

Waarvoor zijn we in de stemming vanavond?

Stemmingsregulatie op SVOD-platformen

Esther De Loose

Universiteit Antwerpen

esther.deloose@student.uantwerpen.be

Alexander Dhoest

Universiteit Antwerpen

alexander.dhoest@uantwerpen.be

Samenvatting

De *mood management theory* en *mood adjustment theory* bevestigden dat de stemming van kijkers een belangrijke factor is in hun mediakeuze. Dit artikel toont via kwalitatieve diepte-interviews aan dat dit ook het geval is bij film- en seriekeuzes op online SVOD-platformen, naast andere factoren zoals interesse, kijkgezelschap en aanbevelingen. Bovendien hebben kijkers ook comfortfilms en -series waarmee ze hun stemming reguleren.

Abstract

What are we in the mood for tonight? Mood regulation on SVOD platforms

This article focuses on how viewers on online SVOD platforms regulate their mood through their content choice. Zillmann's mood management theory and Knobloch's mood adjustment theory attempted to explain mood regulation through media choice using quantitative methods, often resulting in contradictory findings. This study employs qualitative in-depth interviews to explain how and why viewers regulate their mood on an individual level. The findings indicate mood as an important factor in viewers' online movie or series choice, alongside other factors like content, co-viewing, and recommendations. Most respondents are aware of their mood regulation motives and/or can articulate how their mood affects their choice, and vice versa. Examples given by the respondents mostly correspond with earlier findings, but are able to give more insight in personal motives and mood regulation processes. Additionally, the concept of 'comfort' movies and

series is touched upon by several respondents, content that makes them feel better or nostalgic.

Keywords: mood management theory, mood regulation, video on demand, media choice, films, series

Inleiding

Wanneer mediagebruikers televisie willen kijken, stellen ze zichzelf wel eens de vraag: 'Waarvoor zijn we in de stemming?'. Dit is niet verrassend aangezien aangetoond is dat stemming een belangrijke factor is in de keuze voor een bepaalde media-inhoud (Bryant & Zillmann, 1984). Hierrond ontwikkelde Dolf Zillman in de jaren '80 de *mood management theory*, die stelt dat individuen altijd hun stemming trachten te optimaliseren via hun mediakeuze. Deze theorie werd al veelvuldig toegepast op verschillende media, waaronder klassieke lineaire televisie (Reinecke, 2017).

Gedurende de laatste tien jaar is het televisielandschap echter drastisch veranderd door de komst van online *subscription video on demand*-platformen (SVOD), zoals Netflix, Disney+ en Prime Video. In korte tijd is dit een bijzonder populaire manier van televisiekijken geworden (Sevenhant et al., 2021). Kijkers hebben er een grotere keuzevrijheid in wat, waar en wanneer ze kijken (Johnson, 2019). Bovendien zijn ze actiever en bewuster geworden in hun keuze van films en series (Spilker & Colbjørnsen, 2020). Dit heeft mogelijk ook implicaties voor de manier waarop zij aan stemmingsregulatie doen door hun film- of seriekeuze, maar deze zijn tot op heden nauwelijks onderzocht. Nieuwe inzichten omtrent dit onderwerp kunnen een bijdrage leveren aan innovaties in de werking van SVOD-platformen, bijvoorbeeld aan de hand van aanbevelingsalgoritmen die ook de stemming van de kijker in acht nemen (Breitfuss et al., 2021). Daarnaast is er ook behoefte aan kwalitatief onderzoek ter aanvulling van het overwegend kwantitatieve onderzoek rond stemmingsregulatie, dat niet altijd tot eenduidige resultaten leidde. Kwalitatief onderzoek kan helpen om tot een meer diepgaand begrip van keuzeprocessen te komen.

Als antwoord op de lacunes in de bestaande literatuur onderzocht deze studie het stemmingsregulatieproces van Vlaamse kijkers op SVOD-platformen via negentien kwalitatieve diepte-interviews. Daarbij gingen we na hoe belangrijk de stemming is binnen het keuzeproces van een film

of serie, hoe bewust kijkers zich zijn van hun stemmingsregulatiegedrag, en in hoeverre de bevindingen voor SVOD-platformen aansluiten bij bestaande theorieën. In wat volgt gaan we eerst in op de theoretische basis en empirische inzichten van de *mood management theory*, waarna we het keuzeproses op SVOD-platformen bespreken en vervolgens zelf empirisch onderzoeken.

Mood management theory

De *mood management theory* helpt de relatie tussen de stemming van media-gebruikers en hun mediakeuze beter te begrijpen. Een ‘*mood*’ of ‘stemming’ is een positieve of negatieve affectieve toestand die onderscheiden kan worden van een ‘emotie’ omdat een stemming langer kan duren en meestal niet gelinkt is aan een specifieke impuls, zoals de directe emotionele respons op een specifieke gebeurtenis (Gross & Thompson, 2007). Stemmingen vormen een belangrijk onderdeel van het alledaagse leven aangezien ze gedachten en gedrag kunnen beïnvloeden en personen gemotiveerd kunnen zijn om hun stemming te onderhouden, te wijzigen of eraan te proberen ontsnappen (Stevens & Carpentier, 2017). Een belangrijk aspect hierbij is ‘*mood salience*’, het bewustzijn van of de aandacht voor de eigen gemoedstoestand op een bepaald moment (Chen et al., 2007).

De *mood management theory* (MMT), ontwikkeld door Bryant en Zillmann (1984), stelt dat de individuele keuze van media-inhouden gemotiveerd wordt door stemmingsoptimalisatie. Wanneer mediagebruikers in een positieve stemming zijn, proberen ze de intensiteit ervan te behouden, terwijl ze de intensiteit van een negatieve stemming proberen te verminderen. Volgens de MMT doen ze dit aan de hand van selectieve blootstelling aan media-inhouden. Bryant en Zillmann (1984) onderzochten dit aan de hand van experimenten waarbij respondenten in een bepaalde stemming gebracht werden en vervolgens een mediakeuze maakten. Zo zouden gestreste personen bijvoorbeeld vooral geneigd zijn rustgevende televisie te bekijken. Deze theorie houdt echter niet altijd stand, aangezien mediagebruikers niet altijd op zoek gaan naar de hedonisch optimale stemming, dit wil zeggen de positieve stemming waaruit ze het meeste genot halen (Knobloch, 2003). Ze luisteren bijvoorbeeld vaak naar verdrietige muziek of kijken een melodrama wanneer ze droevig zijn. Daarom ontwikkelde Knobloch-Westerwick (2003) de *mood adjustment theorie* (MAT) als aanvulling op de MMT.

Knobloch (2003) stelde dat mediagebruikers niet steeds de hedonisch optimale stemming trachten te bereiken via hun mediakeuze. Soms streven ze naar een wijziging of *'adjustment'* van hun stemming zodat die beter overeenstemt met het niveau van bijvoorbeeld concentratie of kalmte die een bepaalde situatie vereist, of om zich voor te bereiden op een sociale interactie (Knobloch-Westerwick & Alter, 2005). Oliver (1993) en Schramm en Wirth (2010) onderzochten de paradox van het kunnen genieten van triestige films via experimenten waarbij de respondenten voor en na het kijken van een film een survey invulden. Oliver (1993) stelde vast dat naast het euforische gevoel dat men ervaart na meegesleept te worden in een tragedie die toch positief afloopt, sommige kijkers ook naar triestige films kijken omdat ze hun eigen droefheid positief beoordelen. Schramm en Wirth (2010) gaan verder in op de specifieke eigenschappen die de verhaallijn en personages van een triestige film moeten hebben om deze positieve beoordeling van droefheid in de hand te werken. Hieruit blijkt dat kijkers niet per se op zoek gaan naar de snelste manier om hun stemming te optimaliseren, maar dat er verschillende wegen bestaan om de eigen stemming te reguleren.

Ook Oliver en Raney (2011) onderzochten via surveys waarom mediagebruikers kiezen voor media die niet bijdragen aan een positievere stemming. Zij stelden dat er een onderscheid bestaat tussen hedonische en eudaimonische motivaties voor mediaconsumptie, waarbij kijkers niet steeds op zoek zijn naar plezier en ontspanning (hedonische motivaties), maar ook naar diepere betekenis (eudaimonische motivaties). In tegenstelling tot een verklaring aan de hand van emotioneel nut, die zou stellen dat de blootstelling aan niet-hedonische films of televisie uiteindelijk zou resulteren in hedonische gratificatie, wordt er bij een eudaimonische kijkervaring aan selectieve blootstelling gedaan om intrinsieke noden te vervullen, wat vervolgens kan bijdragen aan een betere stemming (Reinecke, 2017).

Bestaande studies naar stemmingsregulatie via media onderzochten de inhouden die mediagebruikers selecteren in een bepaalde (geïnduceerde) stemming, waarbij sommige onderzoekers concludeerden dat respondenten hun stemming trachtten te verbeteren met prohedonische film- of seriekeuzes (Bryant & Zillmann, 1984; Anderson et al., 1996), maar anderen vaststelden dat kijkers hun keuze lieten overeenstemmen met hun negatieve stemming (Greenwood, 2010. Strizhakova en Krcmar (2007) onderzochten de filmkeuzes van videotheekbezoekers op basis van hun stemming en bekwamen eveneens uiteenlopende bevindingen.

Enkele studies trachtten deze tegenstrijdige resultaten te verklaren via individuele verschillen tussen mediagebruikers. Zo stelde het surveyonderzoek van Greenwood en Long (2009) dat mediagebruikers met een gebrek aan interne strategieën om hun emoties te reguleren eerder media gebruiken als extern middel om aan emotieregulatie te doen wanneer ze in een negatieve of verveelde stemming zijn dan mediagebruikers die wel over dergelijke strategieën beschikken. Chen et al. (2007) stelden vast dat piekeraars in een negatieve geïnduceerde stemming langdurig naar droevige muziek luisterden terwijl niet-piekeraars hun negatieve stemming snel trachtten te verlichten door naar vrolijke muziek te luisteren. Ook genderverschillen kwamen onder de aandacht, zoals de invloed van de menstruele cyclus op de mediakeuze van vrouwen (Meadowcroft & Zillmann, 1987), en de verschillen tussen mannen en vrouwen in hun mediakeuze wanneer er een boze of negatieve stemming geïnduceerd werd (Knobloch-Westerwick & Alter, 2005).

Experimentele studies binnen het selectieve blootstellingsparadigma gaan ervan uit dat kijkers kenmerken of predisposities bezitten waardoor zij automatisch een voorkeur ontwikkelen voor bepaalde media (Knobloch-Westerwick, 2015). Ook voor onderzoek naar film- en seriekeuze op SVOD-platformen biedt de *mood management theory* een relevant theoretisch kader omdat kijkers aan selectieve blootstelling doen door te kiezen uit een aanbod audiovisuele media op basis van predisposities zoals attitudes, stemming en genrevoorkeur (Abreu et al., 2013; McNally & Harrington-Diederich, 2019). Tegelijkertijd zorgen het groeiende aanbod en de grotere keuzevrijheid op SVOD-platformen ervoor dat kijkers actief en bewust op zoek gaan naar audiovisuele media die hun noden en verlangens bevredigen. Daarom is het nuttig voor onze studie naar keuzeprocessen op SVOD-platformen om ook rekening te houden met de inzichten van *uses and gratifications*-onderzoek (U&G), dat ervan uitgaat dat kijkers intentioneel, doelgericht en gemotiveerde keuzes maken om hun noden en verlangens te bevredigen, en surveys of interviews gebruikt om die te bevragen (Blumler, 1974; Weiyan, 2015). U&G-onderzoek stelt dat individuen de gratificaties die ze haalden uit voorgaand mediagebruik beoordelen met het oog op toekomstige mediakeuzes, waarbij de verlichting van stress, emotie en stemmingsregulatie opgevat worden als een belangrijke set gratificaties die men uit mediagebruik kan halen (Wolfers & Schneiders, 2020). De huidige studie bouwt verder op de concepten en inzichten uit de MMT en MAT, rekening houdend met de verworven kennis binnen de U&G-benadering in verband met de bewuste en actieve kijker, door in diepte-interviews met mediagebruikers te polsen naar de motivaties voor hun mediaselectie.

Film- en seriekeuze op SVOD-platformen

Keuzeprocessen in mediagebruik, en het belang daarbinnen van stemmingsregulatie, werden al uitgebreid onderzocht voor lineaire televisie. Hoe dit keuzeproces eruitziet op VOD-platformen is echter slechts recent en beperkter bestudeerd. *Video on demand* (VOD) verwijst naar de technologie die kijkers de mogelijkheid biedt zelf te kiezen wanneer en wat zij willen kijken. Van den Broeck et al. (2007) onderscheidde drie dimensies binnen de overgang van klassieke lineaire televisie naar VOD-platformen: tijd, plaats en content. De tijd- en plaatsdimensies komen overeen met de algemene tendens van asynchroniteit en demassificatie binnen nieuwe media, aangezien kijkers niet meer tegelijkertijd naar dezelfde inhoud kijken (Tefertiller, 2018). De contentdimensie is voor dit onderzoek het meest relevant omdat die verwijst naar de manier waarop kijkers interactief en *à la carte* kiezen uit een breed aanbod. Kijkers selecteren enkel de films en series die ze graag kijken en personaliseren zo hun kijkschema, in tegenstelling tot de vastgelegde programmering van lineaire televisiekanalen. Vooral sinds de introductie van Netflix in 2007 (sinds 2013 in Nederland en 2014 in België), de eerste betaalde dienst die een catalogus van professioneel geproduceerde televisieseries en films aanbod, explodeerde het online streamen van televisie (Spilker & Colbjørnsen, 2020).

Door het grote keuzeaanbod en de mogelijkheid zelf te controleren hoe, waar en wanneer ze kijken, spenderen mediagebruikers meer tijd aan het zoeken naar een film of serie op VOD-platformen dan op lineaire televisie. McNally en Harrington-Diederich (2019) voerden een dagboekstudie uit naar het zoekgedrag op betaalde televisie en VOD-platformen. Zij stelden dat wanneer gebruikers een idee hadden van welk soort inhoud ze wilden kijken maar geen specifieke film of serie in gedachten hadden, ze vaak afgingen op type inhoud en/of genre. Het type inhoud (bijv. film, serie, sportevenement) dat ze zochten hing af van de beschikbare tijd om te kijken, de interesse van de kijker en het type kijken (gefocust of afgeleid). Wanneer ze afgingen op genre (bijv. komedie, drama, thriller), deden ze dit zodat de media-inhoud zou passen bij hun huidige stemming of interesse. Deze resultaten zijn in lijn met het dagboekonderzoek van Abreu et al. (2013). Deze onderzoekers kwamen eveneens tot de bevinding dat genre, stemming, de aanwezigheid van anderen en de beschikbare tijd van de kijker de belangrijkste keuzecriteria zijn bij het zoeken op VOD-platformen. Ook uit het onderzoek van Patch (2018) bleek het belang van genre in de keuze op VOD-platformen, om precies te zijn dat kijkers afgaan op genre om een film of serie te selecteren die hun stemming reflecteert, wat aansluit bij de bevindingen uit de MMT.

Naast de persoonlijke factoren binnen de mediakeuze van kijkers worden SVOD-platformen gekenmerkt door ingebouwde functies die de selectie mee sturen, zoals persoonlijke aanbevelingen, zoekfuncties, kijklijsten en categorieën. Dit sluit aan bij bestaand communicatieonderzoek naar ‘*affordances*’, een concept dat de relatie tussen technologie en gebruikers beschrijft (Evans et al., 2017). Bepaald gedrag (hier: film- of seriekeuze) in een specifieke context (hier: de online catalogus) wordt door de kenmerken van de technologie (hier: de ingebouwde functies van SVOD-platformen) mogelijk gemaakt of beperkt. Daarbovenop worden de mediakeuzes van kijkers geleid door de ‘*discoverability*’ van media-inhouden of de mate waarin specifieke inhouden makkelijker of moeilijker te ontdekken zijn (McKelvey & Hunt, 2019). VOD-platformen gebruiken aanbevelingsalgoritmen die de kijker helpen navigeren doorheen het grote aanbod films en series. Huidige aanbevelingsalgoritmen baseren zich vooral op de kijkgeschiedenis van gebruikers en hoezeer ze lijken op andere gebruikers. Recent onderzoek suggereert een verandering van aanpak waarbij ook andere factoren in acht worden genomen, zoals de stemming van kijkers (Breitfuss et al., 2021). Hoe kijkers momenteel keuzes maken op SVOD-platformen om hun stemming te reguleren blijft echter grotendeels onontgonnen terrein.

Kwantitatieve studies binnen de *mood management theory* en de *mood adjustment theory* ondersteunden grotendeels de basisassumpties van de theorieën maar gaven geen zicht op de diepere dimensies van het stemmingsregulatieproces van mediagebruikers (Reinecke, 2017). Kwalitatief onderzoek kan het stemmingsregulatieproces en de motieven van mediagebruikers diepgaander in kaart brengen, zeker in de context van recente ontwikkelingen in het kijkgedrag door de opkomst van SVOD-platformen. De huidige studie poogt dan ook de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

Op welke manier doen kijkers aan stemmingsregulatie wanneer ze een film of serie uitkiezen op SVOD-platformen?

Daarbij stellen we twee subvragen:

1. *Doen gebruikers van SVOD-platformen eerder aan mood management of mood adjustment bij hun film- of seriekeuze?*
2. *Hoe bewust zijn gebruikers van SVOD-platformen zich van hun stemmingsregulatiemotieven in hun film- of seriekeuze?*

Methodologie

Om deze vragen te beantwoorden werden semigestructureerde diepte-interviews afgenomen, gebaseerd op een topiclijst maar met de nodige flexibiliteit zodat respondenten konden afwijken en zo inzicht bieden in hun eigen perspectief (Bryman, 2012). Deze studie focust op kijkers tussen de 16 en 35 jaar omdat deze het meest vertrouwd zijn met de nieuwe manier van televisiekijken en hier ook de meeste toegang toe hebben (Sevenhant et al., 2021). De steekproef werd getrokken via de sneeuwbalmethode waarbij gezocht werd naar dagelijkse gebruikers van SVOD-platformen. De uiteindelijke steekproef bestond uit negentien Vlaamse respondenten tussen de 18 en 31 jaar, waaronder zes mannen en dertien vrouwen. De meerderheid van de respondenten is hogeropgeleid of was student op het moment van het onderzoek. Veertien van de respondenten studeerden nog en vijf waren al aan het werk.

De respondenten werden gevraagd om gedurende de week voor het interview bij te houden welke films en series ze keken via een SVOD-platform. Per dag schreven ze neer welke film(s) en/of aflevering(en) ze keken en op welk platform ze dit deden. Op deze manier werd er gefocust op het kijkgedrag van de respondenten in hun natuurlijke omgeving en konden ze zich hun mediakeuze makkelijker en gedetailleerder herinneren (McNally & Harrington-Diederich, 2019). De focus lag op SVOD-platformen waarvoor een abonnement vereist is (zoals Netflix, Disney+, etc.) om een onderscheid te maken met VOD-platformen waarop kijkers lineaire televisieprogramma's opnieuw kunnen bekijken (zoals VTM Go en VRTnu) of platformen met *user-generated content* (zoals YouTube). Tijdens het eerste deel van het interview werd het kijkdagboek doorlopen om een beeld te krijgen van hun kijkgedrag en de manier waarop ze film- of seriekeuzes maken. De topiclijst bestond uit vragen naar het algemene kijkgedrag van de respondenten en hoe zij zelf hun keuzeproces op SVOD-platformen beschreven. De respondenten waren zich op voorhand niet bewust van de focus op stemmingsregulatie, waardoor vastgesteld kon worden of zij hun stemming spontaan als belangrijke factor aanhaalden. In het tweede deel van het interview werd expliciet ingegaan op hun stemming als factor bij film- of seriekeuze. Stemmingsregulatie werd uitgelegd als een intentionele verandering van de eigen stemming aan de hand van een bepaalde actie, waarbij duidelijk werd gemaakt dat het zowel kon gaan over het verbeteren, behouden of aanpassen van de eigen stemming naar een stemming die op dat moment gewenst of gepast is.

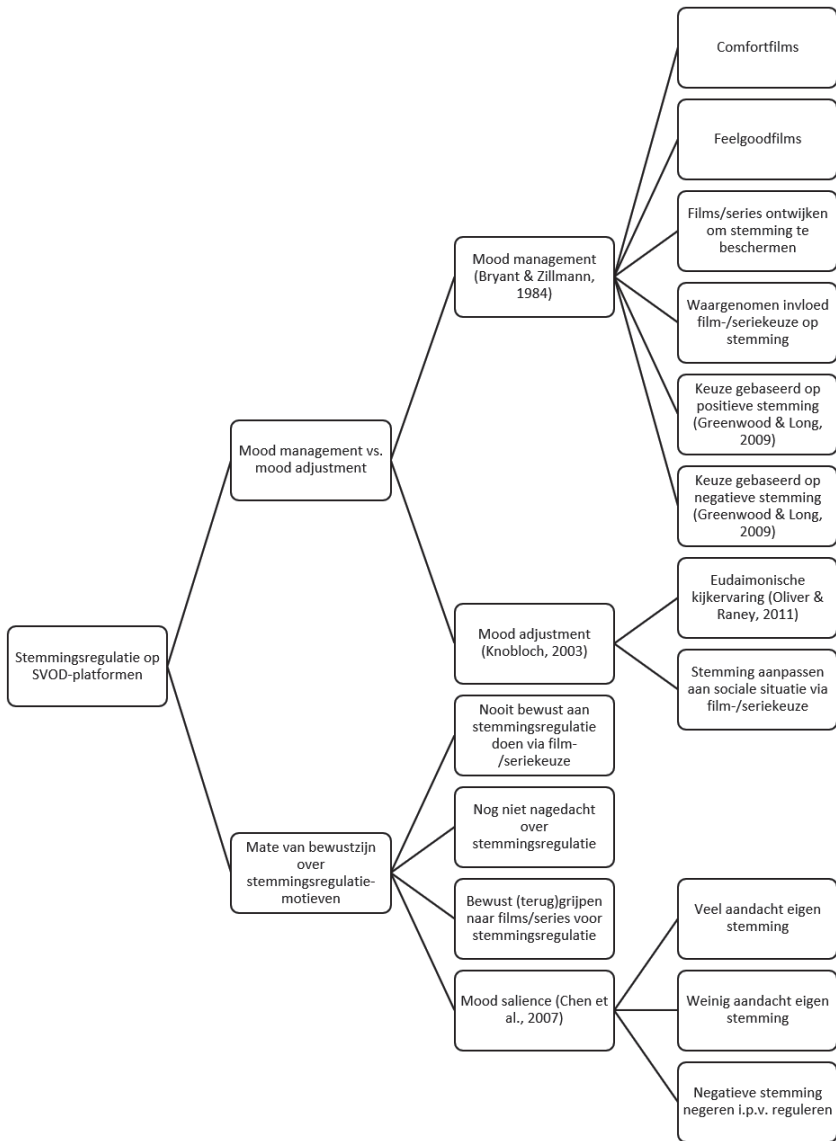
Tabel 1. Lijst van specifieke stemmingen (Greenwood & Long, 2009)

Negatieve gemoedstoestanden	Positieve gemoedstoestanden
verveeld of rusteloos	gelukkig of vrolijk
neerslachtig of depressief	kalm of sereen
eenzaam of geïsoleerd	opgewonden of enthousiast
angstig of gestrest	gedetermineerd of gefocust
boos of geïrriteerd	uitdagend of gedurfd

In bestaand *mood management*-onderzoek werden verschillende specifieke stemmingen onderzocht, bijvoorbeeld gestrest versus verveeld of gelukkig versus verdrietig (Bryant & Zillmann, 1984; Greenwood, 2010). In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een bredere waaier aan stemmingen zodat de respondenten zelf konden aangeven in welke stemming zij al dan niet aan stemmingsregulatie doen (zie tabel 1, die tijdens het tweede deel van de interviews voorgelegd werd aan de respondenten). Deze lijst werd overgenomen uit het surveyonderzoek van Greenwood en Long (2009) dat eveneens gebaseerd was op zelfrapporteringen over stemmingsregulatie via media.

Alle interviews werden online afgenomen in de periode februari-april 2022. Deze periode werd in Vlaanderen gekenmerkt door het stilaan verdwijnen van de strenge COVID-19-maatregelen en de beëindiging van de lockdown. De duur van de interviews varieerde van 30 tot 45 minuten. De interviews werden met op voorhand verkregen geïnformeerde toestemming (via een digitaal formulier) van de respondenten opgenomen, verbatim getranscribeerd en later geanalyseerd in NVivo. Zowel de afname als het coderen van de interviews werd uitgevoerd door de eerste auteur van het artikel. De transcripties werden eerst open gecodeerd, waarna de relevante codes thematisch of axiaal gecodeerd werden, gericht op het zoeken naar patronen die relevant zouden zijn voor het beantwoorden van de deelvragen binnen dit onderzoek. Open codes met voorbeelden van stemmingsregulatie werden gegroepeerd volgens onder andere de positieve en negatieve stemmingen uit tabel 1 (bijvoorbeeld 'documentaire wanneer gestrest' of 'Friends wanneer geïrriteerd') en konden zo tijdens de thematische codering deels gelinkt worden aan de MMT en MAT. We gingen zowel inductief te werk (tijdens het open coderen kwamen inductief codes naar boven, zoals 'opnieuw kijken van films en series', 'comfortfilms' en 'langdurig zoekproces'), als deductief omdat de bestaande theorieën hielpen bij het vormen van themacodes.

De bekomen themacodes worden als codeboom weergegeven in figuur 1 en in de resultaten toegelicht. Na een korte schets van het bredere keuzeproces



Figuur 1. Codeboom: stemmingsregulatie op SVOD-platformen

op SVOD-platformen, worden de resultaten weergegeven in drie secties. Eerst gaan we, aansluitend bij de eerste subvraag, dieper in op *mood management* versus *mood adjustment*. Vervolgens gaan we in op een thema dat inductief naar boven kwam in de interviews, het belang van ‘comfortfilms en -series’ in stemmingsregulatie. Ten slotte bespreken we de mate van bewustzijn over het eigen stemmingsregulatiegedrag, aansluitend bij de tweede subvraag.

Resultaten

Uit de rapportering van de respondenten over hun algemeen keuzeproces op SVOD-platformen werd duidelijk hoeveel factoren daarbij een rol spelen. Onder meer individuele voorkeuren, de manier waarop televisiekijken in het dagelijks leven van de kijker past, het kijkgezelschap, de ingebouwde functies van de SVOD-platformen alsook persoonlijke en algoritmische aanbevelingen bleken van belang.

Om te beginnen maakten respondenten een onderscheid tussen momenten waarop ze op voorhand een film of serie in gedachten hebben of een serie verder willen kijken, waarbij het keuzeproces beperkt is, en momenten waarop ze bewust iets nieuws zoeken waar ze op dat moment zin in hebben. Ook is er een groot verschil in het keuzeproces wanneer kijkers alleen kijken of samen met anderen, waarbij er vooral gekozen wordt op basis van overeenkomstige interesses, genrevoorkeuren en beschikbare tijd. De respondenten gaven ook aan dat hun keuzeproces sterk gestuurd wordt door ingebouwde functies van SVOD-platformen zoals persoonlijke aanbevelingen, zoekfuncties, kijklijsten en categorieën per genre.

Versillende respondenten maakten daarnaast een duidelijk onderscheid tussen momenten waarop ze iets willen kijken dat veel en langdurige aandacht vereist, en momenten waarop ze iets kort en luchtigs willen kijken. De respondenten gaven aan dat ze eerder kwaliteitsseries of -films kiezen wanneer ze gefocust en niet moe zijn, terwijl ze simpele of kortere afleveringen of films verkiezen wanneer ze moe zijn en niet veel willen nadenken:

Respondent 3 (man, 22): 'Als ik echt gefocust ben, dan wil ik wel een langere film, echt zo'n goeie lange film zien die normaal gezien ook wel goeie recensies krijgt. Dat is belangrijk vaak dat je goed oplet en heel de duurtijd daar echt wel mee bezig bent.'

R9 (vrouw, 31): 'Bijvoorbeeld 's avonds, als ge dan heel moe zijt, dan kijk ik bijvoorbeeld graag naar een komedie of zo, omdat ge daar niet te veel over moet nadenken natuurlijk.'

Mood management of mood adjustment?

Wanneer de respondenten vertelden aan stemmingsregulatie te doen via films en series, trachtten zij bijna altijd een negatieve stemming te verbeteren of een positieve stemming te behouden of versterken. Dit

deden ze bijvoorbeeld door een spannende thriller of actiefilm te kijken wanneer ze verveeld zijn, of een ontspannende natuurdocumentaire of tekenfilm wanneer ze gestrest zijn. Ook respondenten die stelden dat stemming geen grote invloed had op hun film- of seriekeuze of dat ze hier nog nooit bewust over hadden nagedacht, konden een aantal voorbeelden geven van stemmingen waarin ze naar bepaalde films of series zouden neigen.

Daarnaast beïnvloedde stemming bij veel respondenten ook of ze überhaupt iets wilden bekijken. Sommigen stelden sneller een film of serie op te zetten wanneer ze in een negatieve stemming waren, bijvoorbeeld verveeld, gestrest of neerslachtig, en dat ze sneller een andere (sociale) activiteit zouden doen wanneer ze in een positieve stemming zijn. Anderen vertelden dat ze in bepaalde stemmingen absoluut geen film of serie zouden opzetten, bijvoorbeeld wanneer ze angstig, boos of geïrriteerd zijn:

R4 (man, 23): 'Bij boos of geïrriteerd, dan zou ik eigenlijk niet naar een serie kijken. Dan zou ik dat eerder zo laten en gewoon op mijn eigen proberingen verwerken, want dan zou ik geen tv-kijken kunnen verdragen.'

Kijkers trachten hun negatieve stemming te reguleren, bijvoorbeeld door een 'feelgoodfilm' te kijken wanneer ze neerslachtig zijn of een rustige documentaire wanneer ze gestrest zijn. Enkele respondenten stelden wel dat wanneer ze een negatieve stemming willen verbeteren, ze niets willen kijken dat te ver afdrijft van hun huidige stemming. Zo kan een overdreven vrolijke komediefilm als irritant ervaren worden wanneer ze neerslachtig of gestrest zijn.

Respondenten die zich af en toe eenzaam voelden kozen vaker voor films of series met romantiek of waarin de personages moeten samenwerken. Respondent 9 vertelde ook dat ze als LGBTQ+-persoon vaak op zoek gaat naar films of series met LGBTQ+-personages om zich minder eenzaam en meer begrepen te voelen in haar seksualiteit en om haar stemming te verbeteren. Ze antwoordde als volgt op de vraag welke stemming ze tracht te reguleren wanneer ze bijvoorbeeld de Netflix-serie *Hollywood* opzet:

R9 (vrouw, 21): 'Misschien eenzaamheid, omdat ge u minder alleen voelt of dat ge weet dat er mensen... Dat gij ook soort van gelukkig kunt zijn. Ik weet niet hoe ik dat kan zeggen, maar gewoon dat je weet van er zijn mensen zoals u en dan ziet ge dat.'

In positieve stemmingen trachten kijkers deze stemming vaak te behouden of versterken, bijvoorbeeld door een komedie of musical te kijken wanneer ze al vrolijk zijn. De respondenten maakten ook duidelijk dat ze bepaalde genres zouden ontwijken om hun stemming te beschermen of niet te verslechteren, bijvoorbeeld door horrorfilms of thrillers te ontwijken om niet angstig of gestrest te raken, of geen politieke documentaires te kijken om niet boos of geïrriteerd te worden. Bepaalde persoonlijkheidskenmerken bleken eveneens een rol te spelen in het stemmingsregulatiegedrag. Een respondent vertelde bijvoorbeeld dat ze als piekeraar actief bepaalde films en series gebruikt om uit een negatieve gedachtenspiraal te geraken.

Ondanks het duidelijke overwicht van inzichten die overeenstemmen met de MMT, kwamen uit de interviews ook enkele voorbeelden die passen bij de MAT (Knobloch, 2003). Zo keek een respondent weleens een energieke feestfilm om zich klaar te stomen voor een avondje uit. Een andere respondent vertelde dat ze vaak een aflevering van *Friends* kijkt wanneer ze geïrriteerd is of een ochtendhumeur heeft voordat ze sociale interacties aangaat. Ook voorbeelden van contrahedonische film- of seriekeuzes zijn terug te vinden in de interviews, zoals het kijken naar een droevige film na een break-up, een thriller wanneer men boos is, of een zware film wanneer men neerslachtig is. Opmerkelijk was een respondent die stelde vaker emotionele films of drama's op te zetten in de laatste week van haar menstruatiecyclus, omdat ze zich dan emotioneler voelt en liever films kijkt die met die stemming overeenkomen. Respondenten stelden dat het beter kan zijn hun film- of seriekeuze overeen te laten komen met hun negatieve stemming, omdat ze zich dan even diep in die emoties kunnen wentelen, om zich er na het kijken overheen te zetten.

Verschillende respondenten stelden daarnaast dat ze vaak films en series die ze al gezien hadden opnieuw keken. Ze doen dit wanneer ze niet weten wat te kijken, ze zeker willen zijn dat ze de film of serie goed zullen vinden, ze weinig focus hebben om nieuwe informatie op te nemen of om hun stemming te reguleren, omdat ze dan reeds weten welke impact de film of serie op hun gemoed zal hebben.

R14 (vrouw, 30): 'Ik denk dat misschien het nostalgische of neerslachtige soms dan ook wel invloed gaat hebben op kiezen voor iets dat ge al kent en dat ge weet dat ge al goed vond.'

Comfortfilms en -series

Een opvallend thema dat spontaan naar boven kwam tijdens de interviews is dat van 'comfortfilms en -series'. De respondenten vertelden over films of series, vaak uit hun jeugd, waarnaar ze teruggrijpen wegens hun nostalgische en geruststellende effect, zoals 'feelgoodfilms', tekenfilms (Studio Ghibli, Disney, Pixar), Harry Potterfilms, en (licht)komische series zoals *Friends*, *Gilmore Girls*, *Grey's Anatomy* en *Sex and the City*. Deze films en series hielpen respondenten in het verleden door moeilijke perioden waarin ze emotioneel kwetsbaarder waren en ook nu nog, wanneer ze behoefte hebben aan geruststelling, bekijken ze die opnieuw. Respondent 3 vertelde bijvoorbeeld hoe de sitcom *How I Met Your Mother* hielp na een break-up:

R3 (man, 22): *'How I Met Your Mother*, dat heeft mij toen echt goed doen voelen, dat heeft mij daar echt uitgehaald. Dat is zo'n serie die mij echt nauw aan het hart ligt eigenlijk. Ik heb dat ondertussen ook al drie keer gezien.'

De humor en romantiek in de serie hadden een positief effect op zijn stemming en leidden hem af van zijn verdriet en eenzaamheid. Een andere respondent vertelde over de film *Demain tout commence*, een film die ze meermaals zag tijdens een depressieve periode en waarnaar ze nu nog altijd teruggrijpt:

R13 (vrouw, 20): 'Ik ben een tijdje wel echt depressief geweest, maar dat heeft met veel te maken, euh... En toen heb ik een film ontdekt en die maakte mij op de ene manier nog droeviger, maar op de andere manier vrolijker omdat ik mijzelf er echt in kon vinden, en dat is *Demain tout commence*. (...) [Als ik mij] ook gewoon kalm wil voelen, kijk ik dan ook *Demain tout commence*, want dan voel ik mij heel slecht en dan voel ik mij wel wat beter, dus dat is ook een goede vooruitgang.'

De film zelf is een combinatie van luchtige, komische scènes en een emotionele verhaallijn met een tragisch einde. De film gaf haar voldoening omdat ze zich erkend voelde in haar negatieve emoties en het gevoel had deze kwijt te kunnen door de film. Deze vorm van stemmingsregulatie valt niet onder de MMT of MAT, maar kan het best beschreven worden als contrahedonisch. Het is voor haar namelijk belangrijk de negatieve emoties te doorgaan om zich na het kijken van de film beter te voelen. Een andere respondent stelde

eveneens dat wanneer ze verdrietig is, ze liever een droevige film wil kijken ter bevestiging van haar gevoelens:

R8 (vrouw, 22): ‘Dat lijkt precies alsof als ik een triestige film opzet dat ik aan het praten ben met een vriendin en dat die zegt van: “Ja, ge hebt gelijk.”’

Wanneer de respondenten gevraagd werden welke factoren hun comfortfilms of -series zo geruststellend maakten, vertelden ze dat het een combinatie is van de sfeer die gecreëerd wordt, de muziek, het nostalgische gevoel dat het opnieuw kijken van een film of serie opwekt (vooral bij jeugdfilms en -series), en de interesse voor de verhaallijn en/of inhoud. Ook filmmuziek speelt bij velen een belangrijke rol in het geruststellende effect van hun comfortfilms, zoals de muziek in Studio Ghibli- of Disneyfilms.

Bewustzijn van stemmingsregulatiemotieven

Hoe bewust de respondenten zich waren van de manier waarop zij aan stemmingsregulatie deden via hun film- of seriekeuze varieerde. De respondenten kunnen in drie groepen opgedeeld worden op basis van of ze al dan niet zelf hun stemming aanhaalden als belangrijke factor in hun keuzeprocess, en/of voorbeelden konden geven van momenten waarop hun stemming een rol speelde of zou kunnen spelen in hun keuze. Deze groepen kwamen inductief naar boven tijdens het groeperen van de open codes in verband met het bewustzijn over de eigen stemmingsregulatiemotieven en dankzij het constante vergelijken van de interviews met elkaar.

De eerste en kleinste groep gaf aan niet bewust aan stemmingsregulatie te doen en dat hun stemming weinig tot geen invloed heeft wanneer ze een film of serie kiezen. Vaak gaven zij aan dat andere factoren of gratificaties belangrijker zijn, zoals afleiding, de verhaallijn, hun interesse of gewoonweg willen focussen op een enkele serie. Wanneer hen gevraagd werd of stemming bij andere kijkers een verschillende rol zou spelen, stelden ze dat anderen waarschijnlijk bewuster aan stemmingsregulatie deden, afhankelijk van individuele verschillen zoals gender, de hoeveelheid dat ze kijken, persoonlijkheidskenmerken of hoe selectief ze zijn in hun film- of seriekeuze.

R10 (man, 22): ‘Ik kijk eigenlijk gewoon films omdat ik goesting heb in een bepaald type film, dat heeft niet echt te maken met mijn gevoel, zeg maar.’

Een tweede groep stelde dat ze nog niet veel aandacht hadden besteed aan de manier waarop hun stemming meespeelt in hun film- of seriekeuze, maar dat dit bewust of onbewust zeker een invloed heeft. Zij konden gemakkelijk verschillende voorbeelden geven van stemmingen waarin ze zouden neigen naar bepaalde genres of specifieke titels. Hoewel ze aangaven dat stemmingsregulatie bij hen veeleer een onbewust proces is, konden ze er wel over rapporteren.

R16 (vrouw, 21): ‘Nog niet echt [over nagedacht], dus dit is de eerste keer dat het onder de loep wordt gelegd of zo. Alleen had ik dat wel bij die ene film *Demain tout commence*, had ik dat zelf natuurlijk wel al door omdat ik die dan elke keer bleef kijken, dus daarbij wel.’

Een derde groep gaf stemming spontaan aan als belangrijke factor in hun film- of seriekeuze. Zij vertelden bijna dagelijks aan stemmingsregulatie te doen op SVOD-platformen, grotendeels omdat ze veel bezig zijn met hun gevoelens en hoe ze hiermee willen omgaan. Deze groep baseerde zich op hun stemming om te kiezen voor een bepaald genre, iets luchtig of zwaar, iets wat veel of weinig aandacht vereist, of om terug te grijpen naar hun ‘comfortfilms of -series’.

R3 (man, 23): ‘Ik probeer na te denken over hoe ik mijzelf door bepaalde emoties moet [laten] leiden of zo, of hoe dat ge dat moet aanpakken, maar ik zeg het, het helpt ook wel soms om die bepaalde films of series te kijken. Dus ja, ik ben daar wel wat mee bezig denk ik.’

Discussie en conclusie

Deze studie onderzocht hoe kijkers aan stemmingsregulatie doen bij het kiezen van films en series op SVOD-platformen. De interviews bevestigden inzichten uit bestaand onderzoek, met name dat stemming een belangrijke rol speelt bij dit keuzeproces, naast een aantal andere factoren zoals inhoud, interesse, aanbevelingen van vrienden en familie, en het kijkgezelschap (Abreu et al., 2013). Ook situationele factoren die in voorgaande studies naar boven kwamen, zoals op voorhand al een film of serie in gedachten hebben om te kijken versus een film of serie kiezen op het moment zelf of afgeleid versus aandachtig kijken, spelen een rol (Greenwood & Long, 2009; McNally & Harrington-Diederich, 2019).

Dit onderzoek bouwt voort op de algemene patronen die bestaand kwantitatief onderzoek al vaststelde, maar nu, dankzij het gebruik van kwalitatieve diepte-interviews, aangevuld konden worden met persoonlijke redeneringen en motivaties van kijkers. Zo gaven enkelen een nieuwe verklaring voor contrahedonische film- of seriekeuzes, zoals het kijken van een drama in plaats van een komedie wanneer iemand droevig is (Strizhakova & Krcmar, 2007), namelijk dat het fijn kan zijn een film of serie te kijken die past bij een negatieve stemming om zich er na het kijken overheen te kunnen zetten. Deze verklaring heeft niets te maken met de positieve beoordeling van negatieve gevoelens of betekenisgeving (Schramm & Wirth, 2010), maar suggereert dat films of series kunnen helpen in het verwerkingsproces van negatieve gebeurtenissen of emoties.

In lijn met het overwegend gebruik van film en tv om aan stemmingsverbetering te doen (MMT), gebruikten respondenten opmerkelijk vaak de term *'feel good'*, een term die expliciet verwijst naar het positieve effect op hun stemming. Recent wordt hier steeds meer onderzoek naar gedaan, aangezien het 'feelgoodgenre' belangrijke sentimentele waarde en emotionele effecten blijkt te hebben (Hjort, 2022). Heel verwant is de uitgebreide aandacht van respondenten voor 'comfortfilms en -series', die ze bekeken tijdens hun jeugd of in een moeilijke periode van hun leven en waarnaar ze nog steeds terugrijpen omdat ze een positief effect hebben op hun stemming. Het opwekken van nostalgische gevoelens speelt hier een belangrijke rol, waarbij reeds bewezen is dat gevoelens van nostalgie positieve emoties genereren, bijdragen tot een positieve zelfevaluatie, en meer betekenis geven aan de kijkervaring (Wulf et al., 2019). Ook de muziek in deze films blijkt bij te dragen aan het positieve effect ervan op hun stemming. Dit is niet verrassend aangezien aangetoond werd dat muziek een goede stemmingsregulator is (Chen et al., 2007) en dat de soundtracks van films en series bijdragen aan de emotionele impact ervan (Boltz, 2004). Comfortfilms en -series vormen een belangrijk onderdeel van het kijkgedrag binnen dit onderzoek, maar werden nog niet vaak onderzocht en vormen een interessant onderwerp voor vervolgonderzoek.

In antwoord op de eerste subvraag stelden we vast dat de respondenten vooral aan *mood management* deden, waarbij ze films en series gebruikten om hun stemming te verbeteren, maar occasioneel ook aan *mood adjustment*. Verveelde kijkers kozen eerder voor iets spannends met een hoog tempo, terwijl gestreste kijkers eerder kozen voor ontspannende films of series, zoals een natuurdocumentaire of tekenfilm, aansluitend bij de inzichten

van Bryant en Zillmann (1984). Stemming bleek over het algemeen ook een invloed te hebben op het al dan niet willen kijken, waarbij respondenten meer geneigd zijn televisie te kijken wanneer ze gestrest zijn of een andere negatieve stemming ervaren (Anderson et al., 2016). Daarnaast gaven de respondenten expliciete voorbeelden van momenten waarop ze aan *mood adjustment* doen en films of series gebruiken om zich voor te bereiden op een sociale interactie, bijvoorbeeld door een feestfilm te kijken voor het uitgaan of een sitcom te kijken om hun ochtendhumeur te verhelpen (Knobloch-Westerwick & Alter, 2005).

In antwoord op de tweede subvraag naar bewustzijn van stemmingsregulatie konden we drie groepen kijkers onderscheiden: (1) kijkers die stelden niet bewust te kiezen op basis van hun stemming, (2) kijkers die hier nog niet bij hadden stilgestaan maar wel stelden dat zij aan stemmingsregulatie deden op SVOD-platformen, en (3) kijkers die uit zichzelf vertelden hier heel bewust mee bezig te zijn. De respondenten uit groep 2 en 3 konden makkelijk verwoorden hoe ze hun stemming reguleerden aan de hand van hun film- of seriekeuze. Dit in tegenstelling tot de bevindingen van Bryant en Zillmann (1984), die stelden dat stemmingsregulatie een onbewust proces is omdat hun respondenten niet konden uitleggen waarom ze een bepaalde film- of seriekeuze maakten. Dit verschil is mogelijk te verklaren door de kwalitatieve aanpak van de huidige studie die respondenten ruim de kans gaf te reflecteren op hun gedrag, terwijl de survey van Bryant en Zillmann slechts op het einde een korte vraag bevatte naar de persoonlijke verklaring van de respondenten. De derde groep respondenten rapporteerden dat ze in hun dagelijkse leven veel bezig zijn met hun stemming, wat de bevindingen van Chen et al. (2007) omtrent de impact van *mood salience* bevestigt. Ook Caruso en Shafir (2006) stelden reeds dat het nadenken over de eigen stemming ervoor zorgt dat het een grotere impact heeft op iemands film- of seriekeuze.

De soms tegenstrijdige resultaten in voorgaand onderzoek naar stemmingsregulatie via mediakeuze kunnen mogelijk verklaard worden door individuele verschillen tussen kijkers. Binnen de steekproef van deze studie kwamen al belangrijke verschillen naar voren, zoals hoeveel er gekeken wordt, persoonlijkheidskenmerken (zoals de neiging hebben veel te piekeren, waar Chen et al. (2007) reeds *mood management*-onderzoek naar verrichtten), gender, genrevoorkeuren et cetera. Bestaand kwantitatief onderzoek naar stemmingsregulatie via media trachtte algemene uitspraken te doen over groepen op basis van bepaalde kenmerken, zoals het onderzoek van

Meadowcraft en Zillmann (1987) naar de mediakeuze van premenstruele vrouwen. Ons kwalitatieve onderzoek is echter in staat om meer nuance te bieden rond individuele keuzeprocessen en maakt duidelijk dat kijkers vaak persoonlijke verklaringen hebben voor hun stemmingsregulatiegedrag. Toekomstig onderzoek kan duidelijker maken in welke mate deze individuele verschillen meespelen in het stemmingsregulatiegedrag van kijkers.

Ondanks de verdieping van bestaande inzichten en het leveren van een aantal vernieuwende inzichten, vooral rond comfortfilms en -series, kent dit onderzoek ook enkele beperkingen. Ten eerste moet er rekening gehouden worden met het feit dat de respondenten tijdens het bijhouden van het kijkdagboek en het interview mogelijk bewuster stilstonden bij keuzes die anders wellicht eerder automatisch verlopen, wat mogelijk leidt tot een overschatting van het bewuste keuzeproces. Ten tweede focuste dit onderzoek enkel op SVOD-platformen waarvoor een abonnement vereist is, terwijl uit de dagboeken bleek dat kijkers ook gebruikmaken van de gratis VOD-diensten van klassieke televisiekanalen om aan stemmingsregulatie te doen. Rekening houdend met de verschillen tussen beide soorten platformen zou verder onderzoek een meer omvattend beeld kunnen creëren van het stemmingsregulatiegedrag van kijkers. Ten derde blijft 'stemming' een redelijk ambigu concept dat niet altijd makkelijk te onderscheiden is van emoties of andere gevoelens. Alhoewel deze studie deze ambiguïteit trachtte te vermijden door het concept duidelijk te definiëren tijdens de interviews en een tabel met afgebakende voorbeelden te gebruiken, is er een onvermijdelijke overlap tussen stemming en andere aspecten (zoals vermoeidheid, geïnteresseerd zijn in bepaalde inhoud en herkenbaarheid) wanneer respondenten over hun stemmingsregulatiegedrag rapporteren.

Literatuur

- Abreu, J., Almeida, P., Teles, B., & Reis, M. (2013). *Viewer Behaviors and Practices in the (New) Television Environment*. Paper presented at the 11th European conference on Interactive TV and video (EroiTV 2013), Milaan, Italië.
- Anderson, D. R., Collins, P. A., Schmitt, K. L., & Jacobvitz, R. S. (1996). Stressful life events and television viewing. *Communication Research*, 23(3), 243-260.
- Blumler, J. G. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Sage.
- Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks. *Memory & Cognition*, 32(7), 1194-1205.

- Breitfuss, A., Errou, K., Kurteva, A., & Fensel, A. (2021). Representing emotions with knowledge graphs for movie recommendations. *Future Generation Computer Systems*, 125, 715-725.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1-20.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed). Oxford University Press.
- Caruso, E. M., & Shafir, E. (2006). Now that I Think about it, I'm in the Mood for Laughs: Decisions Focused on Mood. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 155-169.
- Chen, L., Zhou, S., & Bryant, J. (2007). Temporal Changes in Mood Repair Through Music Consumption: Effects of Mood, Mood Salience, and Individual Differences. *Media Psychology*, 9(3), 695-713.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52.
- Greenwood, D. (2010). Of sad men and dark comedies: Mood and gender effects on entertainment media preferences. *Mass communication and Society*, 13(3), 232-249.
- Greenwood, D., & Long, C. R. (2009). Mood specific media use and emotion regulation: Patterns and individual differences. *Personality and Individual Differences*, 46, 616-621.
- Gross, J. J., & Thompson, R. A. (2007). Emotion Regulation: Conceptual Foundations. In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of Emotion Regulation* (pp. 3-20). Guilford Press.
- Hjort, M. (2022). The Benefits of Genre: Feel-Good Films as a Path to Health and Well-Being. In M. Hjort & T. Nannicelli (Eds.), *A Companion to Motion Pictures and Public Value*. John Wiley & Sons Inc.
- Johnson, C. (2019). *Online Television*. Routledge.
- Knobloch, S. (2003). Mood Adjustment via Mass Communication. *Journal of Communication*, 53(2), 233-250.
- Knobloch-Westerwick, S. (2015). *Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective Exposure Theory and Research*. Routledge.
- Knobloch-Westerwick, S., & Alter, S. (2005). Mood Adjustment to Social Situations Through Mass Media Use: How Men Ruminates and Women Dissipate Angry Moods. *Human Communication Research*, 32(1), 58-73.
- McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). Discoverability: Toward a Definition of Content Discovery Through Platforms. *Social Media + Society*, 5(1), 1-15
- McNally, J., & Harrington-Diederich, E. (2019). *Browsing for Content Across Pay TV and On Demand Video Options*. Paper presented at the TVX '19: 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, Salford (Manchester), UK.

- Meadowcroft, J. M., & Zillmann, D. (1987). Women's comedy preferences during the menstrual cycle. *Communication Research*, 14(2), 201-218.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films. *Human Communication Research*, 19(3), 315-342.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004.
- Patch, H. (2018). *Which factors influence Generation Z's content selection in OTT TV?* (Master). KTH Royal Institute of Technology, Stockholm, Sweden.
- Reinecke, L. (2017). Mood Management Theory. In P. Rössler (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects*: Wiley-Blackwell.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Exploring the paradox of sad-film enjoyment: The role of multiple appraisals and meta-appraisals. *Poetics*, 38(3), 319-335.
- Sevenhant, R., Stragier, J., De Marez, L., & Schuurman, D. (2021). *Imec Digimeter 2021: Digitale trends in Vlaanderen*. https://www.imec.be/sites/default/files/2022-04/IMEC_Digimeterrapport_2021.pdf
- Spilker, H. S., & Colbjørnsen, T. (2020). The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225.
- Stevens, E. M., & Carpentier, F. R. D. (2017). Facing Our Feelings: How Natural Coping Tendencies Explain When Hedonic Motivation Predicts Media Use. *Communication Research*, 44(1), 3-28.
- Strizhakova, Y., & Krcmar, M. (2007). Mood Management and Video Rental Choices. *Media Psychology*, 10(1), 91-112.
- Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62, 390-407.
- Van den Broeck, W., Pierson, J., & Lievens, B. (2007). Video-On-Demand: Towards New Viewing Practices? *Obervatorio (OBS*)*, 1(3), 23-44.
- Weiyang, L. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 11(9), 71-78.
- Wolfers, L. N., & Schneiders, F. M. (2020). Using Media for Coping: A Scoping Review. *Communication Research*, 48(8), 1210-1234.
- Wulf, T., Bonus, J. A., & Rieger, D. (2019). The inspired time traveler: examining the implications of nostalgic entertainment experiences for two-factor models of entertainment. *Media Psychology*, 22(5), 795-817.