

Betekenisvol leven verkrijgen door het gebruik van media entertainment

Een literatuurstudie over de eudaimonic motivations en eudaimonic gratifications van media entertainment bij adolescenten.



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Julissa Zwemmer

Studentnummer: 10881433

Afstudeerproject Entertainment

Bachelor Communicatiewetenschap

Literatuurstudie

Docent: Monique Timmers

Aantal woorden: 2653

02/10/2017

Inhoudsopgave

Methode	4
Resultaten	4
Wie gebruiken media entertainment vanwege eudaimonic motivations?	5
Welke vormen van eudaimonic gratifications komen voor?	6
Wat zijn de effecten van een eudaimonic entertainment experience?	7
Conclusie	8
Discussie	9
Referenties	11

In de Humo (2017) schrijft Vandromme dat men verslaafd raakt aan nieuwe technologieën. Het krantenartikel geeft als oorzaak dat producten van de laatste technologische ontwikkelingen, zoals de smartphone, laptop, iPad, apps, digitale televisie en streamingmedia, ons de mogelijkheid biedt om ongelimiteerd media entertainment te consumeren. Als voorbeeld wordt volgens Pittman en Sheehan (2015) media entertainment en met name het streamingplatform; *Netflix*, overmatig gebruikt.

Vele studies hebben onderzocht waarom media entertainment gebruikt wordt en concluderen dat het verkrijgen van plezier en vermaak centraal staan (Huta & Waterman, 2013; Raney, 2004; Shafer & Raney, 2012; Tesser, Millar & Cheng-Huan, 1988).

Echter, worden door Bartsch & Vierhoff (2010) meerdere motieven beschreven om media entertainment te consumeren. Uit deze studie blijkt dat er niet alleen gezocht wordt naar oppervlakkig vermaak maar ook naar betekenisvolle inhoud bij het gebruik van media entertainment. Deze behoefte wordt beschreven als de *eudaimonic motivations*, waarbij media entertainment wordt gebruikt om dieper gegronde informatie te verkrijgen voor inzichten, inspiratie en betekenisgeving van het leven (Bartsch & Vierhoff, 2010).

Naast dat men media entertainment raadpleegt voor betekenisvolle inhoud, beweren Oliver en Bartsch (2010) ook dat media entertainment voldoening kan geven in de vorm van *eudaimonic gratifications*. Uit het onderzoek blijkt dat media entertainment mensen voorziet van bredere percepties, diepere betekenis, gevoelens, inspiratie en motivatie om gedachten te evalueren (Oliver & Bartsch, 2010). Deze *gratifications* zouden volgens de studies van Oliver en Raney (2011), Oliver en Hartmann (2010) en Rieger, Reinecke, Frischlich en Bente (2014) het psychologisch welzijn van de mens bevorderen en betekenis geven aan het leven.

Dit zijn erg interessante bevindingen, omdat in deze tijd het psychologisch welzijn van adolescenten verslechterd. In De Telegraaf (2017) staat namelijk dat jongeren tussen de 18 en 34 jaar massaal bij een psycholoog lopen vanwege psychologische problemen, zoals depressies, stress- en angststoornissen. Het is daarom van belang om nieuwe inzichten van het gebruik van media entertainment door adolescenten in kaart te brengen. Op deze manier kan er gekeken worden of media entertainment het psychologische welzijn van adolescenten zou kunnen verbeteren. In deze literatuurstudie wordt antwoord gegeven op de volgende vraag:

Wat is bekend over de eudaimonic motivations en eudaimonic gratifications bij het gebruik van media entertainment bij adolescenten?

Methode

Om in beeld te krijgen wat er al bekend is over het bovenstaande onderwerp zijn er wetenschappelijke artikelen gebruikt. De eerste vier artikelen werden door docenten, werkzaam op de Universiteit van Amsterdam, aanbevolen. Verdere artikelen zijn gevonden door verschillende zoektermen te gebruiken bij de digitale bibliotheek van de Universiteit van Amsterdam en Google Scholar. Voor alle artikelen is dezelfde selectieprocedure gehandhaafd, namelijk dat er eerst werd gekeken of de termen *eudaimonic entertainment motivations*, *eudaimonic motivations*, *entertainment experience*, *meaningful experiences*, *meaningful entertainment* en/of *eudaimonic experiences* in de titel werden genoemd. Hierdoor was er geen twijfel of de artikelen dezelfde onderwerpen als deze literatuurstudie aanhielden. Vervolgens werd de *abstract* gelezen en werden studies geselecteerd als de termen werden onderzocht met betrekking tot media entertainment en waarbij adolescenten als proefpersonen werden onderzocht. Het artikel werd daarna snel doorgenomen om te beoordelen of de studie empirisch onderzocht was. Opmerkelijk was dat er geen titels werden gevonden met de term *eudaimonic gratifications*, maar na het lezen van enkele studies werd duidelijk dat de term *eudaimonic entertainment experience* als overkoepeld begrip werd gebruikt waar *eudaimonic gratifications* een onderdeel van is.

Op 6 september 2017 zijn twee artikelen via de databases gevonden met behulp van de volgende zoektermen: *eudaimonic motivation*, *adolescents*, media, entertainment. De tien daaropvolgende artikelen zijn terecht gekomen met behulp van de verwijzingen in de geselecteerde artikelen op te zoeken door op de DOI-link te klikken. Verder zijn op 20 september 2017 twee artikelen gevonden door de volgende zoektermen in te voeren in bovenstaande databases; *gratifications eudaimonic motivations* media en *satisfaction eudaimonic entertainment*. Tot slot zijn er nog twee artikelen geselecteerd die als suggestie van medestudenten zijn ontvangen.

Resultaten

Allereerst viel op dat er een overkoepelend begrip werd gebruikt om de gehele ervaring van *eudaimonic motivations* en *eudaimonic gratifications* bij het gebruik van media entertainment te beschrijven, namelijk de *eudaimonic entertainment experience* (Bartsch & Hartmann, 2017; Odağ et al, 2016; Rieger et al, 2014; Wirt, Hofer & Schramm, 2012).

Verder werd er onderscheid gemaakt tussen algemeen media entertainment en *eudaimonic entertainment*. Volgens Rieger et al (2014) en Oliver en Bartsch (2010) bevat dit soort media

betekenisvolle entertainment, zoals verdrietige, dramatische, tragische films die gevoelens van morele deugd oproepen en tot nadenken provoceert. Een soortgelijke definitie geven Oliver en Hartmann (2010), volgens hen zou het entertainment content contemplatief, schrijnend en reflecterend op het leven moeten zijn.

Wie gebruiken media entertainment vanwege eudaimonic motivations?

Het begrip *eudaimonic motivations* wordt door bijna alle artikelen beschreven als een multidimensionaal begrip dat erg lastig te definiëren is. Toch wordt er grotendeels gesproken over een behoefte om levensdoelen, autonomie, persoonlijke ontwikkeling, verwantschap en activatie van centrale waarden te verkrijgen via media entertainment (Janicke & Ramasubramanian, 2017; Huta & Waterman, 2014; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011; Rieger et al, 2014; Tsay-Vogel & Krakowiak, 2016; Wirth et al, 2012). Paar studies wijken iets af van deze definiëring en gebruiken de beschrijving om behoeftes van betekenis, zelfreflectie en inzichten voor het menselijk bestaan te verkrijgen via media entertainment (Bartsch & Viehoff, 2010; Odağ, Hofer, Schneider & Knop, 2016). Verder refereren Bartsch en Hartmann (2017) en Tesser et al (1988) naar een behoefte om diepgaande emoties te ervaren en andermans gedachtes en gevoelens te kunnen begrijpen door het gebruik van media entertainment.

Vele studies hebben gesloten vragenlijsten naar studenten opgestuurd om te onderzoeken welke individuele verschillen een rol spelen in het ontwikkelen van motieven voor media entertainment gebruik (Bartsch & Hartmann, 2017; Odağ et al, 2016; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011). Hiervoor werden eigen vragen bedacht, factoranalyses uitgevoerd en gemiddelde schalen gebruikt om de mate van *eudaimonic motivations* te meten. Oliver en Raney (2011) hebben zelf 40 stellingen opgesteld waar studenten konden aangeven in welke mate zij het eens waren met de stelling. Waarvan 1 totaal niet mee eens was en 7 totaal wel mee eens. Als voorbeeld werd er de stelling gegeven: 'Ik vind films leuk die mij stimuleren om te reflecteren'. Op deze manier is de aanwezigheid van *eudaimonic motivations* voor het gebruik van media entertainment gemeten en hebben de studies Bartsch en Hartmann (2017) en Odağ et al (2016) deze schaal ook gebruikt.

De variatie in individuele verschillen werden gemeten aan de hand van een schaal die is samengesteld uit vijf bestaande schalen die de behoefte voor cognitie, affectie, reflectie en betekenisgeving meet (Cacioppo, Petty & Koa, 1984; Goldberg, 1990; Maio & Esses, 2001; Trapnell & Campbell, 1999; Steger, Fraizer, Oishi & Kaler, 2006). De resultaten lieten zien dat mensen die behoefte hebben aan cognitieve uitdaging, zelfreflectie, zelfontwikkeling en

betekenis in het leven eerder media entertainment zullen gebruiken vanwege *eudaimonic motivations* (Bartsch & Hartmann, 2017; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011).

Naast persoonlijke voorkeuren speelt ook leeftijd een rol (Oliver & Raney, 2011). Deze studie toont aan dat de behoefte om *eudaimonic entertainment* te gebruiken versterkt naarmate je ouder wordt. Daarentegen spelen sekse en culturele achtergrond geen rol in het ontwikkelen van *eudaimonic motivations* (Oliver & Bartsch, 2010; Odağ et al, 2016).

Echter, waren deze uitkomsten niet geheel betrouwbaar, omdat door de vertaling van de vragen een *item bias* ontstond. De vragen werden vanuit een individuele- en gemeenschappelijke cultuur niet hetzelfde geïnterpreteerd en werd de invloed van cultuur op *eudaimonic motivations* niet valide onderzocht (Odağ et al, 2016).

Opvallend is dat alleen Janicke en Ramasubramanian, (2017) een survey met open vragen hebben gebruikt om te onderzoeken waarom adolescenten media entertainment gebruiken. Bij het coderen van de antwoorden bleek dat 58% van de ondervraagde studenten films kijken vanwege *eudaimonic motivations*.

Welke vormen van eudaimonic gratifications komen voor?

Eudaimonic gratifications worden in de verschillende studies anders benaderd, omdat het zich in verschillende vormen voordoet. Alleen Rieger et al (2014) geeft een definitie, waar *eudaimonic gratifications* wordt omschreven als een bevrediging van de interne behoefte aan betekenisgeving, autonomie en persoonlijke ontwikkeling.

In tegenstelling tot hoe de *eudaimonic motivations* zijn gemeten, hebben de meeste studies de *eudaimonic gratifications* onderzocht met behulp van een experiment (Bartsch & Hartmann, 2017; Bartsch & Viehoff, 2010; Janicke & Ramasubramanian, 2017; Odağ et al, 2016; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Hartmann, 2010; Oliver & Raney, 2011; Rieger et al, 2014; Wirth et al, 2012). In deze studies werden stimuli van *eudaimonic entertainment* en niet-*eudaimonic entertainment* gebruikt. De verschillende evaluaties van studenten over het getoonde materiaal werden gemeten door open vragen te coderen.

Uit de resultaten blijkt dat *eudaimonic entertainment*, in deze studie cognitief prikkelende films, zorgt voor het verkrijgen van waardering voor de film en *eudaimonic happiness*, psychologisch welzijn, persoonlijke expressiviteit, zelfrealisatie en persoonlijke ontwikkeling, bevordert (Oliver & Bartsch, 2010).

Daarnaast toont de studie van Wirth et al (2012) aan dat het gebruik van *eudaimonic entertainment* leidt tot *eudaimonic wellbeing*. De studenten zouden meer nadenken over belangrijke waarden, het doel in het leven, zelfacceptatie, autonomie en persoonlijke groei, na

het bekijken van een tragische film (*eudaimonic entertainment*) in vergelijking met een humoristische films (niet-*eudaimonic entertainment*). De tragische film stimuleert adolescenten om te reflecteren op het leven en ontwikkelt zich begrip, betekenis en waardering van het leven, waardoor het welzijn verbeterd.

Tot slot, zouden favoriete films van de ondervraagde studenten zorgen voor *eudaimonic emotions*. Hoop, blijdschap, ontroering, dankbaarheid, ontzag en empathie wordt opgewekt en gewaardeerd bij het kijken van *eudaimonic entertainment* (Janicke & Ramasubramanian, 2017). In deze studie werden open vragen gesteld, zoals: Wat is jouw favoriete film en waarom? Hoe zou jij deze film omschrijven? De antwoorden werden gecodeerd en op deze manier werd duidelijk dat veel van de favoriete films *eudaimonic entertainment* bleek te zijn, die zorgde voor betekenisvolle, spiritual, cognitief en affectieve ervaringen. Verder werd met behulp van gesloten vragen gemeten wat voor effect de favoriete film heeft op de studenten. Hierbij werden gemiddelde schalen gebruikt om de *eudaimonic emotions* te meten. Ook uit deze studie bleek dat het hebben van *eudaimonic motivations* de kans op het ervaren van *eudaimonic emotions* bij *eudaimonic entertainment* versterkt (Janicke & Ramasubramanian, 2017).

Wat zijn de effecten van een *eudaimonic entertainment experience*?

Oliver en Hartmann (2010) hebben door middel van een experiment met open vragen aangetoond dat *eudaimonic entertainment experiences* niet altijd als plezierig wordt ervaren, maar wel wordt gewaardeerd. Volgens deze studie zou het betekenisvolle entertainment zorgen voor nieuwe inzichten met betrekking tot het menselijk bestaan, die verontrustend kunnen zijn (negatief *enjoyment*), waarin het imperfecte, chaotisch en stressvolle leven wordt getoond. Daarnaast zorgt het betekenisvolle entertainment ook voor positieve *enjoyment*, waarbij men bewust wordt van het eigen leven en zo de imperfecties van het leven kan accepteren. Met beide ervaringen verkrijgen adolescenten levenslessen en ontwikkelen de gebruikers van *eudaimonic entertainment* meer begrip voor bepaalde sociale processen, zoals conflicten, discriminatie en saamhorigheid (Oliver & Hartmann, 2010).

Verder laat het uitgevoerde experiment van Rieger et al (2014) en Janicke en Ramasubramanian (2017) zien dat een *eudaimonic entertainment experience* zorgt voor het verbeteren van zelfvertrouwen, zelfdoeltreffendheid en de omgang met stress. In beide studies zijn studenten gevraagd om open antwoord te geven op de vraag waarom zij media entertainment gebruiken. Vervolgens werden de participanten blootgesteld aan films, die door *pre-tests* beoordeeld werden als *eudaimonic entertainment*. Naderhand werden gesloten en

open vragen gesteld om de adolescenten te laten evalueren over de content die ze hadden waargenomen. Beide studies hebben wel ander stimuli gebruikt maar zijn tot dezelfde conclusies gekomen, namelijk dat het hebben van *eudaimonic motivations* en het verkrijgen van *eudaimonic gratifications* bij *eudaimonic entertainment* de persoonlijke ontwikkeling op psychologisch, filosofisch en spiritueel niveau van adolescenten stimuleert.

Conclusie

Deze literatuurstudie is gebaseerd op de eerdergenoemde vraag: ‘Wat is bekend over de *eudaimonic motivations* en *eudaimonic gratifications* bij het gebruik van media entertainment bij adolescenten?’. Door de genoemde resultaten kan een antwoord op deze vraag worden gegeven. Allereerst is bekend dat individuele verschillen van adolescenten invloed hebben op het ontwikkelen van *eudaimonic motivations* voor media entertainment gebruik (Bartsch & Hartmann, 2017; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011). Onder de individuele verschillen speelt de cultuur en sekse geen rol, daarentegen de leeftijd en persoonlijke voorkeuren wel (Oliver & Bartsch, 2010; Odağ et al, 2016; Oliver & Raney, 2011).

Verder is bekend dat er verschillende vormen van *eudaimonic gratifications* zijn, namelijk *eudaimonic happiness*, *eudaimonic wellbeing*, en *eudaimonic emotions* (Oliver & Bartsch, 2010; Janicke & Ramasubramanian, 2017; Wirth et al, 2012). Deze ontwikkelde ervaringen door het kijken naar *eudaimonic entertainment* zorgen voor de bevrediging van de interne behoefte aan betekenisgeving, autonomie en persoonlijke ontwikkeling (Rieger et al, 2014).

Tot slot, is het concept; *eudaimonic entertainment experience*, bekend en zorgt dit voor waardering, negatief- en positief *enjoyment*, stimulering van persoonlijke ontwikkeling en psychisch welzijn bij adolescenten. (Janicke en Ramasubramanian, 2017; Oliver & Hartmann, 2010; Rieger et al, 2014). **Hierbij voorspelt het hebben van *eudaimonic motivations* het verkrijgen van *eudaimonic gratifications* bij het gebruik van *eudaimonic entertainment* (Janicke & Ramasubramanian, 2017).** Er kan gesteld worden dat de uitkomsten van deze literatuur review laten zien dat een *eudaimonic entertainment experience* het psychisch welzijn van adolescenten verbetert en *eudaimonic entertainment* weldegelijk als middel gebruikt kan worden om de persoonlijke ontwikkeling van adolescenten te stimuleren (Janicke en Ramasubramanian, 2017; Oliver & Hartmann, 2010; Rieger et al (2014).

Discussie

Er is zeer zorgvuldig te werk gegaan bij het maken van deze literatuur review, toch zijn er bepaalde beperkingen die besproken dienen te worden, om zo toekomstig onderzoek te kunnen verbeteren. Allereerst worden de genoemde concepten verschillend gedefinieerd en zal er daarom nooit zekerheid zijn of er daadwerkelijk hetzelfde is gemeten. Er bestaat een twijfel of de meeste artikelen samen genomen konden worden om de resultaten te groeperen.

De methodes en doelgroepen van de verschillende studies kwamen voornamelijk met elkaar overeen, maar werd er veel verschillend stimuli gebruikt. Hierdoor hadden meer artikelen, die het begrip *eudaimonic entertainment* definiëren, geraadpleegd moeten worden om zo beter te kunnen beoordelen of de studies daadwerkelijk *eudaimonic* stimuli hebben gebruikt.

Verder hadden er meer artikelen opgenomen moeten worden om begrippen uit de resultaten van de studies te definiëren. Nu zijn er termen zoals persoonlijke ontwikkeling, zelfacceptatie, autonomie gebruikt, maar is het niet duidelijk of alle onderzoekers hiermee hetzelfde bedoelen. In die zin zouden de uitkomsten wellicht niet met elkaar overeenkomen.

Ook zijn voornamelijk experimentele onderzoeken meegenomen in deze literatuurstudie die op korte termijn de *eudaimonic gratifications* en effecten van *eudaimonic entertainment experience* hebben onderzocht. De gevonden resultaten doen te kort aan de invloed van individuele verschillen op het ontwikkelen van *eudaimonic motivation* en *eudaimonic gratifications*. Er is namelijk niet volledig gekeken naar de vele individuele verschillen. In de gebruikte studies is vooral gekeken naar demografische kenmerken en karaktereigenschappen, maar niet naar verdere aspecten zoals intelligentie, geloofsovertuiging, opvoeding, onderwijs en andere omgevingsfactoren. Daarnaast veranderen individuele kenmerken bij personen ook met de tijd en door verkregen levenservaringen. Om alle individuele verschillen in kaart te brengen zijn longitudinale onderzoeken van belang en hadden deze ook in de literatuurstudie moeten zijn verwerkt. Voor vervolgonderzoek zouden alle mogelijke individuele verschillen van adolescenten op de *eudaimonic entertainment experience* moeten worden onderzocht doormiddel van een longitudinaal onderzoek.

Daarnaast zijn er ook geen kwalitatieve onderzoeken, zoals diepte-interviews meegenomen in de literatuur review. Deze zijn ook van belang als er multidimensionale begrippen worden getest. Niet alleen om gedetailleerder *eudaimonic entertainment experiences* te kunnen omschrijven, maar ook om de persoonlijke verschillen beter te kunnen onderscheiden, zijn kwalitatieve onderzoeken met dit onderwerp cruciaal. Tijdens het selecteren van literatuur

hadden longitudinale en kwalitatieve onderzoeken meegenomen moeten worden om deze literatuur review completer te maken. Voor vervolgonderzoek zou met behulp van diepte-interviews gekeken kunnen worden naar de vraag; In welke mate ondersteunt het kijken van *eudaimonic entertainment* de persoonlijke ontwikkeling bij adolescenten?

Tot slot, is wel bekend dat *eudaimonic entertainment experiences* het psychisch welzijn van adolescenten bevorderen. In de verdere toekomst is het interessant om de vraag te stellen of *eudaimonic entertainment* het ontwikkelen van psychische problemen zoals depressie, stress- en angststoornissen, bij adolescenten ook kan voorkomen.

Wat is EE nou echt?

- **2 definities: verschil van tragische/verdrietig films en realistische/reflecterend op leven docu**
- **Weten dat EM >> Eudaimonic emotions voorspelt bij favo films, maar is dat bij elk EE?**
- **RQ: In hoeverre zorgen de twee verschillende EE voor Eudaimonic emotions en in hoeverre beïnvloed het hebben van Eudaimonic motivations dit verband?**
- **Zelfde schalen 7-Likert voor Eudaimonic motivations, EM**
- **T-toets analyse; gemiddelde van verschillend EE**
- **Mediërend van EM op EE1> EG & EE2>EG**

Referenties

Bartsch, A. & Hartmann, T. (2017). The Role of Cognitive and Affective Challenge in Entertainment Experience. *Communication Research*, 44(1), 29-53.

Bartsch, A. & Viehoff, R (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247-2255.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306–307.

De Telegraaf. (2017). Millennials massaal naar psycholoog. Geraadpleegd op 08/09/2017 via http://www.telegraaf.nl/binnenland/28519063/_Millennials_en_masse_in_therapie_.html

Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1216–1229.

Huta, V. & Waterman, A., S. (2013). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456.

Janicke, H., S. & Ramasubramanian, S. (2017) Spiritual Media Experiences, Trait Transcendence, and Enjoyment of Popular Films, *Journal of Media and Religion*, 16:2, 51-66, DOI: 10.1080/15348423.2017.1311122

Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583–615.

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.1468-2958.2009.01368.x

Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users’ appreciation of “good movies.” *Projections*, 4(2), 128–150. Doi:10.3167/proj.2010.040208.

Oliver, M. B., & 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

Özen Odağ, Matthias Hofer, Frank M. Schneider & Katharina Knop (2016) Testing Measurement Equivalence of Eudaimonic and Hedonic Entertainment Motivations in a Cross-cultural Comparison, *Journal of Intercultural Communication Research*, 45:2, 108-125, DOI:10.1080/17475759.2015.1108216

Pittman, M & Sheehan, K (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge watching television through Netflix. *First Monday*, 10.

Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348–369. Doi: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00319.x

Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L. & Bente, G. (2014). Media Entertainment and Well-Being Linking Hedonic and Eudaimonic Entertainment Experience to Media-Induced Recovery and Vitality. *Journal Of Communication*, 64(3), 456-478.

Shafer, D. M. & Raney, A. A. (2012). Exploring how we enjoy antihero narratives. *Journal of Communication*, 62, 1028-1046. Doi:10.1111/j.1460-2466.2012. 01682.x

Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53, 80–93.

Tesser, A., Millar, K., & Cheng-Huan, W. (1988). On the perceived functions of movies. *Journal of Psychology*, 122(5), 441

Tsay-Vogel, M. & Krakowiak, K., M. (2016) Effects of Hedonic and Eudaimonic Motivations on Film Enjoyment Through Moral Disengagement, *Communication Research Reports*, 33:1, 54-60, DOI: 10.1080/08824096.2015.1117443

Trapnell, P. D., & Campbell, J. D. (1999). Private self-consciousness and the five-factor model of personality: Distinguishing rumination from reflection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 284–304.

Vandromme, F. (2017). Hoe superverslavend zijn nieuwe technologieën? In: HUMO.
Geraadpleegd op 06/09/2017 via <http://www.humo.be/humo-archief/376985/hoesuperverslavend-zijn-nieuwe-technologieen>

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