zien van eudaimonisch entertainment (Bartsch et al., 2008). Eudaimonisch geluk komt tot stand door emoties die zorgen voor cognitieve uitdagingen. Volgens eerder onderzoek is waardering afhankelijk van deze uitdagingen (Scherer, 2001). Bij eudaimonisch entertainment blijkt het niet uit te maken of een film droevig of gelukkig eindigt, als de filminhoud maar verrijkend is voor het leven (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver et al, 2018). Bij bijvoorbeeld het ontbreken van rechtvaardige of gelukkige eindes, worden kijkers niet alleen uitgedaagd om negatief effect te verdragen, maar ook om een betekenisgevingsproces op gang te brengen om de cognitieve conflicten op te lossen (Anderson & Kay, 2013). Eudaimonisch geluk komt dus niet tot stand door het positieve resultaat (goed voelen) zoals bij hedonistisch geluk maar door een mix van emoties naast elkaar (Bartsch et al., 2008).

Eudaimonisch entertainment kan ertoe leiden dat iemand over het leven en over zichzelf gaat reflecteren. De film zorgt dan voor een denkproces en dat kan tot waardering van de film en van het denkproces leiden. Het effect van eudaimonisch entertainment is dat mensen een bevredigend gevoel krijgen wanneer het entertainment waar ze zich aan bloot stellen antwoord geeft op vragen over het 'hoe' en het 'waarom' van (het doel van) het leven of aanleiding geven deze onderwerpen te overdenken (Delle Fave, Brdar, Freire, Vella-Brodrick, & Wissing, 2011). Dit proces kan zorgen voor gemixte affectieve emoties (Cupchik, 1994; Vorderer & Ritterfeld, 2009). Een gemixt affect komt voor bij mensen die bijvoorbeeld ontroerd, aangeraakt of meelevend zijn (Oliver & Raney, 2011). Door het gemixte affect naar aanleiding van het bekeken beeldmateriaal en de daardoor opgestoken kennis van de inhoud, kan de kijker zichzelf ontplooiën, wat het welzijn van iemand ten goede kan komen (Kahneman et al., 1999). Oliver (2008) noemde de emotie die leidt tot een gemixt en betekenisvol affect 'tederheid', wat gekenmerkt wordt door gevoelens van warmte en sympathie. Deze emotie wordt alleen ervaren bij bevrediging van hogere behoeften, zoals autonomie, verbondenheid en competentie (Vorderer en Ritterfeld, 2009).

Een voorbeeld van een eudaimonische film waarbij deze emoties werden ervaren is *Hotel Rwanda*. Deze film gaat over de massamoord op de Tutsi's en de westerse wereld die niet ingreep. Paul Rusesabagina bracht Tutsi's in zijn hotel onder en heeft hiervoor veel moeten inleveren. Deze vreselijke geschiedenis heeft daadwerkelijk plaatsgevonden in 1994 en is een confrontatie voor westerlingen. Met name de emoties die samenhangen met de betekenisvolle factor autonomie waren zeer hoog bij deze film (Wirth et al., 2012). Bij eudaimonische film zoals *Hotel Rwanda* ligt de nadruk dus niet op het positieve gevoel, maar

op de combinatie van het negatief affect (er gebeuren nare dingen in de film), het positief affect (iemand doet er wat aan en zorgt voor rechtvaardigheid) en het betekenisvol affect (de film zet aan tot reflectie wat iemand zelf zou doen in deze situatie) (Wirth et al., 2012). Op basis van deze eerdere onderzoeken zijn voor de huidige studie de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 2a: Men zal bij een entertainende film meer positieve emoties ervaren dan bij een eudaimonische film.

Hypothese 2b: Men zal bij een eudaimonische film meer betekenisvolle en negatieve emoties ervaren dan bij een entertainende film.

Ondanks dat films met eudaimonische inhoud vaker hoger zijn beoordeeld en vaker Oscars winnen (Oliver et al., 2014; Nabi & Krcmar, 2004; Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004) dan films met een entertainende inhoud, blijken mensen niet vaak op zoek naar dit type films (Raney et al., 2018). Oliver et al. (2014) toonden aan dat het aantal kijkers hoger lag bij hedonistisch entertainment dan bij eudaimonisch entertainment, ondanks dat het eudaimonisch entertainment een hogere waardering toegekend kreeg. De hogere waardering kan een gevolg zijn van het feit dat eudaimonische films zowel invloed hebben op de mate van gelukservaring (Vorderer & Reinecke, 2015) als op gevoel van vervulling van informatiebehoefte (Roth, Weinmann, Schneider, Hopp, & Vorderer, 2014). In het onderzoek van Wirth et al. (2012) wordt bevestigd dat entertainende content vaker wordt bekeken dan eudaimonische content. Hier wordt echter wel de kanttekening bij gemaakt dat er verder onderzoek moet komen naar andere genres, zoals historische films. Kortom, ondanks dat er vele positieve gevolgen kunnen voortvloeien uit het kijken van eudaimonisch entertainment, blijkt over het algemeen dat men in de praktijk toch een hogere kijkintentie blijft hebben bij entertainende content. Op basis van deze literatuur is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 3: De intentie om de film te bekijken is hoger bij een film met een entertainende inhoud dan bij een film met een eudaimonische inhoud.

Invloed van filmlabels

Een manier om mensen te motiveren om een film te bekijken, is door het categoriseren van films. Walsh en Gentile (2001) kwamen door middel van een panel tot de conclusie dat de huidige genretyperingen om films goed te kunnen plaatsen nog als onvoldoende bestempeld

worden. Het geeft onvoldoende inhoud over waar de film over gaat. Dat de categorie waartoe een film behoort wel invloed heeft op mensen, bleek uit onderzoek van Gentile en Walsh (1999). In dit onderzoek werd er met name gekeken naar ouders die films voor hun kinderen wilden selecteren. Maar liefst 69% van de ouders bleek altijd categorisatie en de daarbij horende classificatie van films te raadplegen om de geschikte films te kunnen selecteren. Het classificeren van films heeft dus invloed op het keuzeproces van mensen.

Een categorie zorgt dat men met een vooraf gekaderde blik naar iets kijkt. Door deze gekaderde blik zorgt een label niet alleen voor informatievoorziening, maar ook voor invloed op de manier waarop men naar iets kijkt (Wollen, 1972). Mattheiß et al. (2013) deelden de proefpersonen van het onderzoek in twee groepen. De ene groep moest zich richten op het entertainende aspect van een talkshow en de tweede groep moest zich richten op informatie. Het onderzoek toonde aan dat de mensen die zich richtten op het entertainment, zich naast geëntertaind ook geïnformeerd voelden. Dit was een opdracht en niet een classificatie, maar mensen werden in dit onderzoek door die opdracht wel gefocust op één van de twee aspecten van entertainment (eudaimonisch en hedonistisch), wat invloed uitoefende op hun mening. Volgens Heath (1981) creëren labels ook een realiteit, waarin mensen zich richten op specifieke zaken in een film. Zo beoordelen mensen komische films vaker op gevoel voor humor en documentaires en drama's meer op geloofwaardigheid. Uit onderzoek blijkt dat mensen goed in staat zijn om het juiste filmlabel bij een film te kiezen (Oliver & Bartsch, 2010). Hall (2005) maakte hierbij onderscheid tussen de zogenoemde 'light' films (hedonistisch), actiegeoriënteerde films en serieuze films (eudaimonisch).

Een categorie kan worden aangeduid door middel van een label, dat kan vormgegeven worden door middel van een pictogram. Al sinds de jaren zeventig legt de filmindustrie veel nadruk op het belang van pictogrammen en tekens (Prince, 1993). Pictogrammen, ontworpen voor films, zijn eenvoudige afbeeldingen, die iets behoren te zeggen over de inhoud en visuele betekenis van de film (Burnett, 1991). Uit eerder onderzoek kwam bewijs dat afbeeldingen gewaardeerd worden boven tekst. Afbeeldingen kunnen de inhoud van de film goed en zeer beknopt weergeven (Walsh & Gentile, 2001). Birdwhistell (1970) bevestigt dat taal niet het belangrijkste communicatiekanaal is om de inhoud van een film weer te geven. In plaats daarvan pleit hij voor visuele communicatie. Voorbeelden van dergelijke pictogrammen zijn een pistool voor gewelddadige film en een hartje voor romantische films. Het symbolensysteem om een film mee te categoriseren moet, net als taal, helpen om de juiste opvattingen over de film op te roepen (Baudry, 1986; Ekman & Friesen, 1971). Er zijn verschillende manieren om de pictogrammen en filmlabels in te zetten, zodat ze een

categorisering vormen voor films. Het voornaamste doel van een label is om mensen te sturen, richting te geven en belangrijke informatie over te dragen die op een objectieve manier duidelijk moet maken of de film wel of niet bij de potentiële kijker past (Walsh & Gentile, 2001).

Wanneer informerende teksten voorzien worden van een label met een categorie erop kunnen mensen en vaker vinden wat ze zoeken (Bieler, Dipper, & Stede, 2007). Of de uitkomsten van de labeltoekenning van Bieler et al. (2007) ook gelden wanneer een label direct aan de film zelf wordt toegekend, is onbekend. Op basis van reacties van kijkers en bepaalde elementen in de film moeten categorieën (door middel van labels) worden gevormd (Wollen, 1972). Het is van belang dat mensen wel duidelijk moeten hebben wat de pictogrammen en labels inhouden, anders kunnen ze geen betekenis uitdragen (Burnett, 1991). Daar waar mensen zich meer geëntertaind voelen bij een focus op entertainment (Mattheiß et al., 2013), hadden mensen die zich richtten op eudaimonische aspecten meer waardering voor betekenisvolle films dan entertainende films (Oliver & Bartsch, 2010). De focus zorgt dus voor een invloed op de mate waarin iemand entertainment of betekenis ervaart. Op basis hiervan zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 4a: Het label ‘Entertainment’ zorgt voor meer entertainmenttoekenning bij films dan het label ‘Betekenisvol entertainment’.

Hypothese 4b: Het label ‘Betekenisvol Entertainment’ zorgt voor meer betekenisstoekenning dan het label ‘Entertainment’.

Labels kunnen mensen dus een bepaalde richting op laten denken. Labels kunnen mensen laten denken aan eerder bekeken films die in dezelfde categorie vallen, waardoor bepaalde emoties worden opgeroepen (Hall, 2005), nog voordat ze de film bekeken hebben. Mensen zullen eerder geneigd zijn een film te beoordelen op basis van opgeroepen emoties vanuit eerdere ervaringen (Heath, 1981). Op basis van de literatuur over emoties zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 5a: Men zal bij het label ‘Entertainment’ meer positieve emoties ervaren bij een film dan bij het label ‘Betekenisvol entertainment’.

Hypothese 5b: Men zal bij het label ‘Betekenisvol Entertainment’ meer negatieve en betekenisvolle emoties ervaren dan bij het label ‘Entertainment’.

Omdat mensen vanuit zichzelf niet vaak op zoek blijken te zijn naar deze categorie films (Raney et al., 2018) wordt verwacht dat mensen eerder geneigd zijn om naar een film te kijken met een label dat aangeeft dat de film entertainment bevat, dan met een label dat aangeeft dat de film betekenis entertainment bevat, ondanks dat men wel streeft naar intrinsieke behoeftebevrediging (Ryan & Deci, 2000). Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 6: De intentie om de film te bekijken is hoger bij het label ‘Entertainment’ dan bij het label ‘Betekenisvol Entertainment’.

Door middel van categorisering van films kan op voorhand duidelijk worden gemaakt of een film eudaimonisch entertainment bevat, met bijvoorbeeld twee verschillende labels, namelijk ‘Entertainment’ en ‘Betekenisvol Entertainment’. Hier is voor zover bekend nooit eerder onderzoek naar gedaan. Het is dus nog onbekend welke effecten de film heeft op mensen, wanneer op voorhand door middel van een label duidelijk is gemaakt of de film betekenisvol is. In het huidige onderzoek werd daarom gekeken naar de mate van betekenis die mensen toekennen aan een film wanneer door middel van een label duidelijk wordt gemaakt dat de film voldoet aan de voorwaarden van eudaimonisch entertainment. Op basis van alle bovengenoemde literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld over mogelijke interactie-effecten:

Hypothese 7: De invloed van type film (hedonistisch vs. eudaimonisch) op betekenis- en entertainmenttoekenning wordt gemodereerd door het type label (Entertainment vs. Betekenisvol entertainment).

Hypothese 8: De invloed van type film op de emotie (voor een positief, negatief en betekenisvol affect) wordt gemodereerd door het type label.

Hypothese 9: De invloed van type film op de intentie om een film te kijken wordt gemodereerd door het type label.

Alle resultaten die door middel van de verschillende hypothesen zijn getoetst, vormden een overkoepelend antwoord op de hoofdvraag zoals deze geformuleerd is in de inleiding. Het onderzoeksontwerp dat deze vraag weergeeft is te zien in Figuur 1.

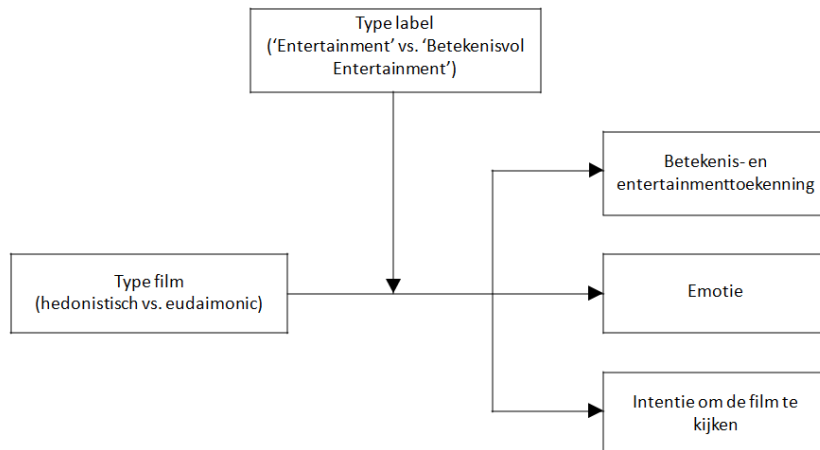


Fig. 1: Onderzoeksmodel

Methode

Materiaal

Het onderzoek bevatte twee onafhankelijke variabelen, namelijk het type video (een trailer met betekenisvolle, eudaimonische elementen en een trailer met entertainende, hedonistische elementen) en het toegekende label aan een film (het label 'Entertainment' en het label 'Betekenisvol Entertainment').

Voor het huidige onderzoek is er gekozen voor het tonen van trailers en niet voor het tonen van hele films, aangezien dit tijds technisch niet haalbaar was. Het betrof Engelstalige trailers met Nederlandse ondertiteling ter ondersteuning. Respondenten die de film al hadden gezien werden uitgesloten van het onderzoek. De trailers die zijn gebruikt, waren afkomstig van YouTube. Door middel van een pretest zijn er zes trailers rondom hetzelfde thema getoetst. Er werd gekeken naar de mate waarin men betekenis aan deze trailers toeschreef. De trailers duurden allemaal rond de twee minuten. Het thema betrof vrouwen uit de geschiedenis die hebben gevochten voor een plekje in de maatschappij. Er is gekozen voor films met een vergelijkbare inhoud, zodat de resultaten niet mogelijk gedeeltelijk af zouden kunnen hangen van de verschillende thema's van de films. Voor deze pretest hebben 18 respondenten zes trailers bekeken van de films (1) *Little Women*, (2) *De Dirigent*, (3) *Mona Lisa Smile*, (4) *Portrait de la jeune fille en feu*, (5) *Can You Ever Forgive Me?* en (6) *Made in Dagenham*. Op basis van de vragenlijst van Oliver, Hartmann en Woolley (2012) werd gemeten in hoeverre betekenisvolle emoties werden ervaren tijdens het kijken van de film (door onder andere de items *ontroerd* en *emotioneel*). Er werden zeven vragen gesteld op een zevenpunt Likertschaal waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*. Er werd een significant verschil gevonden in de beoordeling van de verschillende trailers ($F(1, 17) = 7.73, p < .001$). Er bleek een significant verschil in mate van waargenomen betekenis tussen de trailer van *De Dirigent* ($M = 4.87, SD = .86$) en de trailer van *Can You Ever Forgive Me?* ($M = 3.44, SD = 1.02$). De film *Can You Ever Forgive Me* is in de rest van de verslaglegging afgekort met *CYEFM*. De ervaring van betekenisvolle emoties bij de trailer van *De Dirigent* was dus significant hoger dan de ervaring van betekenisvolle emoties bij de trailer van *CYEFM*. Deze twee trailers werden gebruikt voor het huidige onderzoek: de trailer van *De Dirigent* als 'Betekenisvol Entertainment' en de trailer van *CYEFM* als 'Entertainment'

De film *De Dirigent* gaat over Antonia Brico die rond 1924 vecht voor een carrière als dirigent, iets wat in die tijd enkel voor mannen weggelegd was. Ze moet vele obstakels

overwinnen om tot haar doel te komen, maar bereikt ondanks alle tegenslag toch haar doel. De film *CYEFM* is gaat over de schrijfster Lee Israel, die zich door haar geflopte boek genoodzaakt voelt om brieven van andere schrijvers te vervalsen. Ze wil laten zien dat zij als schrijver ook plek verdient naast de grote namen. Hiervoor moet ze ook obstakels overwinnen en komt ze steeds verder in de wereld van leugen en bedrog, wat haar carrière wel lijkt te bevorderen.

Door middel van het toegekende label van een film werden de proefpersonen vooraf geïnformeerd over de inhoud van de film waarvan de trailer getoond werd. De labels zijn speciaal voor dit onderzoek ontworpen en zijn vormgegeven door middel van pictogrammen, zoals te zien in Figuur 2 en 3. Uit een pretest bleek dat het pictogram van Figuur 2 door respondenten passender werd gevonden voor ‘Entertainment’ (100%, 18 respondenten) en dat het pictogram van Figuur 3 werd passender gevonden voor ‘Betekenisvol Entertainment’ (83%, 15 respondenten). Beide labels werden voorafgaand aan de uiteindelijke vragenlijst voor de huidige studie getoond en toegelicht. De toelichting was deels gebaseerd op literatuur, deels op resultaten uit de pretest. Uit de pretest is naar voren gekomen dat respondenten iets als entertainment bestempelen als de film *vermaakt* en *zorgt voor plezier*. Betekenisvol entertainment koppelden de respondenten aan termen als *ontroerend*, *inspirerend*, *met een boodschap*, *normen en waarden*, *ontwikkeling*, *maatschappelijk*, *diepere laag* en *invloed op je leven*. Voor het kijken van een trailer kregen respondenten het label te zien dat was toegewezen aan de film. Het label werd random aan de films toegewezen.



Fig. 2: Pictogram ‘Entertainment’ **Fig. 3: Pictogram ‘Betekenisvol Entertainment’**

Proefpersonen

Er hebben 96 respondenten de vragenlijst ingevuld. Uiteindelijk bleken 74 ingevulde vragenlijsten bruikbaar. Vijftien respondenten hebben de vragenlijst niet volledig ingevuld en zeven respondenten hebben de trailers niet helemaal bekeken. Dit werd gemeten aan de hand van een ingebouwde timer in de online vragenlijst. Het databestand bestond hierdoor enkel uit

de resultaten van de respondenten die de films, waarvan de trailers getoond werden, niet kenden, achttien jaar of ouder waren, minstens over MBO denkniveau beschikten en die de trailers daadwerkelijk hadden bekeken. Alle respondenten gaven akkoord dat hun antwoorden zouden worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. Er namen uiteindelijk 12 mannen en 60 vrouwen aan het onderzoek deel en twee respondenten wilden hun geslacht niet kenbaar maken. De gemiddelde leeftijd was 23.2 jaar. Er waren 55 respondenten met een wetenschappelijke achtergrond (bezig met de opleiding of al afgerond), 18 respondenten van het HBO en 1 respondent van het MBO. De conditie waarin de respondenten ingedeeld werden, werd random toebedeeld. Tevens werd de volgorde waarin respondenten de trailers zagen random toegewezen.

Onderzoeksonwerp

In het huidige onderzoek werd er gekozen voor een mixed-subjects design. Er waren vier condities, namelijk:

1. *De Dirigent* met label ‘Entertainment’ – *CYEFM* met label ‘Entertainment’
2. *De Dirigent* met label ‘Betekenisvol entertainment’ – *CYEFM* met label ‘Entertainment’
3. *De Dirigent* met label ‘Entertainment’ – *CYEFM* met label ‘Betekenisvol entertainment’
4. *De Dirigent* met label ‘Betekenisvol entertainment’ – *CYEFM* met label ‘Betekenisvol entertainment’

Instrumentatie

Om de hypothesen te testen werden de trailers en de daarbij horende vragen door middel van een online vragenlijst verspreid. Respondenten kregen ieder twee trailers te zien. Na iedere trailer werden vragen gesteld die betrekking hadden op de mate van betekenis- en entertainmenttoekenning aan de film, de ervaring van de (opgeroepen) emoties en de intentie om de film te kijken. Deze variabelen werden bevraagd in een random toegewezen volgorde. Vooraf werd de voorkeur van de respondenten gemeten voor eudaimonisch entertainment of hedonistisch entertainment aan de hand van een vertaalde vragenlijst van Oliver en Raney (2011). Deze vragenlijst bevatte twaalf stellingen die werden gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal, waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*. Stellingen over eudaimonisch entertainment waren bijvoorbeeld: *Ik houd van films die mij laten nadenken over de manier waarop ik de wereld zie, Ik houd van films die me laten*

reflecteren en *Ik houd van films over mensen die de wereld positief beïnvloeden*. Stellingen over hedonistisch entertainment waren bijvoorbeeld: *Het is belangrijk dat ik plezier beleef wanneer ik film kijk*, *Voor mij zijn de beste films entertainend van aard* en *Mijn favoriete films zijn gericht op blijheid en positiviteit*. De betrouwbaarheid van Eudaimonisch entertainmentvoorkeur bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .80$. De betrouwbaarheid van hedonistisch entertainmentvoorkeur bestaande uit zes items was acceptabel: $\alpha = .79$. Respondenten gaven aan in welke mate ze betekenis toekenden aan de film, op basis van de trailer. Dit werd gemeten aan de hand van vertaalde stellingen uit het onderzoek over de Eudaimonic/Hedonic Entertainment Experience scale van Wirth et al. (2012). Deze schaal bestaat uit achttien items op basis van een zevenpunt Likertschaal, waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*, verdeeld over zes categorieën.

Een stelling van de subschaal *Doel in het leven* was: *Ik heb een goed gevoel, want de film liet me zien hoe blij ik kan zijn met mijn eigen leven*. De betrouwbaarheid van deze subschaal bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .82$. Een stelling van de subschaal *Persoonlijke groei* was: *Het voelt goed om me bezig te houden met het thema van de film*. De betrouwbaarheid van deze subschaal bestaande uit drie items was acceptabel: $\alpha = .76$. Een stelling van de subschaal *Verbondenheid* was: *Het voelt goed om gefascineerd te raken bij de gebeurtenissen rondom de hoofdpersoon tijdens het kijken van de film*. De betrouwbaarheid van deze subschaal bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .89$. Een stelling uit de subschaal *Centrale waarden* was: *Ik had het gevoel dat de film centrale waarden van het leven op een unieke manier presenteerde*. De betrouwbaarheid van deze subschaal bestaande uit drie items was acceptabel: $\alpha = .78$. Een stelling van de subschaal *Autonomie* was: *Ik voel me goed, omdat de film zorgde dat ik het gevoel krijg leiding te hebben over mijn eigen leven*. De betrouwbaarheid van deze subschaal bestaande uit drie items was onvoldoende: $\alpha = .35$. Er is gekozen om de betrouwbaarheid van de complete meting van betekenisvolle aspecten te meten, omdat de betrouwbaarheid van de laatste subschaal onvoldoende bleek. De betrouwbaarheid van deze meting bestaande uit vijftien items van de genoemde subschalen was uitstekend: $\alpha = .90$. Alle items werden daarom samengevoegd tot de variabele *Betekenisgeving*. Een stelling van de zesde subschaal *Hedonistisch entertainment* was: *Ik voelde me geëntertand tijdens het kijken van de trailer*. De betrouwbaarheid van deze subschaal bestaande uit drie items was uitstekend: $\alpha = .93$. Deze items werden daarom samengevoegd tot de variabele *Entertainmenttoekenning*. Alle stellingen werden in een random volgorde aan de respondenten getoond.

De mate waarin betekenisvolle emoties werden ervaren tijdens het kijken van de trailer werd gemeten aan de hand van de vragenlijst van Oliver et al. (2012). Het betekenisvolle affect is gemeten aan de hand van zeven items (waaronder *geraakt* en *bewogen*). De betrouwbaarheid van deze meting bestaande uit zeven items was uitstekend: $\alpha = .91$. Daarnaast werd positief affect gemeten aan de hand van vier items (waaronder *opgewekt* en *vreugdevol*). De betrouwbaarheid van deze categorie bestaande uit vier items was uitstekend: $\alpha = .91$. Negatief affect werd gemeten aan de hand van vier items (waaronder *somber* en *gedepimeerd*). De betrouwbaarheid van deze categorie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .81$. De affecten werden gemeten, zodat gekeken kon worden in welke mate de affecten bij trailers van een entertainende en een betekenisvolle film zouden optreden en of dit van elkaar zou verschillen.

De intentie om de film te kijken werd gemeten aan de hand van de stellingen uit het onderzoek van Fishbein en Ajzen (2010). Zij hebben in hun onderzoek een vragenlijst opgesteld waarin gekeken wordt naar allerlei invloeden op intentie en gedrag. De gedragsintentie, dus de intentie om bepaald gedrag uit te voeren, werd in de huidige studie door middel van vier stellingen onder de loep genomen. Om te meten of mensen de film wilden zien, werd gebruik gemaakt van deze vier stellingen, die in een random volgorde aan de respondenten getoond zijn, op basis van een zevenpunt Likertschaal, waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*:

1. *Ik ben van plan om deze film te kijken.*
2. *Ik zal deze film kijken.*
3. *Ik ben bereid om de film te kijken.*
4. *Ik ga de film kijken.*

Er werden controlevragen gesteld na het zien van de trailer. Om te kijken of het type label herkend werd, kregen respondenten eerst de open vraag: *Welk label bevatte de film?* Hierna werd dezelfde vraag gesteld, door middel van een meerkeuzevraag, met de volgende antwoordmogelijkheden: (1) *Entertainment*, (2) *Betekenisvol Entertainment*, (3) *Ik weet het niet*. Op deze manier hadden proefpersonen twee keer de kans om zich het goede antwoord te herinneren. Tevens werd er een controlevraag gesteld over de titel van de film door middel van een open vraag: *Wat was de titel van de film van de trailer die je hebt gezien?* De antwoorden werden gecodeerd als 1 = juist antwoord en 2 = onjuist antwoord. Deze vraag werd gesteld om te kijken om te kijken of de titel juist werd herinnerd en er dus goed genoeg naar de omschrijving van de trailer was gekeken. Om te kijken of de respondent de trailer echt bekeken had, werd er een online timer ingesteld, die kon bijhouden hoe lang de respondenten

op de pagina waren geweest. Wanneer een respondent korter op de vragenlijstpagina was verbleven dan dat de trailer duurde, werden de antwoorden uit het databestand verwijderd. Aan het eind van de vragenlijst werd er gevraagd naar geslacht, leeftijd en hoogst genoten opleiding.

Procedure

De respondenten werden door een masterstudent Communicatie en Beïnvloeding benaderd. Ze kregen toegang tot de vragenlijst door middel van een link die verstuurd werd via online kanalen (zoals Whatsapp en e-mail). Op deze manier kon de link ook door anderen verspreid worden om zo meer respondenten te verkrijgen. De link leidde de respondenten naar de online vragenlijst binnen één van de vier condities. Alle respondenten hebben de vragenlijst vrijwillig ingevuld en gaven akkoord met het feit dat hun gegevens zouden worden gebruikt voor het huidige onderzoek. Zij hebben ieder twee trailers bekeken en na iedere video vragen beantwoord. Na het invullen van de hele vragenlijst, werden de respondenten naar een pagina geleid waarop een dankwoord stond en waar een e-mailadres genoemd werd, zodat mensen met vragen naar aanleiding van de vragenlijst contact op zouden kunnen nemen. Vervolgens konden de respondenten het onderzoek voltooien door op een button te klikken en de pagina af te sluiten.

Statistische toetsing

Er werden repeated measures variantieanalyses, eenweg variantieanalyses en regressieanalyses uitgevoerd om de hypothesen te toetsen. Hiermee werd het effect gemeten van 'Type label' in combinatie met 'Type film' op de mate van betekenis- en entertainmenttoekenning aan de films, de emoties van de proefpersonen en de intentie om de hele film te kijken.

Resultaten

Manipulatiecheck

Uit de χ^2 -toets tussen de herinnering van de titel van de films en de daadwerkelijke titel van de film bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 8.92, p < .001$). Van de 74 respondenten wisten 71 respondenten na het beantwoorden van de vragen over de trailer van de film *De Dirigent* de juiste titel van de film te noemen (96%). Bij deze open vraag werden typfouten (zoals *De Drigent*) ook goed gerekend, evenals titels die in de buurt kwamen van de oorspronkelijke titel (zoals *Dirigent*). Er gaven 60 respondenten het goede antwoord bij de film *Can You Ever Forgive Me?* (81%). Bij deze open vraag werden ook typfouten goed gerekend (zoals *Can Yuo Ever Forgive Me?*), evenals varianten op de titel (zoals *Will You Ever Forgive Me?*). Bij deze film (CYEFM) noemden 5 respondenten in plaats van de titel de hoofdpersoon van de film (7%).

Tabel 1. De verdeling en het percentage (tussen haakjes) van het aantal respondenten op de vraag wat de titel van de films waren

	De Dirigent	CYEFM	Totaal
De titel werd juist herinnerd	71 (96%)	60 (81%)	131 (89%)
De titel werd niet juist herinnerd	3 (4%)	9 (12%)	12 (8%)
De hoofdpersoon werd genoemd	0 (0%)	5 (7%)	5 (3%)

Uit de χ^2 -toets tussen de herinnering van het toegekende label van de film en het daadwerkelijke toegekende label bleek een verband te bestaan bij de film *De Dirigent* bij zowel de open vraag ($\chi^2 (1) = 36.69, p < .001$) als bij de meerkeuzevraag ($\chi^2 (2) = 46.38, p < .001$). Bij de open vraag wisten 34 respondenten die het label ‘Entertainment’ hadden gezien zich het juiste label te herinneren (83%) en bij de meerkeuzevraag was dat één respondent meer (85%). Bij het label ‘Betekenisvol’ wisten 29 respondenten zich de titel juist te herinneren (88%) bij zowel de open vraag als de meerkeuzevraag. Antwoorden waarin de labels omschreven werden (zoals *Het label met de wereldbol*), werden ook goed gerekend.

Dezelfde goedkeuringseisen werden toegepast bij de antwoorden over de film *CYEFM*, waar uit de χ^2 -toets tussen de herinnering van het toegekende label van de film en het daadwerkelijke toegekende label ook een verband bleek te bestaan bij zowel de open vraag ($\chi^2 (1) = 34.25, p < .001$) als de meerkeuzevraag ($\chi^2 (2) = 45.67, p < .001$). Van de 36

respondenten die de trailer van *CYEFM* hadden gezien met het label ‘Entertainment’ gaven 32 respondenten het goede antwoord op de open vraag wat de titel van de film was (89%). Bij de meerkeuzevraag waren dat 33 respondenten (92%). Het betekenisvolle label werd getoond aan 38 respondenten, waarvan 30 respondenten het antwoord op de open vraag goed hadden (78%) en 31 respondenten het antwoord op de gesloten vraag goed hadden (82%). De manipulaties van het onderzoek voldeden.

Tabel 2. De verdeling en het percentage (tussen haakjes) van het aantal respondenten op de vraag wat de toegekende labels van de films waren (een open en een meerkeuzevraag)

	De Dirigent		CYEFM	
	<i>Entertainend</i> (<i>N</i> = 41)	<i>Betekenisvol</i> (<i>N</i> = 33)	<i>Entertainend</i> (<i>N</i> = 36)	<i>Betekenisvol</i> (<i>N</i> = 38)
<i>Open vraag</i>				
Juiste herinnering	34 (83%)	29 (88%)	32 (89%)	30 (79%)
Onjuiste herinnering	7 (17%)	4 (12%)	4 (11%)	8 (21%)
<i>Meerkeuzevraag</i>				
Juiste herinnering	35 (85%)	29 (88%)	33 (92%)	31 (82%)
Onjuiste herinnering	6 (15%)	4 (12%)	3 (8%)	7 (18%)

Additionele resultaten

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de waargenomen betekenis bij *De Dirigent* en *CYEFM* voor 0% te verklaren was door de ingebrachte variabele waardering voor betekenisvolle films voorafgaand aan het onderzoek ($F(2, 71) < 1$). De waardering voor betekenisvolle films bij de respondenten voorafgaand aan het onderzoek bleek dus geen significante voorspeller voor waargenomen betekenis van *De Dirigent* ($\beta = .08, p = .516$) en *CYEFM* ($\beta = .10, p = .387$).

Uit een enkelvoudige regressie bleek dat de waargenomen entertainmentwaarde bij *De Dirigent* en *CYEFM* voor 0% te verklaren was door de ingebrachte variabele waardering voor betekenisvolle films voorafgaand aan het onderzoek ($F(2, 71) = 1.06, p = .351$). De waardering voor entertainende films bij de respondenten voorafgaand aan het onderzoek bleek dus geen significante voorspeller voor de waargenomen entertainmentwaarde van *De Dirigent* ($\beta = .09, p = .472$) en *CYEFM* ($\beta = .14, p = .232$).

Type film en betekenis- en entertainmenttoekenning

Om een antwoord te vinden op hypothese 1, waarin werd gesteld dat men meer betekenis zal toekennen aan een eudaimonische film dan aan een entertainende film en dat men meer entertainmentwaarde zal toekennen aan een entertainende film dan aan een eudaimonische film zijn er repeated measures variantieanalyses uitgevoerd. Uit de repeated measures variantieanalyse van film (*De Dirigent* of *CYEFM*) op de waargenomen betekenis bleek een significant hoofdeffect van film ($F(1, 73) = 61.59, p < .001$). *De Dirigent* bleek betekenisvoller ($M = 4.69, SD = .80$) bevonden te worden dan *CYEFM* ($M = 3.73, SD = .78$). Uit de repeated measures variantieanalyse van film op de waargenomen entertainmentwaarde bleek ook een significant hoofdeffect van film ($F(1, 73) = 8.00, p = .006$). *De Dirigent* bleek entertainender ($M = 5.30, SD = 1.17$) bevonden te worden dan *CYEFM* ($M = 4.72, SD = 1.43$). Hiermee werd hypothese 1a aangenomen en hypothese 1b verworpen (zie Tabel 3).

Type film en emoties

Om een antwoord te vinden op hypothese 2, waarin gesteld werd dat men bij een entertainende film meer positieve emoties zal ervaren dan bij een eudaimonische film en dat men bij een eudaimonische film meer betekenisvolle en negatieve emoties zal ervaren dan bij een entertainende film zijn er repeated measures variantieanalyses uitgevoerd. Uit de repeated measures variantieanalyse van film (*De Dirigent* of *CYEFM*) op de waargenomen ervaring van positieve emoties bleek een significant hoofdeffect van film ($F(1, 73) = 18.02, p < .001$). *De Dirigent* bleek meer positief affect op te roepen ($M = 4.39, SD = 1.09$) dan *CYEFM* ($M = 3.68, SD = 1.30$). Uit de repeated measures variantieanalyse van film op de waargenomen ervaring van negatieve emoties bleek geen significant hoofdeffect van film ($F(1, 73) = 1.55, p = .217$). Uit de repeated measures variantieanalyse van film op de waargenomen ervaring van betekenisvolle emotie bleek er wel een significant hoofdeffect te zijn van film ($F(1, 73) = 100.39, p < .001$). *De Dirigent* bleek meer betekenisvol affect op te roepen ($M = 4.88, SD = .89$) dan *CYEFM* ($M = 3.44, SD = 1.04$). Hiermee werd hypothese 2a verworpen en hypothese 2b deels bevestigd.

Type film en intentie

Om een antwoord te vinden op hypothese 3, waarin gesteld werd dat de intentie om een film te bekijken hoger is bij een entertainende film dan bij een eudaimonische film is een repeated measures variantieanalyse uitgevoerd. Uit de repeated measures variantieanalyse van film (*De Dirigent* of *CYEFM*) op intentie bleek een significant hoofdeffect van film ($F(1, 73) = 29.98,$

$p < .001$). De intentie om *De Dirigent* te kijken lag hoger ($M = 4.39$, $SD = 1.09$) dan de intentie om *CYEFM* te kijken ($M = 3.68$, $SD = 1.30$). Hiermee werd hypothese 3 verworpen.

Type label en betekenis- en entertainmenttoekenning

Om een antwoord te vinden op hypothese 4, waarin gesteld werd dat het label 'Entertainment' voor meer waargenomen entertainmentwaarde bij films zorgt dan het label 'Betekenisvol entertainment' en dat het label 'Betekenisvol entertainment' voor meer waargenomen betekenis bij films zorgt dan het label 'Entertainment' zijn eenweg variantieanalyses uitgevoerd. Uit de eenweg variantieanalyse van label op de waargenomen betekenis bleek geen significant hoofdeffect van label ($F(1, 146) = 2.15$, $p = .145$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op de waargenomen entertainmentwaarde bleek tevens geen significant hoofdeffect van label ($F(1, 146) < 1$). Hiermee worden hypothese 4a en 4b verworpen.

Type label en emoties

Om een antwoord te vinden op hypothese 5, waarin gesteld werd dat men bij het label 'Entertainment' meer positieve emoties ervaart dan bij het label 'Betekenisvol entertainment' en dat men bij het label 'Betekenisvol entertainment' meer betekenisvolle en negatieve emoties ervaart dan bij het label 'Entertainment' zijn eenweg variantieanalyses uitgevoerd. Uit de eenweg variantieanalyse van type label op de waargenomen ervaring van positieve emoties bleek geen significant hoofdeffect van label ($F(1, 146) = 3.62$, $p = .059$). De mate waarin een positief affect tot stand kwam, verschilde dus niet per label. Uit de eenweg variantieanalyse van type label op de waargenomen ervaring van negatieve emoties bleek ook geen significant hoofdeffect van label ($F(1, 146) = 1.65$, $p = .202$). De mate waarin een negatief affect tot stand kwam, verschilde dus niet per label. Uit de eenweg variantieanalyse van type label op de waargenomen ervaring van betekenisvolle emoties bleek ook geen significant hoofdeffect van label ($F(1, 146) = 2.35$, $p = .128$). De mate waarin een betekenisvol affect tot stand kwam, verschilde dus niet per label. Hiermee werden hypothese 5a en 5b verworpen.

Type label en intentie

Om een antwoord te vinden op hypothese 6, waarin gesteld werd dat men een hogere kijkintentie heeft bij het label 'Entertainment' dan bij het label 'Betekenisvol entertainment' is een eenweg variantieanalyse uitgevoerd. Er bleek uit de eenweg variantieanalyse van het

type label op intentie bleek geen significant hoofdeffect van label ($F(1, 146) = 1.70, p = .194$). De intentie om de film te kijken verschilde dus niet per label. Hiermee werd hypothese 6 verworpen.

Interactie-effecten

Om een antwoord te vinden op hypothese 7, waarin gesteld werd dat het effect van type film op betekenis- en entertainmenttoekenning wordt versterkt wanneer het label overeenkomt van de inhoud van de film zijn er eenweg variantieanalyses uitgevoerd bij de films *De Dirigent* en *CYEFM*. Uit de eenweg variantieanalyse van label (komt overeen met de inhoud of niet) op de waargenomen betekenis van *De Dirigent* bleek geen significant effect ($F(1, 72) < 1$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op de waargenomen betekenis van *CYEFM* bleek ook geen significant effect ($F(1, 72) = 2.85, p = .096$). Bij beide films was er dus geen sprake van een versterking van de waargenomen betekenis door middel van het label. Uit de eenweg variantieanalyse van label op de waargenomen entertainmentwaarde van *De Dirigent* bleek geen significant effect ($F(1, 72) < 1$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op de waargenomen entertainmentwaarde van *CYEFM* bleek wel een significant effect ($F(1, 72) = 7.24, p = .009$). Het label 'Entertainment' zorgde voor een sterker effect van entertainmentwaarde bij de film *CYEFM* ($M = 4.83, SD = 1.45$) dan het label 'Betekenisvol entertainment' ($M = 4.61, SD = 1.43$) (zie Tabel 3). Hiermee werd hypothese 7 voor een deel bevestigd.

Om een antwoord te vinden op hypothese 8, waarin gesteld werd dat het effect van type film op de ervaring van betekenisvolle, positieve en negatieve emoties wordt versterkt wanneer het label overeenkomt van de inhoud van de film zijn er eenweg variantieanalyses uitgevoerd bij de films *De Dirigent* en *CYEFM*. Uit de eenweg variantieanalyse van label (komt overeen met de inhoud of niet) op betekenisvol affect bij *De Dirigent* bleek geen significant effect ($F(1, 72) < 1$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op betekenisvol affect bij *CYEFM* bleek ook geen significant effect ($F(1, 72) = 2.30, p = .133$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op positief affect bij *De Dirigent* bleek geen significant effect ($F(1, 72) < 1$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op positief affect bij *CYEFM* bleek ook geen significant effect ($F(1, 72) = 2.39, p = .127$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op negatief affect bij *De Dirigent* bleek geen significant effect ($F(1, 72) = 1.11, p = .296$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op positief affect bij *CYEFM* bleek ook geen significant effect ($F < 1$). Hiermee werd hypothese 8 verworpen.

Om een antwoord te vinden op hypothese 9, waarin gesteld werd dat het effect van type film op de intentie om de film te kijken wordt versterkt wanneer het label overeenkomt van de inhoud van de film is een eenweg variantieanalyse uitgevoerd bij de films *De Dirigent* en *CYEFM*. Uit de eenweg variantieanalyse van label (komt overeen met de inhoud of niet) op de intentie om *De Dirigent* te kijken bleek geen significant effect ($F(1, 72) < 1$). Uit de eenweg variantieanalyse van label op de intentie om *CYEFM* te kijken bleek ook geen significant effect ($F(1, 72) < 1$). Hypothese 9 werd hiermee verworpen.

Tabel 3. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de toekenning van betekenis (BET) en entertainment (ENT), de ervaring van betekenisvolle emoties (EMB), positieve emoties (EMP) en negatieve emoties (EMN) en de intentie om de film te kijken (INT) bij de twee films met verschillende labels, namelijk het ‘Entertainment label’ (Entertain) en het ‘Betekenisvol Entertainment label’ (Betekenis) gemeten op een zevenpunt Likertschaal (1 = helemaal niet, 7 = helemaal wel).

	De Dirigent			CYEFM		
	<i>Entertain</i> (<i>N</i> = 41)	<i>Betekenis</i> (<i>N</i> = 33)	<i>Totaal</i> (<i>N</i> = 74)	<i>Entertain</i> (<i>N</i> = 36)	<i>Betekenis</i> (<i>N</i> = 38)	<i>Totaal</i> (<i>N</i> = 74)
BET	4.69 (.83)	4.68 (.77)	4.69 (.80)	3.88 (.76)	3.58 (.78)	3.71 (.78)
ENT	5.35 (1.39)	5.24 (.83)	5.30 (1.17)	4.83 (1.45)	4.61 (1.43)	4.72 (1.43)
EMB	4.90 (.86)	4.85 (.95)	4.88 (.89)	3.63 (1.05)	3.27 (1.01)	3.44 (1.04)
EMP	4.48 (1.14)	4.27 (1.02)	4.39 (1.09)	3.92 (1.21)	3.45 (1.36)	3.68 (1.30)
EMN	3.12 (.99)	3.36 (.98)	3.23 (.98)	2.95 (1.16)	3.18 (1.08)	3.07 (1.12)
INT	4.87 (1.18)	4.59 (1.44)	4.74 (1.30)	3.66 (1.46)	3.46 (1.38)	3.56 (1.41)

Conclusie en Discussie

Omdat het voor filmproducenten van belang is om te kijken hoe ze hun film het best onder de belangstelling kunnen brengen is er in de huidige studie gekeken naar een mogelijkheid om dat te doen: door middel van een filmlabel (Hall, 2005). Entertainende films kunnen worden gewaardeerd wanneer men op zoek is naar kortstondig geluk, waarin de positieve emotie centraal staat en de negatieve emoties onderdrukt worden (Oliver & Bartsch, 2010). Betekenisvolle films kunnen zorgen voor eudaimonisch geluk op de lange termijn (Aristoteles, 2014) en langdurige effecten, zoals nadenken over levenslessen (Anderson & Kay, 2013). In de huidige studie was de verwachting dan ook dat men meer mate van betekenis zou toekennen aan een eudaimonische film dan aan een entertainende film (hypothese 1a) en meer mate van entertainment zou toekennen aan een entertainende film dan aan een eudaimonische film (hypothese 1b). De resultaten bevestigden dat er meer mate van betekenis werd toegekend aan een eudaimonische filmtrailer dan aan een hedonistische filmtrailer (Bartsch & Mares, 2014; Lewis et al., 2014). Echter, de mate van entertainment werd eveneens bij *De Dirgent* hoger geschat dan bij *CYEFM*, terwijl de verwachting was dat de grootste mate van entertainment ondervonden zou worden bij het zien van *CYEFM* (Wirth et al., 2012; Anderson & Kay, 2013; Oliver & Bartsch, 2010). In het huidige onderzoek werd dus aangetoond dat de toeschouwers meer betekenis- en meer entertainmenttoekenning gaven aan de eudaimonische film.

Bij hedonistisch entertainment is de kijker resultaatgericht, namelijk om positieve emoties van plezier, opwindning en ontspanning die opkomen tijdens het kijken van de film te ervaren (Cupchik, 1994; Vorderer & Ritterfeld, 2009). Om hedonistisch geluk te ervaren moet er geen sprake zijn van een negatief affect. Bij eudaimonisch entertainment richt de kijker zich daarentegen vooral op de affectieve en cognitieve uitdaging die de film teweegbrengt. Eudaimonisch geluk wordt dan ook ervaren wanneer het proces, dat door de film in gang gezet wordt, zorgt voor reflectie (Ryan & Deci, 2001) en psychologische groei (Bartsch & Hartmann, 2017). De affectieve uitdaging kan tot stand komen door de ervaring van een negatief affect (Bartsch & Hartmann, 2017). Bij hedonistisch entertainment wordt dit gezien als een beperking van het positief affect, maar bij eudaimonisch entertainment kan een negatief affect zorgen voor de vervulling van de basisbehoeften van een mens: autonomie, competentie en verbondenheid (Bartsch et al., 2016).

Op basis van deze eerdere literatuur werd er in de huidige studie verwacht dat men bij een entertainende film meer positieve emoties zou ervaren dan bij een eudaimonische film, omdat de volledige focus van hedonistisch entertainment ligt op het positieve affect bereiken (hypothese 2a). Daarnaast werd verwacht dat men bij een eudaimonische film meer betekenisvolle en negatieve emoties zou ervaren dan bij een entertainende film, omdat er bij eudaimonisch entertainment sprake is van een gemixte affectieve reactie, die niet wordt gekenmerkt in termen van positieve en negatieve valentie, maar door gemixte gevoelens (Oliver et al., 2016) (hypothese 2b). Uit de resultaten van het huidige onderzoek bleek echter een tegenovergesteld effect waar. Er werden bij de eudaimonische filmtrailer (*De Dirigent*) meer positieve emoties ervaren dan bij de hedonistische filmtrailer (*CYEFM*). Hypothese 2b werd deels bevestigd, omdat er wel sprake was van meer ervaring van betekenisvolle emoties bij *De Dirigent*. Echter, er werd geen effect gevonden van negatief affect, ondanks dat dit wel de verwachting was.

Vanuit eerdere literatuur lijken er twee uitkomsten haaks op elkaar te staan. Films met eudaimonische inhoud worden vaker hoger beoordeeld en winnen vaker Oscars dan entertainende films (Oliver et al., 2014; Nabi & Krcmar, 2004; Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004), terwijl het aantal kijkers hoger blijkt bij hedonistisch entertainment. In de huidige studie is er daarom gekeken naar de kijkintentie voor beide soorten films. Hierbij werd verwacht dat de kijkintentie hoger zou liggen bij de entertainende film *CYEFM* (hypothese 3). Dit bleek echter niet het geval. De intentie om de film te kijken lag bij de film *De Dirigent* hoger dan bij de film *CYEFM*. Dit resultaat is te verklaren naar aanleiding van de eerdere resultaten. *De Dirigent* werd het meest entertainend ervaren, wat tegengesteld was aan de verwachting. Dit is echter wel in lijn met de uitkomst van de intentie om de film te kijken, want die is het hoogst bij de film die als het meest entertainend werd ervaren. Gedeeltelijk klopt de hypothese dus wel, al is het met een andere film dan verwacht. Wel spreekt deze uitkomst de verwachting naar aanleiding van het onderzoek van Oliver et al. (2014) tegen, waarin staat er meer mensen films met entertainende content kijken dan betekenisvolle content. Intentie staat niet gelijk aan gedrag, maar is wel een indicatie van gedrag (Maio et al., 2007) dus zou naar aanleiding van de literatuur worden verwacht dat de intentie hoger zou liggen bij de entertainende film, namelijk *CYEFM*. Het resultaat sluit goed aan op de studies naar beoordelingen van eudaimonische films (die hoger zijn dan bij hedonistische films), maar spreekt onder andere het onderzoek van Raney et al. (2018) tegen waarin beweerd werd dat kijkers minder snel geneigd zijn om een film met eudaimonische inhoud tot zich te nemen.

Om te kijken of de keuze om een film te bekijken af zou hangen van het type films (eudaimonisch of hedonistisch) is er in de huidige studie gekeken naar de indeling van films uit onderzoek van Hall (2005) door middel van een label. Om te kijken of filmproducenten beter de entertainende elementen kunnen benadrukken, omdat de film dan beter bekeken zou worden (Raney et al., 2018) werden de labels 'Entertainment' en 'Betekenisvol entertainment' vormgegeven. De verwachting was dat het label 'Entertainment' voor meer entertainmenttoekenning zou zorgen dan het label 'Betekenisvol entertainment' (hypothese 4a) en dat het label 'Betekenisvol entertainment' tot meer betekenisstoekenning zou leiden dan het label 'Entertainment' (hypothese 4b). Daarnaast was de verwachting dat men bij het label 'Entertainment' meer positieve emoties zou ervaren dan bij het label 'Betekenisvol entertainment' (hypothese 5a). De verwachting was dat bij het label 'Betekenisvol entertainment' er meer negatieve en betekenisvolle emoties zouden worden ervaren dan bij het label 'Entertainment' (hypothese 5b). Op basis van de bevindingen van Raney et al. (2018) werd verwacht de intentie om de film te kijken hoger zou zijn bij het label 'Entertainment' dan bij het label 'Betekenisvol entertainment' (hypothese 6). Uit de resultaten werd echter geen van deze hypothesen bevestigd. De effecten die labels teweeg kunnen brengen vanuit eerdere literatuur bleken dus niet voor deze studie te gelden.

In de huidige studie is gekeken naar mogelijke interactie-effecten van labels op films. Hierbij werd gekeken naar of het label overeenkwam met de inhoud van de film (dus het label 'Entertainment' bij *CYEFM* en het label 'Betekenisvol entertainment' bij *De Dirigent*). Er bleek een versterking van het effect van waargenomen entertainmentwaarde bij de film *CYEFM* als het label (Entertainend) overeenkwam met de inhoud van de film (hedonistisch). Dit was in overeenstemming met de hypothese, maar trad bij *De Dirigent* niet op. Ook bleken er geen effecten van label op betekenisstoekenning bij de twee films (hypothese 7) en er bleek ook geen effect op betekenisvol, positief en negatief affect (hypothese 8). Tevens bleek er geen effect op intentie om de film te kijken (hypothese 9).

De hoofdvraag van de huidige studie luidde: In hoeverre heeft de mate van betekenis van een film invloed op de mate van betekenis en entertainment die kijkers toekennen aan de film, op het ervaren van emoties en op de intentie om een film te kijken, en wordt deze invloed gemodereerd door het geven van een label aan de film (Entertainment vs. Betekenisvol Entertainment)? Naar aanleiding van de antwoorden op de negen hypothesen kan worden geconcludeerd dat in deze studie de mate van betekenis van een film invloed heeft op de mate van betekenis- en entertainmenttoekenning van die film, op de ervaring van emoties die leiden tot een betekenisvol affect (en dus niet op emoties die leiden tot een

positief of negatief affect) en op de intentie om de film te kijken, al is dit niet altijd in lijn met eerdere literatuur. Dit effect wordt nauwelijks gemodereerd door de invloed van labels die tonen of een film entertainend van aard is of betekenisvol entertainment bevat. Onderzoek dat in de toekomst zal worden uitgevoerd moet uitwijzen of de gevonden resultaten generaliseerbaar zijn voor andere genres, andere filmlabels en andere films dan *De Dirigent* en *CYEFM*.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Betekenis- en entertainmenttoekenning

Dat er meer betekenis- en meer entertainmenttoekenning werd gegeven aan de eudaimonische film kan als oorzaak hebben dat in de pretest voor deze films een andere vragenlijst is gebruikt om de mate van betekenis te meten. Het kan zijn dat er op basis van de uitkomsten van deze vragenlijst uit de pretest, die alleen de betekenisvolle emotie heeft gemeten (Oliver et al., 2012), overhaaste conclusies zijn getrokken door aan te nemen dat *CYEFM* entertainender van aard zou zijn wanneer er minder betekenisvolle emoties ervaren werden. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee kunnen houden door bij de pretest al alle aspecten te meten op basis waarvan er bij het daadwerkelijke onderzoek uitspraken gedaan worden en daarbij ook dezelfde vragenlijsten te gebruiken als bij het uiteindelijke onderzoek.

Naast een mogelijke overhaaste conclusie op de resultaten van de pretest zou er ook een andere oorzaak van de gevonden resultaten kunnen zijn dat de respondenten *De Dirigent* meer entertainend vonden dan *CYEFM*. Het kan zijn dat respondenten de termen vermaak (voor entertainment) en waardering (voor betekenisvol entertainment) verward hebben en dat daardoor de resultaten beïnvloed zijn. In eerder onderzoek bleek deze verwarring (Oliver, 2010), waardoor mensen vermaak ook toekenden aan betekenisvolle films of hun waardering voor de film in termen van vermaak definieerde, omdat ze de betekenisvolle emoties (tederheid) verwarde met positieve emoties (Oliver, 2008; Vorderer & Ritterfeld, 2009). Overigens is een aspect van betekenisvol entertainment de ervaring van groei in kennis, wat in het onderzoek van Mattheiß et al. (2013) bij een talkshow in hogere mate ervaren werd door mensen die zich moesten concentreren op het entertainende aspect van de show dan bij de mensen die zich hadden gericht op het informerende aspect van de show. Dit onderzoek is niet rechtstreeks te vergelijken met de huidige studie, maar geeft wel een mogelijke oorzaak van het gevonden resultaat in de huidige studie, omdat door middel van een label ook een gekaderde blik kan ontstaan, waardoor iemand zich meer richt op entertainende of juist

eudaimonische aspecten van een film (Wollen, 1972). Vervolgonderzoek kan het mogelijke verband tussen de studie van Mattheiß et al. (2013) en de huidige studie nader onderzoeken.

Emoties

Het huidige onderzoek bevestigde dat er meer emoties worden ervaren die leiden tot een betekenisvol affect bij een betekenisvolle film (Vorderer & Ritterfeld, 2009). Deze emoties kunnen grote voordelen voor de kijker zelf hebben, maar ook voor zijn of haar omgeving. Daarom is het van belang dat deze films bekeken blijven worden (Ryan et al., 2008; Knobloch-Westerwick, et al., 2012; Scherer, 2001). Echter, bij positieve emotie werd er een tegenovergesteld effect gevonden dan verwacht. Bij de betekenisvolle film *De Dirigent* werden er meer positieve emoties ervaren dan bij de entertainende film *CYEFM*, terwijl er werd verwacht dat dit andersom zou zijn (Ryan & Deci, 2001). Daarnaast werd er geen effect gevonden bij negatieve emoties. Ook deze resultaten kunnen het gevolg zijn van een mogelijke overhaaste conclusie over de verschillende films vanuit de pretest. Bovendien is er een mogelijkheid dat de steekproef in de populatie (18-30 jarigen met minstens MBO denkniveau) anders was bij de pretest dan bij het uiteindelijke onderzoek.

Daarnaast kan de persoonlijke smaak van de respondenten ervoor hebben gezorgd dat er meer positieve emoties optraden bij het zien van de trailer van *De Dirigent* dan bij *CYEFM*. Een mogelijkheid om dit in vervolgonderzoek te voorkomen is door geen pretest uit te voeren, maar het onderzoek te herhalen met meer films per conditie. Op die manier wordt de generaliseerbaarheid van de resultaten beter te verantwoorden en kan er beter gekeken worden naar een verschil in waardering tussen betekenisvolle en entertainende films.

Intentie

De intentie om een film te kijken kan deels te verklaren zijn door persoonlijke smaak. Ondanks dat er geen invloed van voorkeur voor type films (betekenisvol of niet) op intentie werd gevonden, kan het zijn dat de vragenlijst te beknopt was om een goed beeld te krijgen van de voorkeur voor een film(genre) bij de respondenten. Dit kan worden opgelost door te kijken naar een uitgebreidere vragenlijst of door het maken van eigen beeldmateriaal dat speciaal ontworpen is voor een manipulatie tussen entertainende content en betekenisvolle content. Dit kan worden gedaan door een film te manipuleren, waardoor de verhaallijn precies hetzelfde blijft, maar er in de ene conditie meer betekenisvolle en gemixte affecten veroorzaakt worden dan in de andere conditie. Een andere oorzaak van de resultaten zou kunnen zijn dat mensen vanuit zichzelf niet vaak op zoek zijn naar deze eudaimonische films

(Raney et al., 2018), maar dat, wanneer ze hier aan blootgesteld worden (zoals bij een vragenlijst) ze een hogere intentie krijgen om de film te kijken, omdat de waardering voor die film gemiddeld hoger ligt dan bij entertainende films (Nabi & Krcmar, 2004; Vorderer et al., 2004). Dit dient nader onderzocht te worden.

Labels

Het probleem dat de genretyperingen van films nog niet voldoen aan een juiste weerspiegeling van de filminhoud (Walsh & Gentile, 2001) is in deze studie nog niet opgelost. Mogelijke oorzaken hiervan zijn dat de respondenten de labels niet passend vonden bij de films of dat de definiëring onvoldoende is begrepen. Ondanks dat bij *De Dirigent* een groot deel van de respondenten het label passend vond, kan het zijn dat ze bij meerdere labels een ander label hadden gekozen dan 'Betekenisvol Entertainment'. Ze hadden nu de keuze uit slechts twee labels, wat wellicht een te zwart-wit beeld schetst van de verdeling van films. Volgens de resultaten van deze studie zou *De Dirigent* namelijk met hetzelfde recht het label 'Entertainment' toegewezen hebben kunnen krijgen, omdat deze film meer als het meest entertainend bestempeld werd. In vervolgonderzoek kan worden gekeken hoe de verdeling in filmlabels van Hall (2005) beter uitgewerkt kan worden, waardoor mensen duidelijk weten binnen wat voor een categorie een film valt (Wollen, 1972).

De labels zijn speciaal voor deze studie ontworpen en zou daarmee in de hand kunnen hebben gewerkt dat respondenten de inhoud en de betekenis van het label niet juist herinnerden en de labels niet op voorhand al een emotie opriepen. In vervolgonderzoek kan hiermee rekening gehouden worden door bijvoorbeeld labels te gebruiken die Netflix ook gebruikt. Sinds de opkomst van Netflix is het aantal uur dat mensen beeldmateriaal tot zich nemen gestegen (Matrix, 2014). In een pretest met verschillende labels kan dit nader onderzocht worden voor verdiepend onderzoek van het effect van filmlabels. Mogelijke verwarring door niet met de inhoud overeenstemmende labels kan worden tegengegaan in vervolgonderzoek door enkel het juiste label aan de juiste film te koppelen. De mate waarin verschillende labels dan invloed hebben op de beeldvorming kan dan niet worden gemeten, maar er kan in dat geval wel gekeken worden naar een mogelijke versterking op betekenis- en entertainmenttoekenning, ervaring van emotie en intentie om de film te kijken door middel van een passend label, in vergelijking met een meting van deze factoren naar aanleiding van een film zonder labels.

Overige aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Naast de hierboven genoemde tekortkomingen die mogelijke oorzaken kunnen zijn van de resultaten, is er ook de tekortkoming dat er in deze studie gebruik gemaakt is van de trailers van films. Op basis van de trailers moesten de respondenten de mate van betekenis en entertainment toekennen aan de twee films. Ondanks dat een trailer een goede indicatie kan geven over hoe een film verloopt, laat het de respondenten een relatief korte impressie zien en hebben toeschouwers maar kort de tijd om zich in te leven met de (hoofd)personages. Daarnaast is er weinig tijd om verschillende emoties te kunnen plaatsen, omdat dit, zeker bij betekenisvolle emoties, een proces is en enige tijd nodig heeft (Anderson & Kay, 2013; Delle Fave, et al., 2011). Om conclusies te kunnen trekken over de intentie om de film te bekijken waren de trailers overigens wel geschikt materiaal. Om conclusies te kunnen trekken over ervaringen van verschillende emoties (betekenisvol, positief en negatief) en over de mate van betekenis- en entertainmenttoekenning kan echter beter gebruik worden gemaakt van volledige films of langere stukken van de film waarbij de inhoud en de kern van de hele film niet verloren gaan. Een andere tekortkoming is dat de twee labels in de huidige studie gebaseerd zijn op de verdeling van Hall (2005), maar Hall drie type films onderscheidde. Naast eudaimonische (serieuze label) en hedonistische ('light' label) films, onderscheidde Hall de actiegerichte films als de derde categorie. Dit label is in het huidige onderzoek buiten beschouwing gelaten, maar kan in vervolgonderzoek meegenomen worden, omdat de spanning die een actiegerichte film kan opleveren een belangrijke rol kan spelen in de mate waarin vermaak wordt ervaren (Oliver & Bartsch, 2010).

Ondanks dat er al enkele opties zijn gegeven voor vervolgonderzoek, vraagt de literatuur over positieve psychologie, entertainment en filmlabels om nog veel meer antwoorden op vragen over aspecten van deze thema's. Het belang van studies hiernaar wordt onderstreept door het effect wat eudaimonisch entertainment op mensen kan hebben. Talloze (in het theoretisch kader genoemde) studies laten zien dat het grote effecten teweeg kan brengen, zoals groei van het psychologisch welzijn (Knobloch-Westerwick et al., 2012), intentie- en gedragsverandering (Bryant & Oliver, 2009) en gevoel van competentie en autonomie (Tamborini et al., 2010). Niet alleen voor individuen is dat voordelig, maar de omgeving kan deze voordelen ook ervaren doordat mensen meer gevoelens van verbondenheid naar hun naasten tonen (Janicke & Oliver, 2015), zorgzamer zijn (Brown en Ryan, 2003) en een bredere blik naar de wereld krijgen (Gross, 2002). Het onderzoek hiernaar echter beperkt (Diener & Larsen, 1993; Myers & Diener, 1995) en de huidige studie nodigt uit om deze onderwerpen nader te onderzoeken.

Referentias

- Ahn, D., Jin, S. A. A., & Ritterfeld, U. (2012). Sad movies don't always make me cry. *Journal of Media Psychology, 24*, 9-18. doi: 10.1027/1864-1105/a000058
- Anderson, D. R., & Kay, A. C. (2013). Finding silver linings: Meaning making as a compensatory response to negative experiences. In K. D. Markman (Ed.), *The psychology of meaning*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Aristoteles. (2014). *Nicomachean Ethics* (trans. C.D.C. Reeve). Indianapolis: Hackett Publishing Company, Inc. (Orig. *Nicomachus*.)
- Bailey, E. J., & Ivory, J. D. (2018). The moods meaningful media create: Effects of hedonic and eudaimonic television clips on viewers' affective states and subsequent program selection. *Psychology of Popular Media Culture, 7*, 130-145. doi:10.1037/ppm0000122
- Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research, 44*, 29-53. doi: 10.1177/0093650214565921
- Bartsch, A., Kalch, A., & Oliver, M. B. (2014). Moved to think: The role of emotional media experiences in stimulating reflective thoughts. *Journal of Media Psychology, 26*, 125-140. doi: 10.1027/1864-1105/a000118
- Bartsch, A., & Mares, M. L. (2014). Making sense of violence: Perceived meaningfulness as a predictor of audience interest in violent media content. *Journal of Communication, 64*, 956-976. doi: 10.1111/jcom.12112
- Bartsch, A., Mares, M. L., Scherr, S., Kloß, A., Keppeler, J., & Posthumus, L. (2016). More than shoot-em-up and torture porn: Reflective appropriation and meaning-making of violent media content. *Journal of communication, 66*, 741-765. doi: 10.1111/jcom.12248
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology, 11*, 7-27. doi:10.1080/15213260701813447.
- Baudry, J. L. (1986). The apparatus: Metapsychological approaches to the impression of reality in cinema. In P. Rosen (ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader* (p. 299-318). Columbia University Press.

- Bieler, H., Dipper, S., & Stede, M. (2007). Identifying formal and functional zones in film reviews. *Proceedings of the 8th SIGDIAL*, 75-78.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Brown, K. W. & Ryan, R.M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 822-848.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.) (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. New York, NY: Routledge.
- Burnett, R. (Ed.). (1991). *Explorations in film theory: selected essays from Ciné-Tracts*. Indiana University Press.
- Cupchik, G. C. (1994). Emotion in aesthetics: Reactive and reflective models. *Poetics*, 23, 177-188.
- Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing, M. P. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100, 185-207.
- Diener, E., Larsen, R. J. (1993). The experience of emotional well-being. In: Lewis, M., Haviland, J. M. (Eds.). *Handbook of emotions* (p. 405-415). New York: Guilford Press.
- Eden, A., Hartmann, T., & Reinecke, L. (2014). Tuning in versus zoning out: The role of ego-depletion in selective exposure to challenging media. In H. Wang (Ed.), *Communication and the good life. ICA Annual Conference Theme Book Series, 2014*. New York: Peter Lang.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of personality and social psychology*, 17, 124.
- Erickson, T. M., & Abelson, J. L. (2012). Even the downhearted may be uplifted: moral elevation in the daily life of clinically depressed and anxious adults. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31, 707-728. doi: 10.1521/jscp.2012.31.7.707
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Frandsen, K. (2010). Watching handball transmissions: Experiences of autonomy, competence, and relatedness. *Nordicom Review*, 31, 53-68.
- Frederickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2, 300-319. doi: 10.1037/1089-2680.2.3.300

- Gentile, D. A., & Walsh, D. A. (1999). *MediaQuotient [TM]: National Survey of Family Media Habits, Knowledge, and Attitudes*.
- Graff, F. (2018). *How many daily decisions do we make?* Geraadpleegd op 9 september 2019, van <http://science.unctv.org/content/reportersblog/choices>
- Gross, J. J. (2002). Emotion regulation: Affective, cognitive and social consequences. *Psychophysiology*, *39*, 281-291. doi: 10.1017.S0048570393198
- Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*, *7*, 377-398.
- Heath, S. (1981). *Questions of cinema*. New York: Macmillan International Higher Education.
- Hoelck, K., & Jacobs, A. (2014). What Happened to the Context? Extending the Integrated Model of Entertainment Consumption by Embedding it in its Social and Technological Context. In *64nd annual conference of the International Communication Association (ICA), "Communication and 'the good life'"*, Seattle, WA.
- Hofer, M., Allemand, M. & Martin, M. (2014). Age differences in nonhedonic entertainment experiences. *Journal of Communication*, *64*, 61-81. doi: 10.1111/jcom.12074.
- Janicke, S. H., & Oliver, M. B. (2015). The relationship between elevation, connectedness, and compassionate love in meaningful films. *Psychology of Popular Media Culture*. Advance online publication. doi: 10.1037/ppm0000105
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-Being: The foundations of hedonic Psychology*. New York, NY: Russell Sage Foundation
- Knobloch-Westerwick, S., Gong, Y., Hagner, H., & Kerbeykian, L. (2012). Tragedy viewers count their blessings: Feeling low on fiction leads to feeling high on life. *Communication Research*, *40*, 747-766. doi: 10.1177/0093650212437758
- Lewis, R.J., Tamborini, R., & Weber, R. (2014). Testing a dual-process model of media enjoyment and appreciation. *Journal of Communication*, *64*, 397-416. doi: 10.1111/jcom.12101
- Maior, G. R., Verplanken, B., Manstead, A. S., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., & Conner, M. (2007). Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy. *Social Issues and Policy Review*, *1*, 99-137.
- Mattheiß, T., Weinmann, C., Löb, C., Rauhe, K., Bartsch, K., Roth, F. S., & Vorderer, P. (2013). Political learning through entertainment: Only an illusion? *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, *25*, 171–179. doi:10.1027/1864-1105/a000100

- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6, 119-138.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6, 10-19.
- Nabi, R. L., & Krcmar, M. (2004). Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research. *Communication Theory*, 14, 288-310.
- Oliver, M. B. (2008). Tender affective states as predictors of entertainment preference. *Journal of Communication*, 58, 40-61.
- Oliver, M. B., Ash, E., Woolley, J. K., Shade, D. D., & Kim, K. (2014). Entertainment we watch and Entertainment we appreciate: Patterns of motion picture consumption and acclaim over three decades. *Mass Communication and Society*, 17, 853-873. doi: 10.1080/15205436.2013.872277
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36, 53-81. doi: 10.1111/j.1468-2925.2009.01368.x
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38, 360-378.
- Oliver, M. B. & Raney, A. A. (2008). Development of hedonic and eudaimonic measures of entertainment motivation: *The role of affective and cognitive gratifications*. Montreal, Canada.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61, 984–1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., ... & Vorderer, P. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68, 380-389.
- Pohling, R., & Diessner, R. (2016). Moral elevation and moral beauty: A review of the empirical literature. *Review of General Psychology*, 20, 412-425. doi: 10.1037/gpr0000089
- Prince, S. (1993). The discourse of pictures: Iconicity and film studies. *Film Quarterly*, 47, 16-28.
- Raney, A. A., Janicke, S. H., Oliver, M. B., Dale, K. R., Jones, R. P., & Cox, D. (2018). Profiling the audience for self-transcendent media: A national survey. *Mass Communication and Society*, 21, 296-319.

- Reinecke, L., Hartmann, T., & Eden, A. (2014). The guilty couch potato: The role of negative emotions in reducing recovery through media use. *Journal of Communication, 64*, 569-589.
- Reinecke, L. Klatt, J., & Krämer, N. C. (2011). Entertaining media use and the satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media. *Media Psychology, 14*, 192-215. doi: 10.1080/15213269.2011.573466
- Roth, F. S., Weinmann, C., Schneider, F. M., Hopp, F. R., & Vorderer, P. (2014). Seriously entertained: Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. *Mass Communication and Society, 17*, 379–399. doi:10.1080/15205436.2014.891135
- Ryan, R. M., Chrikov, V. I., Little, T. D., Sheldon, K. M., Timoshina, E., & Deci, E. L. (1999). The American Dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*, 1509-1524.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist, 55*, 68–78. doi:10.1037/110003-066X.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. In Fiske, S. (Eds.) *Annual Review of Psychology* (p.586-596). Palo Alto, CA.
- Ryan, R. M., Huta, V. & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies, 9*, 139-170.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), *Appraisal processes in emotion* (p. 92-120). New York: Exford University Press.
- Tamborini, R. Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication, 60*, 758-777. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01513
- Tamborini, R., Grizzard, M., Bowman, N. D., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A. (2011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. *Journal of Communication, 61*, 1025–1042. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x
- Vorderer, P. (2011). What’s next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. *Journal of Media Psychology, 23*, 60–63. doi:10.1027/1864-1105/a000034

- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory, 14*, 388-408.
- Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research. *Communication Theory, 25*, 447-453.
- Vorderer, P., & Ritterfeld, U. (2009). Digital games. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *Handbook of media processes and effects* (p. 455-467). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walsh, D. A., & Gentile, D. A. (2001). A validity test of movie, television, and video-game ratings. *Pediatrics, 107*, 1302-1308.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*, 678-691.
- Wirth, W. Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research, 38*, 406-428. doi: 10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x
- Wollen, P. (1972). *Signs and Meaning in the Cinema*. Indiana University Press.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (Vol. 31, p. 147–171). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000). The coming of media entertainment. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (p. 1–20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bijlage 1: Pretest en films

Er hebben 18 respondenten (11 mannen, 7 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 22.1 jaar) de trailers gezien van zes films via YouTube:

- Little Women (Universal Pictures Nederland, 2019)
- De Dirigent (Splendid Film, 2018)
- Mona Lisa Smile (Movieclips Classic Trailers, 2017)
- Portrait de la jeune fille en feu (Cinéart Nederland, 2019)
- Can You Ever Forgive Me? (20th Century Fox NL, 2018)
- Made in Dagenham (Sony Pictures Classics, 2010)

Op basis van de vragenlijst van Oliver et al. (2012) is de ervaring van betekenisvolle emoties gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal, waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*. Dit bestond uit de volgende items:

Bij het zien van de trailer voelde ik me (1) Geraakt, (2) Ontroerd, (3) Emotioneel, (4) Betekenisvol, (5) Compassievol, (6) Inspirerend en (7) Teder

De betrouwbaarheid van Betekenisvolle emotie bestaande uit zeven items was uitstekend: $\alpha = .90$. De volgende uitkomsten kwamen naar voren:

Tabel 4. Gemiddelden en standaardafwijkingen van ervaring van betekenisvolle emoties gemeten op een zevenpunt Likertschaal (1 = helemaal niet, 7 = helemaal wel)

Film	Gemiddelde	Standaardafwijking
Little Women	4.52	1.17
De Dirigent	4.87	.86
Mona Lisa Smile	4.02	1.29
Portrait de la jeune fille en feu	4.30	.95
Can You Ever Forgive Me?	3.44	1.02
Made in Dagenham	4.40	.88

Filmbronnen

- 20th Century Fox NL. (2018). *Can You Ever Forgive Me? \ Officiële Trailer 1 NL \ 21 februari in de bioscoop* [Videobestand]. Geraadpleegd op 29 januari 2020, van https://www.youtube.com/watch?v=EYJ_E4kT14E
- Cinéart Nederland. (2019). *PORTRAIT DE LA JEUNE FILLE EN FEU – Céline Sciamma – Officiële NL trailer – Nu in de bioscoop* [Videobestand]. Geraadpleegd op 29 januari 2020, van https://www.youtube.com/watch?v=lp_NiS0sI6I
- Movieclips Classic Trailers. (2017). *Mona Lisa Smile (2003) Official Trailer 1 – Julia Stiles Movie* [Videobestand]. Geraadpleegd op 29 januari 2020, van https://www.youtube.com/watch?v=VqexVyd_ybI&t=4s
- Sony Pictures Classics. (2010). *Made in Dagenham \ Official Trailer HD (2010)* [Videobestand]. Geraadpleegd op 29 januari 2020, van <https://www.youtube.com/watch?v=UHvz5kBkD0U&t=17s>
- Splendid Film. (2018). *DE DIRIGENT trailer* [Videobestand]. Geraadpleegd op 29 januari 2020, van <https://www.youtube.com/watch?v=ALbAANgL7gE>
- Universal Pictures Nederland. (2019). *Little Women – officiële trailer [Sony]* [Videobestand]. Geraadpleegd op 29 januari 2020, van <https://www.youtube.com/watch?v=vverNhQf5Wo>

Bijlage 2: Vragenlijsten

Om de voorkeur voor entertainende of betekenisvolle films van te voren te meten is gebruik gemaakt van de vragenlijst van Oliver en Raney (2011) bestaande uit 12 items, gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*.

- (1) Ik houd van films die mij laten nadenken over de manier waarop ik de wereld zie
- (2) Ik houd van films die me laten reflecteren
- (3) Ik houd van films over mensen die de wereld positief beïnvloeden
- (4) Mijn favoriete films hebben me laten nadenken
- (5) Ik wordt geraakt door films waarin mensen de zin van het leven ontdekken
- (6) Ik houd van films die een waardevolle boodschap uitdragen
- (7) Het is belangrijk dat ik plezier beleef wanneer ik film kijk
- (8) Bij mijn favoriete films behoren de films waar ik om moet lachen
- (9) Ik vind dat simpele films ook vermakend kunnen zijn, zolang ze maar leuk of grappig zijn
- (10) Ik houd van films die een beetje gek zijn zolang ze me een goede tijd bezorgen
- (11) Voor mij zijn de beste films entertainend van aard
- (12) Mijn favoriete films zijn gericht op blijheid en positiviteit

Om de mate van betekenis- en entertainmenttoekenning te meten is gebruik gemaakt van de vragenlijst van Wirth et al. (2012), bestaande uit 18 items, gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*.

- (1) Ik heb een goed gevoel, want de film liet me zien hoe blij ik kan zijn met mijn eigen leven
- (2) Ik voel me goed, want de film zorgde ervoor dat ik mijn leven als betekenisvol ervaar
- (3) Ik voel me goed, omdat de film me heeft geholpen om mezelf en mijn leven te accepteren
- (4) Ik voel me goed, omdat ik na het zien van de film het gevoel kreeg dat ik verantwoordelijk ben voor mijn eigen leven
- (5) Ik voel me goed, omdat de film zorgde dat ik het gevoel krijg leiding te hebben over mijn eigen leven
- (6) Het is goed om te beseffen dat mijn leven niet in handen is van de hoofdpersoon

- (7) Ik heb een goed gevoel, omdat de emoties die ik voelde tijdens de film me positief uitdaagden
- (8) Het voelt goed om me bezig te houden met het thema van de film
- (9) Ik heb een goed gevoel, want de film liet me over mezelf en mijn leven reflecteren
- (10) Het voelt goed om gefascineerd te raken bij de gebeurtenissen rondom de hoofdpersoon tijdens het kijken van de film
- (11) Het voelt goed om empathie te hebben voor de hoofdpersoon
- (12) Het voelt goed om compassie te hebben met de hoofdpersoon tijdens de film
- (13) Ik had het gevoel dat de film centrale waarden van het leven op een unieke manier presenteerde
- (14) Ik voel me goed, omdat de hoofdpersoon op een verantwoordelijke manier handelde
- (15) Het laat me goed voelen dat de hoofdpersoon goed omging met haar uitdagingen en moeilijkheden
- (16) Ik voelde me geëntertaint tijdens het kijken van de trailer
- (17) Het was leuk om de trailer te bekijken
- (18) Het gaf me plezier om de trailer te bekijken

Om de mate van emotie-ervaring te meten is gebruik gemaakt van de vragenlijst van Oliver et al. (2012), bestaande uit 15 items, gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*.

Ik voelde me door de film (1) Geraakt, (2) Bewogen, (3) Geëmotioneerd, (4) Van betekenis, (5) Compassievol, (6) Geïnspireerd, (7) Gevoelig, (8) Opgewekt, (9) Blij, (10) Verheugd, (11) Geënthousiasmeerd, (12) Verdrietig, (13) Sombor, (14) Gedeprimeerd en (15) Melancholisch.

Om de intentie om de film te kijken te meten is gebruik gemaakt van de vragenlijst van Fishbein en Ajzen (2010), bestaande uit 4 items, gemeten aan de hand van een zevenpunt Likertschaal waarbij 1 = *helemaal mee oneens* en 7 = *helemaal mee eens*.

- (1) Ik ben van plan om deze film te kijken.
- (2) Ik zal deze film kijken.
- (3) Ik ben bereid om de film te kijken.
- (4) Ik ga de film kijken.

Bijlage 3: Checklist Ethische toetsing

Naam: Jenny Evendijk

Studentnummer: s4592468

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Betekenisvol? Mij niet gezien!

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoek: Prof. H.H.J. Das

Datum waarop de checklist is ingevuld: 23-09-2019

Medisch-ethisch onderzoek

1. Is er op één van de volgende manieren een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het onderzoek:

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

2. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

Standaard-onderzoeksmethode

3. De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen (ETC-GW) heeft een aantal standaardonderzoeken beschreven, te vinden via [ETC-GW standaarden](#) (zie na doorklikken de rechterkolom voor pdf) → Valt de methode van het beoogde onderzoeksproject onder een van de beschreven standaardonderzoeken?

Ja → 1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

4. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

5. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen ?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

6. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding over de gezondheidssituatie van een deelnemende persoon wordt gedaan, waarvan hij of zij op de hoogte zou moeten worden gesteld op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

7. Moeten deelnemende personen handelingen doen of meemaken, die ongemak kunnen inhouden op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek voor deelnemende personen groter dan beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk binnen de van toepassing zijnde standaardmethode?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Nee → doorgaan met vragenlijst

10. Indien er **misleiding** plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [misleiding](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Ja → doorgaan met vragenlijst

11. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [anonimiteit](#))

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

12. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?
 Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → doorgaan met vragenlijst

13. Is er de volgende voorwaarden voldaan (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

- Het is duidelijk wie aanspreekpunt is waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek Ja
- Het is duidelijk waar deelnemende personen klachten over deelname aan het onderzoek kunnen uiten en hoe deze behandeld zullen worden Ja
- Het is duidelijk dat deelnemende personen volledig vrij zijn om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook Ja
- Het is duidelijk voor deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voorafgaand aan deelname wat doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie zijn Ja

Vier keer Ja → doorgaan met vragenlijst (**bijvoegen: je eigen aangepaste versie van het informatiedocument en de toestemmingsverklaring, eventueel gecombineerd tot één document of het deel van je online vragenlijst dat gaat over informatie en toestemming**)

- Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

14. Deze checklist ging over onderzoek met personen. Veel onderzoek vindt tegenwoordig plaats met Internetdata. Als het onderzoeksproject data gebruikt die op openbare plaatsen van het internet beschikbaar staan, is in principe geen toestemming van de mensen die het geplaatst hebben nodig, maar ook dan geldt dat je moet afwegen of je met het publiek maken van bepaalde gegevens de belangen van deze mensen op een onevenredige manier zou kunnen schaden. Is dit laatste in het voorgenomen onderzoek het geval?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Bijlage 4: Verklaring Geen Fraude en Plagiaat

Aan het einde van het traject inleveren bij de studentenadministratie tegelijk met de digitale versie van de scriptie.

Ondergetekende Jenny Evendijk

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen,

Communicatie & Beïnvloeding

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Plaats + datum: Nijmegen, 31 januari 2020

Handtekening

