

PSIHOLOŠKE DETERMINANTE PREFERENCIJA FILMSKIH ŽANROVA

Milena Pašić¹

Rezime

Iako se gledanje filmova često doživljava kao jednostavna i svakodnevna aktivnost, ono je uslovljeno nizom psiholoških faktora. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita uloga motivacije, afektivnih stanja, i pojedinih demografskih karakteristika u oblikovanju subjektivnih i žanrovskih filmskih preferencija. Uzorak je obuhvatio 257 ispitanika oba pola (50,6% ženskih ispitanika), uzrasta od 20 do 60 godina ($M=31,16$, $SD=10,16$), različitog obrazovnog statusa, (37,4% srednja stručna sprema, 14% viša, 46,8% fakultet/magisterij/doktorat). Korišteni su slijedeći instrumenti: Skala preferencije filmskih žanrova (SPŽF), Skala hedoničke i eudaimoničke motivacije (HED/EUD), Skala, pozitivnih i negativnih afekata (PANAS) i Skala traženja senzacija (SSS-V), pri čemu je zadržana samo dimenzija traženja fizičkih uzbuđenja i senzacija (TAS) zbog niske pouzdanosti ostalih subskala. Pored deskriptivne statistike i korelacija među varijablama korištena je i hijerarhijska regresiona analiza. Kod hijerarhijske regresivne analize prediktori su bili sociodemografske varijable (pol, dob, školska sprema), hedonička i eudaimonička motivacija, pozitivni i negativni afekti te traženje uzbuđenja, dok su kriterijumske varijable predstavljale subjektivne i žanrovske preferencije filmskih žanrova. Rezultati ukazuju na značajne korelacije između subjektivnih preferencija i preferencija prema stručnoj klasifikaciji žanrova. Pol i eudaimonička klasifikacija izdvojili su se kao najdosljedniji prediktori. Hijerarhijske regresione analize pokazuju (kod subjektivnih i žanrovskih preferencija) da su svi modeli statistički značajni, uz umjeren nivo objašnjene varijanse, pri čemu su se sociodemografske varijable, motivacijski i afektivni prediktori pokazali značajnijim od traženja uzbuđenja kao karakteristika ličnosti.

Nalazi sugerišu da filmske preferencije proizlaze iz kompleksnih međusobnih odnosa sociodemografskih i psiholoških karakteristika. Rezultati mogu imati praktičnu primjenu u razumijevanju i oblikovanju kulturnih i obrazovnih stavova, te da bi u budućim istraživanjima trebalo obuhvatiti širi dobni uzorak kao i širu kategorizaciju žanrova.

Ključne riječi: preferencije filmskih žanrova, hedonička i eudaimonička motivacija, pozitivni i negativni afekti, traženje senzacija.

¹ Milena Pašić je doktor psiholoških nauka i vanredni profesor Filozofskog fakulteta Univerziteta u Banjoj Luci. E-adresa: milena.pasic@ff.unibl.org

Uvod

Gledanje filmova putem različitih medija predstavlja svakodnevnu i naizgled jednostavnu aktivnost. Međutim, postavlja se pitanje šta zapravo određuje naš izbor da pogledamo jedan film, a drugi ne. Da li se odluka temelji na trenutnom raspoloženju, preporukama ili pozitivnim recenzijama na filmskim platformama, ili pak na latentnim unutrašnjim motivima, osobinama ličnosti ili emocionalnim stanjima? Polazeći od toga, cilj ovog rada je da ispita psihološke determinante preferencije filmskih žanrova.

Iako glavni motiv preferencije gledanja filmskih sadržaja nije zabava, istraživanja konzumacije medijskih sadržaja u svrhu zabave i zadovoljstva, intenzivno su prisutna posljednjih decenija (Bryant, 2004). Razvoj novih tehnologija i filmskih žanrova, video igara, društvenih mreža i digitalnih platformi otvorio je pitanje izbornih sadržaja koje gledaocae uvode u željena raspoloženja i emocionalna stanja (Oliver & Raney, 2011).

Žanrovska klasifikacija zauzima važno mjesto u kinematografiji i teoriji filma više od 30 godina (Neale, 2000). Postoji velik broj različitih žanrova na osnovu različitih klasifikacija, a najčešće pominjani uključuju akciju, horor, vestern, komedije, kriminalističke, avanturističke, naučno-fantastične (SF), melodramatične filmove, a upravo oni predstavljaju osnovu ovog istraživanja.

Žanrovska klasifikacija zauzima važno mjesto u kinematografiji i teoriji filma više od 30 godina (Neale, 2000). Postoji velik broj različitih žanrova na osnovu različitih klasifikacija, a najčešće pominjani uključuju akciju, horor, vestern, komedije, kriminalističke, avanturističke, naučno-fantastične (SF), melodramatične filmove, a upravo oni predstavljaju osnovu ovog istraživanja. Kao ilustracija žanrovske raznolikosti i reprezentanti pojedinog žanra mogu se navesti:

- *Shutter Island* (2010; režija: Martin Scorsese; Paramount Pictures), kao primjer trilera;
- *Die Hurd* (1988; režija John McTiernan, 20th Century Fox) – akcija;
- *Carrie* (1976; režija: Brian De Palma; Red Bank Films) – horor;
- *Avatar* (2009, režiser: James Cameron; Lightstorm Entertainment – naučno fantastični (SF);
- *The Good, the Bad and the Ugly* (1966, režija: Sergio Leone; Produzione Europee Associati) – vestern;
- *Notting Hill* (1999; režija: Roger Micell; PolyGram Filmed) – romantična drama;

- *Hangover* (2009); režija: Todd Phillips; Legendary Pictures;
- *The Shawshank Redemption* (1994; režija: Frank Darabont; Castle Rock Entertainment) – drama;
- *Gladiator* (2000; režija: Ridley Scott; Dreamworks Pictures) – historijski;
- *Indiana Jones: Raiders of the Lost Ark* (1981; režija: Steven Spielberg; Lucas Film Ltd.) – avantura.

Sociodemografske karakteristike gledalaca predstavljaju važnu determinantu u oblikovanju preferencija filmskih žanrova. Istraživanja pokazuju da pol, dob, starost i obrazovni nivo utiču na izbor filmskih sadržaja, pri čemu se mlađi, posebno muškarci, opredjeljuju za akcijske, avanturističke i horor filmove, dok žene i stariji gledaoci pokazuju veću sklonost ka dramama, romantičnim i dokumentarnim sadržajima (Oliver & Bartsch, 2010; Vorderer et al., 2004).

Takođe, obrazovni nivo može oblikovati preferencije prema složenijim i tematski izazovnijim filmovima, jer visoko obrazovani gledaoci često traže sadržaje koji podstiču kognitivnu refleksiju i introspektivno razmišljanje (Vorderer et al., 2004). Polazna pretpostavka ovog istraživanja jeste da sociodemografske karakteristike ne funkcionišu izolovano, već u interakciji sa motivacionim, emocionalnim i ličnim faktorima, doprinoseći oblikovanju filmskih preferencija (Oliver & Bartsch, 2010; Vorderer et al., 2004).

Motivi za gledanje filmova su višestruki. Tradicionalno se gledanje filmova povezivalo sa zabavom, ali su istraživanja pokazala da se iza preferencija kriju i dublje potrebe – informisanje, socijalna interakcija i integracija, oblikovanje identiteta ili bijeg od svakodnevice (Ruggiero, 2000). U novijoj literaturi, posebno se izdvajaju hedonički motivi, koji podrazumijevaju potragu za zadovoljstvom i izbjegavanjem boli, i eudaimonički motivi koji su povezani sa potragom za kognitivnim ispunjenjem, introspektivnim uvidom, moralnim dilemama i razmišljanjem o prirodi ljudskih odnosa (Oliver & Raney, 2011; Pašić & Mrđa, 2018).

Empirijski nalazi pokazuju da su sa hedoničkom motivacijom najčešće povezani žanrovi poput komedija i romantičnih komedija. Prilikom gledanja ovih filmova, publika se obično osjeća relaksirano, pozitivno raspoložena, i doživljava osjećaj socijalne povezanosti. Takođe, hedonička motivacija se često povezuje sa akcijskim, avanturističkim i naučno-fantastičnim (SF) filmovima. Gledanjem ovih žanrova dolazi do stimulacije nervnog sistema i fiziološkog uzbuđenja (Oliver & Raney, 2011; Vorderer et al., 2004).

Suprotno, eudaimonička motivacija, češće se povezuje sa filmovima koji imaju dublji emocionalni i tematski sadržaj. Tu spadaju drame, koje omogućuju identifikaciju sa likovima i podstiču promišljanja o moralnim dilemama. Dokumentarni i biografski filmovi pružaju mogućnosti za učenje, refleksiju i povećanje društvene svijesti. Tragedije, pak, omogućuju suočavanje sa životnim problemima, gubitkom smisla i razvojem otpornosti (Bar-tsch et al., 2008; Wirth et al., 2012).

Oliver i Raney (2011) ukazuju da filmovi/serije koji su na publiku ostavili dublji utisak, izazivaju kod njih dugotrajno promišljanje i snažniji osjećaj zadovoljstva na duži vremenski rok. S druge strane, gledaoci se ne opredjeljuju isključivo za jednu vrstu sadržaja, nego najčešće kombinuju obje dimenzije; ponekada žele zabavu uz smijeh, a ponekada traže dublje i teže sadržaje. Važan zaključak ovog rada jeste da hedonička i eudaimonička motivacija nisu suprotni polovi, nego komplementarni načini na koji ljudi koriste medije.

Emocije takođe igraju važnu ulogu u formiranju preferencija. Filmovi izazivaju kompleksne emocionalne reakcije koje fluktuiraju tokom iskustva gledanja i nadilaze primarne emocije poput sreće, straha ili tuge (Olive & Woolley, 2010). Emocije su ključna komponenta u razumijevanju načina na koji poruke u filmovima utiču na misli i ponašanja ljudi.

Međutim, emocije se ne pojavljuju samo kao ishod filmskog iskustva, već i kao prediktor žanrovskih preferencija. U skladu sa teorijom regulacije raspoloženja (Zillman, 1988), kao i sa istraživanjima o hedoničkim i eudaimoničkim motivima za gledanje filmskih sadržaja (Oliver & Raney, 2011), gledaoci sa izraženim pozitivnim afektom imaju tendenciju ka žanrovima koji nude zabavu i rasterećenje. S druge strane, negativni afekti povećavaju vjerovatnoću izbora drama ili horora radi emocionalnog rasterećenja ili rezonancije sa trenutnim raspoloženjem.

Još jedan važan faktor u određivanju preferencije jeste traženje senzacija (*Sensation seeking*). Zuckerman definiše ovu osobinu ličnosti kao „traženje različitih, novih, složenih, intenzivnih senzacija i iskustava, i spremnost da se preuzmu fizički, društveni, pravni i finansijski rizici zarad takvog iskustva“ (Zuckerman, 1979; Zuckerman & Aluja, 2015). Originalna Skala senzacija (SSS-V) obuhvata četiri dimenzije: traženje uzbuđenja i avantura, traženje novih iskustava, dezinhibiciju, te netoleranciju na dosadu i repetitivne aktivnosti (Zuckerman, 1978; 1994).

Istraživanja su pokazala da je traženje uzbuđenja povezano sa estetskim preferencijama alternativnih, nekonvencionalnih, dinamičkih i slože-

nih umjetničkih sadržaja u medijima, muzici, fotografiji i umjetnosti – kao što su hard rok, pop art, apstraktno slikarstvo (Litle & Zuckerman, 1986; Rawlings et al., 2000; Rawlings, 2003; Straton & Zelanowski, 1997; Zuckerman, 1994).

U kontekstu filmskih preferencija, posebno se dimenzija traženja uzbuđenja i avantura (TAS) pokazala značajnom. Ova dimenzija povezuje se sa preferencijama akcije, horora i triler a jer ti žanrovi pružaju visok nivo stimulacije i adrenalinskog iskustva (Hall & Bracken, 2020; Ng & Hydock, 2021; Scrivner, 2021; Tamborini & Stiff, 1987; Weaver, 1991).

Iako literatura pruža bogat uvid u ulogu motivacije, emocija i osobina ličnosti u oblikovanju filmskih preferencija, još uvijek nedostaju istraživanja koja bi povezala latentne emocionalne dimenzije (pozitivan i negativan afekt) sa motivacionim faktorima i traženjem senzacija u okviru istog modela. Polazeći od teorijskog i empirijskog nesklada, cilj ovog istraživanja jeste da se hijerarhijskom regresionom analizom ispita prediktivna vrijednost sociodemografskih karakteristika, hedoničke i eudaimoničke motivacije, pozitivnih i negativnih afekata te traženja senzacija u određivanju subjektivnih i stručnih preferencija filmskih žanrova.

Metod

Problem ispitivanja fokusiran je na analizu prediktivne moći nekih sociodemografskih varijabli, afektivnih stanja, motivacionih usmjerenja te specifičnih osobina ličnosti (traženje uzbuđenja) u predviđanju preferencije filmskih žanrova. *Predmet* ovog istraživanja predstavlja ispitivanje složene mreže psiholoških determinanti koje stoje u osnovi preferencije filmskih žanrova.

U skladu sa navedenim ciljem postavljena je polazna *hipoteza* da će sociodemografske varijable (pol, dob i obrazovanje), motivacijska orijentacija (hedonička i eudaimonička motivacija) te afektivna stanja biti značajniji i stabilniji prediktori filmskih preferencija u poređenju sa dimenzijom traženja uzbuđenja, koja će imati specifičan, ali slabiji doprinos.

U istraživanju je učestvovalo 257 ispitanika uzrasta od 20 do 65 godina, različitog stepena obrazovanja. *Uzorak* je bio prigodan, prikupljen metodom papir-olovka, putem samopopunjavajućeg upitnika. Učestvovanje je bilo dobrovoljno, uz prethodno objašnjen cilj istraživanja. Struktura ispitanika prikazana je u Tabeli 1.

Tabela 1.*Karakteristike uzorka s obzirom na pol i školsku spremu*

Karakteristike	<i>N</i>	%
Pol		
Muškarci	125	48,6
Žene	130	50,6
Školska sprema		
Srednja	96	37,4
Viša	37	14,4
Visoka (fakultet, magisterij, doktorat)	117	46,8

Napomena. Broj ispitanika koji nisu odgovorili – pol: 2; školska sprema: 7; dob: 10

Tabela 2.*Karakteristike uzorka s obzirom na dob*

Dob	<i>N</i>	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>
	247	19	60	31,16	10,16

Napomena: Broj ispitanika koji nisu odgovorili -10

Iz Tabela 1 i 2 vidimo da je broj ispitanika po polu ujednačen. Najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu, starost ispitanika kretala se između 19 i 60 godina.

U istraživanju su korišteni slijedeći mjerni *instrumenti*:

Skala preferencija filmskih žanrova (SPFŽ) razvijena je posebno za potrebe ovog istraživanja, jer prethodno nije postojao standardizovan instrument ovog tipa. Razvoj skale prošao je kroz osnovne faze konstrukcije mjernog instrumenta: definisanje domena mjerenja, izradu početnog seta ajtema, pilot testiranje i procjenu psihometrijskih karakteristika. SPFŽ sadrži kratak opis od 16 filmova koji pripadaju različitim žanrovima (romantika, drama, akcija, naučna fantazija i avantura, vestern, horor, triler). Učesnici su ocjenjivali stepen preferencije filma određenog žanra na Likertovoj skali od 1 „uopšte mi se ne dopada/nikako ga ne bih volio/la pogledati”, do 5 (“u potpunosti mi se sviđa/stvarno bih ga volio/la pogledati”).

Primjer opisa filma žanra akcije:

BRZI I ŽESTOKI (FAST & FURIOUS)

Serija američkih akcijskih filmova koja se bazira na ilegalnim uličnim auto-trkama i pljačkama. Obiluju akcijom, brzim trkama, skupim autima, uz isticanje mišića, seksizma i spoljnog glanca

Psihometrijske karakteristike instrumenta procijenjene su eksploratornom faktorskom analizom preferencija ispitanika (metod glavnih komponenti sa Varimax rotacijom, Kaiserovim kriterijom normalizacije i scree plot), koja je pokazala je 3 latentne dimenzije: akciono-uzbudljivi sadržaji (Cronbach $\alpha = 0,765$), fantazija i porodična avantura (Cronbach $\alpha = 0,583$), te romantično-dramski sadržaji (Cronbach $\alpha = 0,573$) oko kojih se grupiraju filmske preferencije gledalaca.

Paralelno sa subjektivnim procjenama, filmovi su klasifikovani stručno - prema dominantnim tematskim sadržajima i stilskim karakteristikama. Filmovi su podijeljeni u četiri skupine, a zbog niske pouzdanosti skala sa zabavnim i komičnim sadržajima izostavljena je iz dalje obrade. Pouzdanosti ostale tri skale su slijedeće: skala sa naučno-fantastičnim (SF) sadržajima ima $\alpha = 0,765$, skala romantično-dramskih sadržaja ima pouzdanost Cronbach $\alpha = 0,535$, dok pouzdanost za skalu uzbudljivih sadržaja iznosi Cronbach $\alpha = 0,605$. Pouzdanosti za dvije posljednje skale su nešto niže, ali istraživački prihvatljive i pružaju relevantne informacije, uz napomenu da će u budućim istraživanjima skale biti dodatno razvijane i validirane kroz širu procjenu psihometrijskih karakteristika. Obje klasifikacije uključene su u obradu.

Skala hedoničke i eudaimoničke motivacije (HED/EUD) za film nastala je validacijom i adaptacijom originalne skale Oliver & Raney (*Hedonic and Eudaimonic Motives for Media Use Scale*, 2011) za naše jezičko područje. Validaciju su izvršili Pašić i Mrđa (2018), i prema njihovom istraživanju pouzdanost skale hedoničke motivacije iznosi Cronbach $\alpha = 0,908$, dok je za skalu eudaimoničke motivacije Cronbach $\alpha = 0,922$. Skala se sastoji od šest tvrdnji za procjenu hedoničke motivacije (npr. „*Važno mi je da se zabavljam dok gledam film*”), i šest tvrdnji za procjenu eudaimoničke motivacije (npr. „*Volim filmove koji me tjeraju da razmišljam*”). U ovom istraživanju pouzdanost za skalu hedoničke motivacije iznosi Cronbach $\alpha = 0,795$, dok je Cronbach α za skalu eudaimoničke motivacije $\alpha = 0,901$, što je razumljivo jer su hedonički motivi mnogo raznovrsniji.

Ispitanici daju odgovore na jednom od sedam stepeni Likertove skale, pri čemu 1 znači “uopšte se ne odnosi na mene”, a 7 znači “u potpunosti se odnosi na mene”.

Za procjenu pozitivnih i negativnih afekata korištena je *Skala pozitivnih i negativnih afekata (PANAS; Positive and Negative Affect Schedule)* (Watson et al., 1988), adaptirana i validirana verzija za srpsko govorno područje (Mihić i sar., 2014). Skala se sastoji od dvadeset tvrdnji od kojih deset mjeri pozitivne (“*oduševljenost*”), a deset negativne afekte (“*krivnja*”). Skala je Likertovog tipa, i ispitanici su procjenjivali u kojoj su se mjeri generalno osjećali u skladu sa navedenim osjećanjem, pri čemu 1 znači “veoma malo ili nimalo”, a 5 znači “izuzetno, jako”. U adaptiranoj verziji, pouzdanost skale pozitivnih afekata iznosi Cronbach $\alpha = 0,881$, dok je za skalu negativnih afekata Cronbach $\alpha = 0,850$. Pouzdanost skala u ovom istraživanju bila je zadovoljavajuća i iznosi Cronbach $\alpha = 0,781$ za pozitivne i Cronbach $\alpha = 0,832$ za negativne afekte.

Skala traženja senzacija SSS-V (Sensation Seeking Scale- Form V, Zuckerman, 1979; 1994) obuhvata 40 tvrdnji grupisanih u četiri subskale: traženje fizički rizičnih aktivnosti i uzbuđenja (TAS), težnja ka intelektualnim estetskim i senzornim iskustvima (ES), težnja ka socijalnom i impulsivnom ponašanju (DIS) te netolerancija na rutinu, predvidljivost i dosada (BS). Format davanja odgovora je dihotoman (forced-choice), pri čemu se ispitanik se treba odlučiti za jednu od dvije tvrdnje koje bolje opisuju njegovu sklonost ka traženju uzbuđenja. Za poređenje, navodi se da se Cronbach α podskala na američkim uzorcima kreće od 0,83 do 0,94 (Zuckerman, 1994). Od četiri subskale, samo je skala TAS pokazala zadovoljavajuću pouzdanost (Cronbach $\alpha = 0,766$), pa je samo ona i korištena u daljem istraživanju. Primjeri stavki na TAS skali uključuju tvrdnje poput - “*Volio bih da se bavim skijanjem na vodi/Ne bih volio da probam skijanje na vodi*”.

Obrada podataka

Dobijeni rezultati obrađeni su u statističkom SPSS 22 paketu. Analize su obuhvatile deskriptivne pokazatelje, Pearsonova korelacija, računanje pouzdanosti (Cronbach α), faktorska analiza i hijerarhijska regresiona analiza radi ispitivanja doprinosa pojedinih prediktora na stručne i žanrovske preferencije. Analize su sprovedene primjenom hijerarhijske

regresije, pri čemu su prediktori uključivani postepeno: u prvom koraku demografske varijable (pol, dob, školska sprema) jer predstavljaju osnovnu, stabilnu osnovu za predikciju filmskih preferencija (Oliver & Raney, 2011; Vorderer et al., 2000). Motivacijski indikatori (hedonički i eudaimonički motivi) uvedeni su u drugom koraku, jer djeluju kao relativno stabilni psihološki prediktori koji su teorijski i empirijski povezani sa preferencijom žanrova (Oliver & Rainey, 2011). Afektivni indikatori (pozitivni i negativni afekti uvedeni su u trećem koraku, jer iako predstavljaju prolazna emocionalna stanja pokazali su se interno konzistentnijim i mogu dodatno objasniti preferenciju žanrova (Oliver & Raney, 2011; Zillmann, 1988). Osim toga, trenutna emocionalna stanja neposredno mogu oblikovati preferenciju filmskih žanrova. Skala traženja senzacija (TAS) uvedena je u četvrtom koraku, jer se, iako predstavlja osobinu ličnosti, specifično odnosi na preferenciju za akcione i uzbudljive filmove. Ovaj redoslijed utemeljen je na prethodnim empirijskim nalazima koji pokazuju da kombinacija motivacije i afekata predviđa generalne filmske preferencije, dok traženje uzbuđenja dodaje specifičnu informaciju žanrove sa visokim stepenom stimulacije (Scrivner, 2021; Tamborini & Stiff, 1987). Na primjer, preferencija za horor filmove ne mora nužno biti povezana sa agresivnošću kao osobinom ličnosti, već trenutni afektivni doživljaj i potrebu za intenzivnijim emocionalnim iskustvom. Stoga su afekti u ovom istraživanju tretirani kao primarniji prediktori preferencija, dok je osobina ličnosti – traženje uzbuđenja – uključena kasnije, kao specifičan konstrukt koji dodatno objašnjava sklonost ka akcijskim i uzbudljivim žanrovima. Pretpostavke multiple regresije (linearnost, multikolinearnost, normalnost reziduala) su provjerene i zadovoljene.

Rezultati

U cilju detaljnog prikaza karakteristika ispitanika i korištenih mjernih instrumenata prvo su prikazani deskriptivni statistički pokazatelji za sve varijable uključene u istraživanje. U Tabeli 3 dati su minimalni i maksimalni rezultati, aritmetičke sredine, standardne devijacije, kao i pokazatelji asimetrije (Skewness) i spljoštenosti distribucije (Kurtosis).

Tabela 3.*Deskriptivna statistika za korištene varijable u istraživanju*

	N	Min	Max	M	SD	Sk	Ku
Pol	255			1,51	0,50	-0,04	-2,01
God	247	19	60	31,16	10,16	1,06	0,29
Školska sprema	250	2	4	3,08	0,92	-1,17	-1,81
fant_av	244	5,00	25,00	17,87	4,73	-0,33	-0,51
hor_tril	240	3,00	15,00	9,98	2,78	-0,30	-0,37
rom_dram	240	2,00	10,00	7,06	1,92	-0,42	-0,30
FANTAV	246	13,00	29,00	23,33	3,92	-0,40	-0,53
UZBUD	243	6,00	20,00	14,62	3,26	-0,44	-0,49
DRAM	231	11,00	30,00	21,39	3,95	-0,38	-0,16
HED	225	8,00	42,00	31,17	7,39	-0,74	0,15
EUD	235	7,00	42,00	31,91	8,54	-0,72	-0,44
POZ	239	16,00	50,00	35,04	6,27	-0,36	0,07
NEG	225	20,00	45,00	20,79	7,01	0,72	0,55
TAS	246	2,00	9,00	5,42	1,23	-0,05	0,78

Valid N (listwise) = 160

Legenda:

Fant_av – preferencije gledaoca za fantastične i avanturističke sadržaje

Hor_tril – preferencije gledaoca za filmove sa sadržajima horora i trilera

Rom_dram – preferencije gledaoca za romantične i dramske sadržaje

FANTAV- stručna žanrovska klasifikacija za filmove fantastičnih i avanturističkih sadržaja

UZBUD – stručna žanrovska klasifikacija za filmove sa uzbuđujućim sadržajima

DRAM – stručna žanrovska klasifikacija za filmove sa dramatičnim sadržajima

HED – skala hedoničke motivacije

EUD – skala eudaimoničke motivacije

POZ – PANAS skala pozitivnih afekata

NEG – PANAS skala negativnih afekata

TAS – skala traženja fizičkih aktivnosti i uzbuđenja

Vrijednosti Skewnessa i Kurtosisa ukazuju da većina varijabli ne odstupa značajno od normalne distribucije, što potvrđuje opravdanost primjene parametrijskih statističkih postupaka u daljnjim analizama. Jedino je kod varijable školska sprema uočena veća asimetrija, što je posljedica manjeg broja ispitanika sa nižom stručnom spremom.

Tabela 4.*Korelacije između varijabli*

Variable	Fant_av	Hor_tril	Rom_dram	FANTAV	Uzbud	DRAM	HED	EUD	POZ	NEG	TAS
Fant_av	1	0,28***	0,22**	0,97***	0,38***	0,19**	0,09	0,19**	0,20**	0,07	-0,07
Hor_tril		1	0,09	0,29***	0,61***	0,39***	-0,05	0,02	0,19**	-0,21**	-0,04
Rom_dram			1	0,19**	0,003	0,72***	0,17*	0,36***	-0,002	0,03	0,15*
FANTAV				1	0,40***	0,17*	0,04	0,15*	0,18**	0,07	-0,05
Uzbud					1	0,14*	0,08	0,003	0,22**	-0,10	-0,01
DRAM						1	0,15*	0,29***	0,15*	0,03	0,09
HED							1	0,24***	0,19**	0,09	0,12
EUD								1	0,20**	0,07	0,05
POZ									1	-0,19**	0,07
NEG										1	-0,10
TAS											1

Legenda:

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Sve korelacije su prikazane na dvije decimale, osim vrlo niskih vrijednosti koje su ostavljene na tri decimale radi preciznosti.

Fant_av – preferencije gledaoca za fantastične i avanturističke sadržaje

Hor_tril – preferencije gledaoca za filmove sa sadržajima horora i trilera

Rom_dram – preferencije gledaoca za romantične i dramske sadržaje

FANTAV- stručna žanrovska klasifikacija za filmove fantastičnih i avanturističkih sadržaja

Uzbud – stručna žanrovska klasifikacija za filmove sa uzbuđujućim sadržajima

DRAM – stručna žanrovska klasifikacija za filmove sa dramatičnim sadržajima

HED – skala hedoničke motivacije

EUD – skala eudaimoničke motivacije

POZ – PANAS skala pozitivnih afekata

NEG – PANAS skala negativnih afekata

TAS – skala traženja fizičkih aktivnosti i uzbuđenja

Iz Tabele 4 može se vidjeti da postoji statistički značajna korelacija između svih faktora preferencija gledaoca i odgovarajućih stručnih klasifikacija ($p < 0,001$), što potvrđuje validnost primijenjenih mjernih instrumenata.

Hedonička motivacija pokazuje statistički značajne i pozitivne korelacije sa preferencijama za dramske i romantične sadržaje (u obje klasifikacije), kao i sa eudaimoničkom motivacijom i pozitivnim afektima. Drugim riječima, viša hedonička orijentacija povezana je sa većom sklonošću ka emocionalno obojenim sadržajima i pozitivnom raspoloženju.

Eudaimonička motivacija je u značajnoj pozitivnoj korelaciji sa preferencijom za fantastične i avanturističke sadržaje (preferencije gledaoca), kao i sa romantičnim i dramskim sadržajima (obje klasifikacije). Ovaj nalaz ukazuje da eudaimonički motivisani gledaoci preferiraju sadržaje sa emocionalnom dubinom, moralnim dilemama i refleksivnim potencijalom – poput dramskih ili romantičnih sadržaja. Povezanost sa fantastičnim i avanturističkim sadržajima može se objasniti njihovim potencijalom za simboličke narative i tematsku slojevitost.

Skala traženja uzbuđenja (TAS) pokazala je nisku ali značajnu pozitivnu korelaciju sa stručnom žanrovskom preferencijom romantično-dramskih sadržaja, što je jedini rezultat koji nije u skladu sa očekivanjima ($p < 0,05$). Neočekivana korelacija može sugerisati da traženje uzbuđenja, tj. stimulacija može uključivati i emocionalno intenzivne narativne forme.

Tabela 5.

Hijerarhijska regresiona analiza demografskih varijabli, skale hedoničke i eudaimoničke motivacije, skale pozitivnih i negativnih afekata, i skale traženja uzbuđenja kao prediktora subjektivnih preferencijskih žanrova

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Legenda:

fant_av – subjektivne preferencije gledaoca za filmove sa fantastičnim i avanturističkim sadržajima

hor_tril – subjektivne preferencije gledalaca za filmove horor sadržaja i trilere

rom_dram- subjektivne preferencija gledaoce za filmove sa romantičnim i dramskim sadržajima

SS – školska sprema ispitanika

HED - hedonički motivi za gledanje filmova

EUD – eudaimonički motivi za gledanje filmova

POZ – pozitivni afekti

NEG - negativni afekti

TAS - skala traženja fizičkih aktivnosti i uzbuđenja

Preferencijski žanr	Varijabla	R	R ²	Adj R ²	F (df1, df2)	p	β	t	p
fant_av	Pol	0,35	0,12	0,80	2,95 (8, 171)	0,004	-0,17	-2,24	0,03*
	dob						0,01	0,19	0,85
	SS						0,06	0,80	0,42
	HED						-0,002	-0,03	0,98
	EUD						0,18	2,32	0,02*
	POZ						0,17	2,18	0,03*
	NEG						0,15	1,99	0,05*
	TAS						-0,06	-0,79	0,43
hor_tril	Pol	0,37	0,13	0,09	3,23(8,167)	0,002	-0,208	-2,76	0,007**
	dob						0,053	0,69	0,491
	SS						0,061	0,80	0,427
	HED						0,043	0,55	0,581
	EUD						0,008	0,10	0,922
	POZ						0,172	2,21	0,290*
	NEG						-0,149	-1,97	0,051
	TAS						-0,052	-0,71	0,480
rom_dram	Pol	0,48	0,22	0,18	5,72(8,16)	<0,001	0,108	1,50	0,135
	dob						-0,080	-1,08	0,280
	SS						0,096	1,31	0,193
	HED						0,051	0,69	0,494
	EUD						0,347	0,44	<0,001**
	POZ						-0,126	-1,70	0,091
	NEG						0,027	0,38	0,708
	TAS						0,150	2,13	0,035*

Hijerarhijskom regresionom analizom ispitivan je doprinos demografskih i psiholoških varijabli u objašnjenju subjektivnih filmskih preferencija. Svi finalni modeli za subjektivne preferencije pokazali su se statistički značajni. Model za fantastično-avanturističke sadržaje bio je značajan, $F(8,171) = 2,95$; $p < 0,01$, objašnjavajući 12% subjektivnih preferencija. Pol, eudaimonička motivacija, pozitivni i negativni afekti pokazali su se kao značajni prediktori, pri čemu su žene pokazale manju sklonost prema ovom žanru, dok su viši nivoi eudaimoničke motivacije i afekata povećali varijansu preferencija. Dodavanje motivacijskih skala povećalo je objašnjenje varijansu za dodatnih 5% ($\Delta R^2 = 0,05$; $p < 0,05$), dok uključivanje pozitivnih i negativnih afekata povećava objašnjenje za dodatnih 4% ($\Delta R^2 = 0,04$; $p < 0,05$).

Model za horor i triler sadržaje bio je značajan $F(8,167) = 3,23$; $p < 0,01$) uz objašnjenih 13% varijanse. Pol i pozitivni afekti bili su značajni prediktori, što ukazuje da žene pokazuju manju sklonost ka horor i triler sadržajima, dok viši pozitivni afekti povećavaju preferenciju za ove sadržaje. Ako se posmatra doprinos pojedinih blokova, demografske varijable same objašnjavaju 8% varijanse ($\Delta R^2 = 0,08$; $p < 0,01$), a dodavanje afekata povećava objašnjenje za dodatnih 5% ($\Delta R^2 = 0,05$; $p < 0,01$).

Najvišu prediktivnu vrijednost pokazao je model za romantično-dramske sadržaje $F(8,164) = 5,72$; $p < 0,001$, objašnjavajući 22% varijanse. Značajni prediktori su eudaimonički motivi i skala traženja senzacija. Ovo bi značilo da gledaoci koji traže smisao i emocionalnu dubinu preferiraju ovaj žanr, dok povezanost ovakvih sadržaja sa traženjem uzbuđenja sugerise da se ovakvi sadržaji mogu doživjeti kao emocionalno intenzivni i uzbudljivi. Dodavanje motivacijskih skala povećalo je objašnjenje varijansu za dodatnih 11% ($\Delta R^2 = 0,11$; $p < 0,001$), dok je TAS dodao još 2% ($\Delta R^2 = 0,02$; $p < 0,05$). Detaljni pokazatelji po blokovima hijerarhijske analize prikazani su u Appendix-u (Tabela A1). Ovi nalazi ukazuju da pojedine demografske varijable (pol) i psihološke varijable (motivacija, afekti, imaju relevantnu ulogu u oblikovanju subjektivnih filmskih preferencija.

Tabela 6.

Hijerarhijska regresiona analiza demografskih varijabli, skale hedoničke i eudaimoničke motivacije, skale pozitivnih i negativnih afekata, i skale traženja uzbudjenja kao prediktor preferencije stručnih žanrova

Preferencijski žanr	Varijabla	R	R ²	Adj R ²	F (df1, df2)	p	β	t	p
FANTAV	Pol	3,44	0,19	0,08	2,89(8,172)	0,005	-0,22	-2,93	0,004**
	Dob						0,03	0,42	0,676
	SS						0,07	0,96	0,339
	HED						-0,05	-0,59	0,555
	EUD						0,16	2,07	0,04*
	POZ						0,15	1,91	0,058
	NEG						0,17	2,19	0,030*
	TAS						-0,03	-0,47	0,640
UZBUD	Pol	0,45	0,23	0,17	5,40(8,169)	<0,001	-0,37	-5,19	0,000***
	Dob						0,17	0,33	0,021*
	SS						0,06	0,79	0,433
	HED						0,19	2,40	0,018*
	EUD						0,000	-0,004	0,997
	POZ						0,15	2,02	0,045*
	NEG						0,02	0,30	0,767
	TAS						-0,07	-0,98	0,326
DRAM	Pol	0,35	0,12	0,08	2,73(8,160)	0,008	0,12	1,53	0,127
	Dob						-0,003	-0,03	0,975
	SS						0,06	0,76	0,451
	HED						0,02	0,23	0,819
	EUD						0,25	3,16	0,002**
	POZ						0,04	0,55	0,584
	NEG						-0,05	0,62	0,538
	TAS						0,11	1,48	0,140

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

*** $p < 0,001$

Legenda:

FANTAV - preferencije gledaoca za filmove sa fantastičnim i avanturističkim sadržajima prema stručnoj klasifikaciji

UZZBUD - preferencije gledalaca za filmove sa uzbuđujućim sadržajima prema stručnoj klasifikaciji

DRAM - preferencija gledaoce za filmove sa i dramskim sadržajima prema stručnoj klasifikaciji

SS – školska sprema ispitanika

HED - hedonički motivi za gledanje filmova

EUD – eudaimonički motivi za gledanje filmova

POZ – pozitivni afekti

Kao i kod subjektivnih preferencija, svi modeli su značajni i kod stručnih žanrovskih preferencija. Za fantastične i avanturističke sadržaje ukupni model je značajan ($F(8,172) = 2,89$; $p=0,005$) i objašnjava 12 % varijanse preferencija ($R^2=0,12$; Adj $R^2=0,08$). Među prediktorima značajan doprinos imaju pol ispitanika, eudaimonički motivi i pol negativni afekti, u smjeru da muškarci, kao i osobe koje u filmove traže eudaimoničke motive i sa izraženim negativnim afektima preferiraju ovakve sadržaje. Iako na prvi pogled neočekivan, ovakav nalaz može ukazivati da fantastično-avanturistički filmovi pružaju mogućnost emocionalne katarze, smisla, ličnog rasta i suočavanja sa negativnim emocijama kroz simboličke narative. Dodavanje hedoničkih i eudaimoničkih motiva povećava varijansu za 3% ($\Delta R^2=0,03$, $p= < 0,05$), dok uključivanje pozitivnih i negativnih afekata povećava objašnjenje varijanse za 4% ($p < 0,05$)

Model za uzbuđljive sadržaje je snažniji i objašnjava 20% varijanse ($R^2=0,20$; Adj $R^2=0,17$; $F(8,169)=5,40$, $p < 0,001$). Pol ima snažan negativan u, a takođe su značajni dob, hedonički motivi i pozitivni afekti, koji pozitivno doprinose na objašnjavanje varijanse za preferenciju ovakvih sadržaja. Naročito je zanimljiv nalaz koji ukazuje da stariji gledaoci preferiraju uzbuđljive sadržaje, što može ukazivati na potrebu za intenzivnim iskustvima i zabavom i u kasnijim godinama. Početni model sa demografskim varijablama objašnjava 14% varijanse ($p < 0,001$), dok samo dodavanje hedoničkih i eudaimoničkih motiva značajno doprinosi objašnjenju varijanse za 4% ($p < 0,05$).

Kada se posmatraju sadržaji sa dramskim elementima, model $F(8,160) = 2,73$; $p=0,008$) objašnjava 12 % varijanse ($R^2=0,12$; Adj $R^2=0,08$). Jedini značajni prediktori su eudaimonički motivi što potvrđuje da gledaoci koji traže smisao i emocionalnu dubinu, preferiraju introspektivne narative koje nalaze upravo u dramskim filmskim sadržajima. Takođe, samo dodavanjem bloka hedoničkih i eudaimoničkih motiva značajno se povećava doprinos u objašnjavanju varijanse za 10% ($p<0,01$) (Dodatni rezultati prikazani su u Appendix-u 2)

U cjelini, uloga demografskih motivacijskih i afektivnih varijabli pokazala se stabilnijom i konzistentnijom od uloge traženja uzbuđenja, čiji je doprinos bio uglavnom marginalan i specifičan za pojedine žanrove

Diskusija

Iako se filmske preferencije često povezuju sa traženjem zabave i opuštanjem, savremene teorije medijskog iskustva ukazuju na to publika u filmovima traži i dublje, egzistencijalno i kognitivno ispunjenje i identifikaciju (Oliver & Bartsch, 2010) kakvi se mogu naći u dramama, romantičnim, historijskim i dokumentarnim filmovima. U tom kontekstu ovaj rad potvrđuje da se izbor filmskih sadržaja ne može objasniti isključivo hedonističkim motivima, već da emocionalni obrasci i eudaimonička motivacija imaju važnu ulogu u strukturiranju filmskih preferencija.

Emocije takođe predstavljaju jedan od ključnih motiva prilikom izbora filmskih sadržaja. Prema teoriji upravljanja raspoloženjem (*Mood Managment Theory*; Zillman, 1988) izbor medijskih sadržaja oblikuje prema emocionalnim potrebama (popravljanje, održavanje ili intenziviranje raspoloženja). Osim toga, prema teoriji dispozicije (*Dispozition Theory*; Zillman & Cantor, 1977) izbor medijskih sadržaja oblikuje se prema emocionalnim potrebama gledaoca kroz proces identifikacije i empatije sa likovima oblikuju svoje preferencije.

Iako se u istraživanjima o filmu emocije često posmatraju prije svega kao reakcije na sadržaj, postoje istraživanja koja ukazuju da emocije i dominantni emocionalni stil mogu igrati ulogu u izboru i preferenciji filmskih žanrova. (Oliver & Raney, 2011; Vorderer et al., 2004) Ovo istraživanje upravo polazi u tom smjeru, tretirajući emocionalna stanja kao potencijalne prediktore preferencije filmskih sadržaja. Ranije navedeni teorijski okviri sugerišu da su emocije važne ne samo u procesuiranju medijskog sadržaja, već i u njegovom odabiru.

Skala PANAS, iako najčešće korištena kao mjera ishoda, u dosadašnjim istraživanjima, ovdje je tretirana kao prediktor preferencija filmskih sadržaja. To implicira da emocionalni profil osobe može značajno oblikovati njene žanrovske preferencije. Na primjer, osobe sa izraženim pozitivnim afektom češće biraju komedije, romantične i „lakše filmove“, dok osobe sklone negativnim afektima više preferiraju horore i trilere i filmove sa mračnijim temama. Ovaj pristup u skladu je sa nalazima Nabi & Krčmar (2004), koji naglašavaju da emocije imaju centralnu ulogu u izboru medijskog sadržaja, jer gledaočeva afektivna stanja oblikuju motive i preferencije u odnosu na određene sadržaje.

Dok uloga emocija u izboru filmova može biti razmatrati i kroz ishode i kroz preferencije, motivacija nudi precizniji okvir, jer se motivi mogu shvatiti kao stabilni prediktori koji odražavaju potrebe, ciljeve i očekivanja gledaoca (Oliver & Raney, 2011).

Složena mreža prediktora dodatno se komplikuje kada se uzmu u obzir i karakteristike ličnosti. Naročito je zanimljiv koncept traženja uzbuđenja (*Sensation Seeking*; Zuckerman, 1977), koji se povezuje sa emocionalnom regulacijom, ali i sa individualnim razlikama u uživanju u novim, intenzivnim senzacijama i iskustvima (Johnson, 1995; Tamborini et al., 1987; Zuckerman & Aluja, 2015). Motivacija za traženje novih stimulacija dosljedno je povezana sa preferencijom horora i filmova sa nasilnim sadržajima (Tamborini, 1987). U tom smislu motivi se mogu posmatrati kao most između ličnih karakteristika (npr. traženje uzbuđenja), emocionalnih obrazaca i konačnih preferencija za određene filmske žanrove (Vorderer et al., 2004; Nabi & Krčmar, 2004).

Analiza korelacija između svih ispitivanih varijabli pokazuje da postoje statistički značajne povezanosti između gotovo svih faktora subjektivnih preferencija gledalaca i stručne kategorizacije žanrova. Izuzetak je nedostatak povezanosti između preferencija gledalaca za romantične i dramske sadržaje i žanra uzbuđenja (prema stručnoj klasifikaciji). Ovaj nalaz je očekivan jer filmovi sa dramskim elementima, u kojima publika često vrši refleksiju o sopstvenom životu i traži emocionalnu dubinu, često nemaju ništa zajedničko sa filmovima koji primarno nude napetost i uzbuđenje tokom gledanja filma, ali ne ostavljaju dublji trag u sjećanju (Vorderer et al., 2004). Slična situacija, je i sa nepostojanjem povezanosti između subjektivnih preferencija za romantične i dramske sadržaje te horore i trilere, jer ovi sadržaji se međusobno isključuju. Time se potvrđuje opravdanost korišćenja

skale preferencija konstruisane za ovo istraživanje, kao i drugačijeg načina merenja preferencija kroz kratke opise filmova.

Dobijeni rezultati ukazuju da se motivacija za gledanje filmova i afektivni obrasci značajno prepliću sa žanrovskim preferencijama. Pozitivna povezanost hedoničke motivacije sa gotovo svim tipovima žanrova, potvrđuje da gledaoci traže zadovoljstvo, rasterećenje i bijeg od svakodnevice (Vordrer et al., 2004; Oliver & Raney, 2011). Ovaj nalaz ukazuje da hedonizam predstavlja univerzalan motiv, manje zavisen od specifične vrste filmskog sadržaja. Ipak, izostanak hedoničke povezanosti sa traženjem uzbuđenja je donekle neočekivan, jer se uživanje u sadržaju može povezati sa stimulativnim i intenzivnim iskustvima (Zuckerman, 1994). Na primjer, film *Brzi i žestoki* (*Fast and Furious*), služi kao klasičan primjer hedoničke zabave – akcija, brzina i spektakl su tu da pruže čist užitek i energiju, bez potrebe za dubljim analizama i promišljanjima.

S druge strane, eudaimonička motivacija takođe se vezuje za sve posmatrane žanrove, što ukazuje da potraga za smislom i refleksijom može biti doživljena i u žanrovima koji se ne doživljavaju kao „duboki“, jer se i u tim filmovima mogu pronaći odgovori na univerzalna pitanja i egzistencijalne teme (Bartsch & Mares, 2014). Takođe, gledanje filmova može biti način da publika istraži sopstvene vrijednosti, životne ciljeve i emocionalne dileme (Oliver & Bartsch, 2010). Nepostojanje značajne korelacije eudaimoničke motivacije sa negativnim afektima i traženjem uzbuđenja je očekivano, jer gledanje filmova ne mora biti povezano sa trenutnim emocionalnim distresom niti sa traženjem uzbuđenja. Značajna pozitivna povezanost između hedoničke i eudaimoničke motivacije, ukazuje da obje motivacije dijele zajednički okvir motivacije za gledanje filmova - uživanje i potragu za smislom, iako se ove dvije motivacije kvalitativno razlikuju.

Negativna korelacija između pozitivnih i negativnih afekata može se posmatrati kroz širi okvir afektivne regulacije. Ovo potvrđuje teorijsku pretpostavku da su to dvije relativno nezavisne, ali suprotne dimenzije afektivnog iskustva (Watson et al., 1989). U našem istraživanju, pozitivni afekti se vezuju za hedoničku i eudaimoničku motivaciju. Ovakvi nalazi su očekivani, što govori u prilog tome da gledaoci sa izraženijim pozitivnim emocionalnim iskustvima, češće koriste filmove i kao izvor zadovoljstva i kao priliku za refleksiju (Oliver & Raney, 2011). Ovi nalazi upućuju na to da su afekti važna osnova motivacionih procesa u izboru filmskih sadržaja (Nabi & Krčmar, 2004). S druge strane, nepostojanje povezanosti negativnih afekata

kata sa ostalim varijablama ukazuje da u našem istraživanju negativni afekti ne prate direktno motivaciju i preferenciju

Posebno zanimljiv nalaz je niska, ali značajna pozitivna povezanost traženja uzbuđenja i senzacija samo sa romantičnim i dramskim preferencijama. Iako se očekivalo da će ova dimenzija biti povezana sa stručnim preferencijama za hororima i trilerima (Zuckerman, 1979; Tamborini et al., 2010), ovakav nalaz upućuje na emocionalni intenzitet romantično-dramskih sadržaja. To ukazuje da žanrovske podjele u praksi nisu strogo razgraničene, već da gledaoci u različitim sadržajima pronalaze komponente koje zadovoljavaju njihove psihološke potrebe. S druge strane, nepostojanje povezanosti traženja uzbuđenja sa ostalim varijablama ukazuje da u našem istraživanju ovaj konstrukt nije direktno vezan za motivaciju, emocionalne afekte ili preferencije, što može biti povezano sa specifičnosti uzorka ili ograničenim spektrom žanrova.

Rezultati hijerarhijske regresijske analize ukazuju na značajnost svih modela u objašnjavanju preferencija subjektivnih i žanrovskih preferencija. Eudaimonička motivacija se pokazala kao najznačajniji prediktor, potvrđujući da publika ne koristi filmove isključivo za emocionalno rasterećenje, već kao i sredstvo simboličkog razumijevanja. Ovakav nalaz potvrđuje modele koji ukazuju da su refleksija, identifikacija i potraga za smislom važan dio filmskog iskustva (Oliver & Bartsch, 2010; Bartsch & Hartmann, 2017). Eudaimonička motivacija se u ovom slučaju ne vezuje isključivo za "ozbiljne" i umjetničke žanrove, već i za forme popularne kulture, što potvrđuje da granica između zabave i egzistencijalne refleksije u medijskom iskustvu nije strogo razgraničena.

Hedonička motivacija pokazala se kao stabilan, ali manje diferencirajući prediktor, što ukazuje na njenu opštu prirodu: uživanje funkcioniše kao univerzalna, ali ne i specifična determinanta izbora sadržaja. Ovakav obrazac u skladu je sa nalazima koji pokazuju da hedonizam predstavlja opšti kontekstualni okvir korištenja medija, dok eudaimonički motivi diferenciraju tipove sadržaja koje gledaoci biraju (Oliver & Raney, 2011).

Posebno intrigantan nalaz odnosi se na ulogu traženja uzbuđenja, koje se nije pokazalo kao snažan i dosljedan prediktor preferencija, suprotno klasičnim očekivanjima zasnovanim na Zuckermanovoj teoriji (1979). Umjesto toga, dobijeni rezultati sugerišu da se uzbuđenje ne mora direktno vezivati za specifične žanrove poput horora i trilera. Takođe, ovaj nalaz sugerise na složeniju prirodu konstrukta uzbuđenja u savremenom medijskom kontekstu,

gdje se emocionalna stimulacija ne zadovoljava isključivo putem senzorne dinamike, nego i putem emocionalne uključenosti (Vorderer et al., 2004; Bartsch & Hartmann, 2017). Na primjer, film *Građanin opasnih namjera* (*Law Abiding Citizen*) kombinuju elemente drame i trilera, nudeći publici ne samo narativnu kompleksnost, već i visok nivo uzbuđenja i napetosti. U tom smislu, uzbuđenje nije nužno vezano uz “spektakularne” žanrove, već se može javiti i u sadržajima koji generišu intenzivne emocionalne reakcije kroz narativnu strukturu i psihološku dubinu likova.

Demografske varijable, naročito pol i dob, imaju značajnu objašnjavajuću vrijednost. Naši rezultati potvrđuju ranije nalaze o rodnim razlikama u izboru sadržaja sa naglašenim elementima akcije, napetosti i fantazije kod muškog pola (Weaver, 1991; Hoffner & Levine, 2005). Međutim, njihova snaga slabi u prisustvu motivacionih i afektivnih varijabli, što ukazuje da psihološki prediktori predstavljaju dublji stabilniji nivo objašnjenja od sociodemografskih varijabli. Posebno je zanimljiv nalaz da stariji ispitanici pokazuju veću sklonost ka ovakvim sadržajima, što se može interpretirati u kontekstu životnog ciklusa. Prema pretpostavci o “kompenzaciji uzbuđenja”, osobe u zrelijim godinama, suočene sa mirnijim životnim ritmovima i manjkom stimulativnih iskustava u svakodnevicu, traže nadoknadu kroz medijske sadržaje (Vordere et al., 2004). Ovi nalazi ukazuju da vrijednosti nisu statične, već se mogu mijenjati u skladu sa razvojnoum dob i potrebama pojedinca (Nabi & Krčmar, 2004).

Specifičnost nalaza prema stručnoj klasifikaciji dodatno potvrđuje relevantnost motivacijskih konstrukata. Eudaimonička motivacija stabilno predviđa preferenciju dramskih sadržaja, ali se pojavljuje kao značajna i u modelima za fantastično-avanturističke sadržaje, što potvrđuje da publika istovremeno traga za smislom i u sadržajima koji se naizgled percipiraju kao laka zabava. Na primjer, trilogija *Gospodar prstenova* (*The Lord of the Rings*), ne posmatra se samo kao fantastično-avanturistička bajka, nego film sa velikom simbolikom i porukama. Ovakav rezultat podržava tezu da savremeni film funkcioniše kao hibridna forma u kojoj se hodnički i eudaimonički motivi međusobno prepiliću (Oliver & Raney, 2022).

Sveukupno, nalazi sugerišu da preferencije filmskih žanrova proizlaze iz kompleksne interakcije demografskih karakteristika, motivacionih obrazaca i afektivnih stanja. Relativno umjerene vrijednosti ukazuju da izbor filmskih sadržaja zavisi i od faktora koji nisu obuhvaćeni ovim istraživanjem, kao što širi dobni i žanrovski raspon, kulturni obrasci i medijska iskustva. To

sugeriše potrebu za integrativnim modelima u istraživanjima, koji filmske preferencije ne posmatraju kao proste izbore, već kao međusobno povezane obrasce sociodemografskih i psiholoških karakteristika.

Zaključak

Saglasnost između skale subjektivnih preferencija i stručnih žanrovskih preferencija filmskih sadržaja potvrđuje primjenjivost korištenog instrumenta, uz potrebu dopune na veći spektar žanrova. Razvoj Skale preferencija filmskih žanrova (SPFŽ) predstavlja inicijalni pokušaj standardizovanog mjerenja ovog domena. Njene psihometrijske karakteristike u ovom istraživanju procijenjene su eksploratornom faktorskom analizom i koeficijentima interne konzistentnosti, koji ukazuju na postojanje stabilnih latentnih dimenzija uz zadovoljavajući nivo pouzdanosti za istraživačke svrhe. Međutim, budući da je riječ o početnoj validaciji instrumenta, neophodno je sprovesti proširenu provjeru metrijskih karakteristika, uključujući procjenu konvergentne i diskriminantne validnosti, kao i testiranje na različitim uzorcima, kako bi se osigurala veća generalizabilnost i pouzdanost mjernog instrumenta

Usporedbom modela subjektivnih i stručnih preferencija, uočava se da svi modeli značajno objašnjavaju subjektivne i stručne preferencije, što sugeriše da je preferencija filmskih žanrova odraz složene interakciju demografskih i psiholoških faktora.

Ograničenja ovog istraživanja uključuju prigodan uzorak, uz izostanak adolescentske populacije koja ima specifične i promjenjive preferencije. U budućim istraživanjima trebalo bi uključiti i populaciju starijih od 40 godina, širi spektar žanrova, savremene filmske primjere i dublju analizu ličnih karakteristika.

Dobijeni rezultati mogu biti korisni kako za filmske profesionalce, tako i za prosvjetne radnike. Oni pružaju uvid u obrasce preferencija koji mogu pomoći razumijevanju i usmjeravanju kulturnih i obrazovnih stavova mladih ljudi. Na kraju, ovo istraživanje potvrđuje da izbor filmskih sadržaja nije slučajan, već proizlazi iz interakcije ličnih potreba, emocionalnih stanja i motivacionih obrazaca, čime se film potvrđuje kao važan psihološki i kulturni medij.

Literatura

- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience: Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267–302. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>
- Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research*, 44(1), 29–53. <https://doi.org/10.1177/0093650214565921>
- 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(5), 956–976. <https://doi.org/10.1111/jcom.12112>
- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247–2255. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Reinhold, V. (2008). Appraisal of emotions in media use: Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology*, 11, 7–27. <https://doi.org/10.1080/15213260701813447>
- Bryant, J. (2004). Critical communication challenges for the new century. *Journal of Communication*, 54(3), 389–401. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02635.x>
- Goldenberg, J. L., Pyszczynski, T., Johnson, K. D., Greenberg, J., & Solomon, S. (1999). The appeal of tragedy: A terror management perspective. *Media Psychology*, 1, 313–329. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_2
- Hall, A., & Bracken, C. C. (2020). Individual differences in movie genre preferences: Personality, sensation seeking, and emotional gratifications. *Communication Research Reports*, 37(2), 77–88. <https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1743913>
- Hoffner, C. A., & Levine, K. J. (2005). Enjoyment of mediated fright and violence: A meta-analysis. *Media Psychology*, 7(2), 207–237. https://doi.org/10.1207/S1532785XMED0702_5
- Horvath, P. & Zuckerman, M. (1993). *Sensation seeking, risk appraisal, and risky behavior. Personality and Individual Differences*, 14(1), 41–52. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90173-Z](https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90173-Z)

- Johnston, D. D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 21(4), 522–552. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1995.tb00357.x>
- Litle, P. & Zuckerman, M. (1986). Sensation seeking and music preferences. *Personality and Individual Differences*, 7(4), 575–577. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(86\)90136-4](https://doi.org/10.1016/0191-8869(86)90136-4)
- Mihić, L., Novović, Z., Čolović, P., & Smederevac, S. (2014). Serbian adaptation of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Its facets and second-order structure. *Psihologija*, 47(4), 393–414. <https://doi.org/10.2298/PSI1404393M>
- Nabi, R. L., Finnerty, K., Domschke, T., & Hull, S. (2006). Does misery love company? Exploring the therapeutic effects of TV viewing on regretted experiences. *Journal of Communication*, 56, 689–706. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00315.x>
- Nabi, R. L., & Krcmar, M. (2004). Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research. *Communication Theory*, 14(4), 288–310. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00316.x>
- Ng, Y.-H., & Hydock, C. J. (2021). Exploring the relationship of sensation seeking and film preferences. *Current Psychology*, 40(4), 2257–2265. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00212-x>
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Oliver, M. B., & Woolley, J. K. (2010). Tragic and poignant entertainment: The gratifications of meaningfulness as emotional response. *Media Psychology*, 13(2), 131–152. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/19250/1/167pdf.pdf#page=149>
- Pašić, M., & Mrđa, P. (2018). Validation of Hedonic and Eudaimonic Motivation Scale for Watching Movies. In *Proceedings of the XXIV Scientific Conference Empirical Studies in Psychology* (pp. 69–71). Institute of Psychology, Laboratory for Experimental Psychology, Faculty of Psychology, University of Belgrade.

- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., & Greenberg, J. (2015). Thirty Years of Terror Management Theory.: From Genesis to Relevation Advances in experimental social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 50 (1), 1–70. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2015.03.001>
- Rawlings, D. (2003). Personality correlates of liking for ‘unpleasant’ paintings and photographs. *Personality and Individual Differences*, 34, 395–410. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00062-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00062-4)
- Rawlings, D., Barrantes-Vidal, N., & Furnham, A. (2000). Personality and aesthetic preference in Spain and England: Two studies relating sensation seeking and openness to experience to liking for paintings and music. *European Journal of Personality*, 14(6), 553–576. [https://doi.org/10.1002/1099-0984\(200011/12\)14:6<553::AID-PER384>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1099-0984(200011/12)14:6<553::AID-PER384>3.0.CO;2-H)
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- 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. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Scrivner, C. (2021). The psychology of morbid curiosity: Development and initial validation of the Morbid Curiosity Scale. *Personality and Individual Differences*, 183, 111139. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111139>
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 213–224). Lawrence Erlbaum Associates.
- Stratton, V.N. Zelanowski, A.H. (1997). The Relationship Between Characteristic Moods and Most Commonly Listened to Types of Music. *Journal of Music Therapy*, 34(2) Summer 1997, 129–140. <https://doi.org/10.1093/jmt/34.2.129>
- Tamborini, R., & Stiff, J. (1987). Predictors of horror film attendance and appeal: An analysis of the audience for frightening films. *Communication Research*, 14(4), 415–436. <https://doi.org/10.1177/0093650870140040>
- Tamborini, R., Stiff, J., Zillman, D. (1987). Preference for Graphic Horror Featuring Male Versus Female Victimization. *Human Communication*

- Research*, 13, (4), 529-552. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00117.x>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063–1070. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38(4), 406–428. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2012.01434.x>
- Weaver, J. B. (1991). Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences*, 12(12), 1293–1299. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(91\)90203-N](https://doi.org/10.1016/0191-8869(91)90203-N)
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 155–165. [https://doi.org/10.1016/S0022-1031\(77\)80008-5](https://doi.org/10.1016/S0022-1031(77)80008-5)
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zuckerman, Marvin. (1971). *Dimensions of sensation seeking*, 36(1), 45–52. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0030478>
- Zuckerman, M., Eysenck, S. B. G., & Eysenck, H. J. (1978). Sensation seeking in England and America: Cross-cultural, age, and sex comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(1), 139–149. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.46.1.139>
- Zuckerman, M., & Aluja, A. (2015). Measures of sensation seeking. In G. J. Boyle, D. H. Saklofske, & G. Matthews (Eds.), *Measures of personality and social psychological constructs* (pp. 352–380). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-386915-9.00013-9>

PSYCHOLOGICAL DETERMINANTS OF FILM GENRE PREFERENCES

Milena Pašić

Abstract

Although watching films is often perceived as a simple, everyday activity, it is shaped by a range of psychological factors. The aim of this study was to examine the role of motivation, affective states, and selected demographic characteristics in shaping both subjective and genre-based film preferences. The sample consisted of 257 participants of both genders (50.6% genders), aged 20 to 60 ($M=31.16$; $SD=10.16$), with different educational backgrounds (37.4% secondary education, 14% post-secondary, and 46.8% bachelor, master's, or doctoral degree). The following instruments were used: The Film Genre Preference Scale (FGPS), the Hedonic and Eudaimonic Motivation Scale (HED/EUD), the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS), and the Sensation Seeking Scale (SSS-V), with only the dimension of Thrill and Adventure Seeking (TAS) retained due to low reliability of the other subscales. In addition to descriptive statistics and correlations among the variables, the hierarchical regression analysis was applied. Predictors included socio-demographic variables (gender, age, education), hedonic and eudaimonic motivation, positive and negative affect, and sensation seeking, while the criterion variables were subjective and genre-based film preferences. The results indicate significant correlations between subjective preferences and preferences based on expert genre classification. Gender and eudaimonic motivation emerged as the most consistent predictors. The hierarchical regression analysis showed that all models were statistically significant, with a moderate level of explained variance, whereby socio-demographic, motivational, and affective predictors proved more stable than sensation seeking as a personality characteristic. The findings suggest that film preferences arise from complex interactions between socio-demographic and psychological characteristics. The results may have practical applications in understanding and shaping cultural and educational attitudes, while future research should include broader age samples and a more diverse categorisation of genres.

Keywords: film genres, preferences, hedonic and eudaimonic motivation, positive and negative affect, sense.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ЖАНРОВ КИНО

Милена Пашич

Резюме

Хотя просмотр фильмов часто рассматривается как простое и повседневное занятие, оно обусловлено рядом психологических факторов. Целью данного исследования было изучение роли мотивации, аффективных состояний и отдельных демографических характеристик в формировании субъективных и жанровых предпочтений в кино. Выборка включала 257 субъектов обоих полов (50.6% женщин), в возрасте от 20 до 60 лет ($M=31.16$, $SD=10.16$), с различным образовательным статусом (37.4% среднее образование, 14.% специалитет, 46.8% факультет/ магистр/ докторская степень). Были использованы следующие инструменты: шкала предпочтений жанров кино (SPŽF), шкала гедонистической и эвдемонической мотивации (HED/EUD), шкала положительных и отрицательных аффектов (PANAS) и шкала поиска ощущений (SSS-V), при этом сохраняется только измерение поиска физических возбуждений и ощущений (TAS) из-за низкой надежности других подшкал. В дополнение к описательной статистике и корреляциям между переменными также использовался иерархический регрессионный анализ. При иерархическом регрессионном анализе предикторами были социально-демографические переменные (пол, возраст, успеваемость), гедонистическая и эвдемоническая мотивация, положительные и отрицательные аффекты и поиск возбуждения, в то время как переменные критерия представляли субъективные и жанровые предпочтения жанров фильмов, результаты указывают на значительную корреляцию между субъективными предпочтениями и предпочтениями в отношении экспертной классификации жанров. Пол и эвдемоническая классификация выделялись как наиболее последовательные предикторы. Иерархический регрессионный анализ показывает (при субъективных и жанровых предпочтениях), что все модели были статистически значимыми, с умеренным уровнем объясненной дисперсии, при этом социально-демографические переменные, мотивационные и аффективные предикторы оказались более значимыми чем поиск возбуждения как характеристики личности.

Полученные данные свидетельствуют о том, что предпочтения в фильмах проистекают из сложных взаимосвязей социально-демографических и психологических характеристик, результаты могут иметь практическое применение для понимания и формирования культурных и образовательных установок, и что в будущих исследованиях следует учитывать более широкую возрастную модель, а также более широкую категоризацию жанров.

Ключевые слова: предпочтения жанров кино, гедонистическая и эвдемоническая мотивация, положительные и отрицательные аффекты, поиск ощущений.