

Psihološki prediktori motiva za gledanje filmova

Lovrić, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:743822>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-08**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

PSIHOLOŠKI PREDIKTORI MOTIVA ZA GLEDANJE FILMOVA

Diplomski rad

Mentorica: *izv. prof. dr. sc.* Ana Butković

Zagreb, 2024.

IZJAVA

Pod punom moralnom odgovornošću izjavljujem da sam ovaj rad izradio samostalno te da u njemu nema kopiranih, prepisanih ili preuzetih dijelova teksta tuđih radova koji nisu propisno označeni kao citati s navedenim izvorom iz kojeg su preneseni.

U Zagrebu, 20.05.2024.

Luka Lovrić

SADRŽAJ

UVOD	1
<i>Motivi za gledanje filmova</i>	1
<i>Otvorenost prema iskustvu</i>	4
<i>Usamljenost</i>	8
CILJ, PROBLEM I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	10
METODA	11
<i>Sudionici</i>	11
<i>Instrumenti</i>	12
<i>Postupak</i>	15
REZULTATI	19
<i>Preliminarne analize</i>	19
<i>Povezanost roda, faceta otvorenosti prema iskustvu i usamljenosti s motivima za gledanje filmova</i>	21
<i>Analiza otvorenih pitanja preferencije načina gledanja filmova i njihova obrazloženja</i>	25
RASPRAVA	26
<i>Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja</i>	29
ZAKLJUČAK	31
LITERATURA	32

Psihološki prediktori motiva za gledanje filmova

Psychological predictors of movie watching motives

Luka Lovrić

Sažetak: Motive za gledanje filmova definiramo kao razloge zašto ljudi gledaju i preferiraju određeni tip filma dok neki drugi tip manje preferiraju. Istraživanja na ovu temu su proizašla iz istraživanja o korištenju glazbe i medijskih preferencija. Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti odnos između varijable roda, faceta otvorenosti prema iskustvu i usamljenosti s motivima za gledanje filmova. U istraživanju je sudjelovalo 145 sudionika, a podaci su se prikupljali online anketom. Provedene su pojedinačne regresijske analize kako bi se provjerio odnos varijabli roda, faceta otvorenosti prema iskustvu i usamljenosti s motivima za gledanje filmova, a postavljene hipoteze djelomično su potvrđene. Rod, facete otvorenosti prema iskustvu, i usamljenost imaju značajan samostalni doprinos objašnjenju četiri motiva za gledanje filmova. Rod ima značajan negativan samostalni doprinos u objašnjenju gledanja filmova s elementima nasilja. Imaginacija ima pozitivan značajan samostalni doprinos gledanju filmova s elementima nasilja i gledanju filmova s ciljem bijega od realnosti. Osim toga, avanturizam ima značajan negativan samostalni doprinos bijegu od realnosti, intelekt ima značajne pozitivne samostalne doprinose gledanju filmova zbog traženja uzbuđenja i elemenata nasilja te negativan doprinos gledanju filmova s ciljem pronalaženja zabave. Usamljenost ima značajan negativan samostalni doprinos zadovoljenju socijalnih motiva prilikom gledanja filmova. U budućim istraživanjima bilo bi poželjno provjeriti doprinos faceta otvorenosti motivima za gledanje filmova kad su oni operacionalizirani isječcima iz filmova.

Ključne riječi: motivi za gledanje filmova, otvorenost prema iskustvu, usamljenost

Abstract: Movie - watching motives or film uses are defined as reasons why people watch and prefer a certain movie types compared to another. Research on this topic has come out of research on media preferences. The aim of this study was to examine the relationship between sex, the facets of openness to experience, loneliness and uses of film. 145 people participated in the research, and the data were collected through an online questionnaire. Individual regression analyses were performed to examine the relationship between sex, openness to experience and loneliness with film use, and the hypothesis was partially confirmed. Sex, facets of openness to experience and loneliness contribute significantly to explaining four different uses of film. Sex has a significant negative independent contribution to uses of films containing violence. Imagination has a significant positive independent contribution to the use of films containing violence and escapism. Adventurousness has a significant negative independent contribution to escapism, while intellect has significant positive independent contributions to sensation - seeking use of film and the use of film containing violence with significant negative independent contribution to hedonistic use of film. Loneliness has a significant negative independent contribution to affiliation use of film. Future research could examine the relationship between openness to experience and uses of film when uses of film are operationalized by participants watching clips from actual films.

Keywords: film uses, openness to experience, loneliness

UVOD

Motivi za gledanje filmova

Od izuma kinematografa 1895. godine u Francuskoj (Sklar i Cook, 2024) količina proizvedenog filmskog sadržaja je iz godine u godinu neprekidno rasla. Filmska industrija mješavina je umjetnosti i zabave kojoj napretkom tehnologije sve veći broj publike ima pristup. Prodaja karata i kućni streaming servisi zajedno čine filmsku industriju u 2018. godini vrijednom 136 milijardi dolara (IBIS World, 2023).

Bez obzira na popularnost filma diljem svijeta, stranice poput The Internet Movie Database (IMDb) na kojoj korisnici mogu procjenjivati kvalitetu filma na skali od 1 do 10 potvrđuje prisutnost individualnih razlika u preferenciji filma. Tako će „Kum“, jedan od najbolje ocijenjenih filmova na stranici kojem je čak milijun ocjenitelja dalo ocjenu 10 biti ocijenjen s jedinicom od strane čak 42 000 ljudi (IMDb, 2024). Dok će ga jedan recenzent nazvati „savršenim filmom koji spada u kategoriju visoke umjetnosti“, netko drugi će ga preporučiti kao „lijek protiv nesanicе“. Stranice poput IMDb-a, društvene mreže i generalno internet omogućuju svakome s pristupom da se bavi nekim oblikom filmske kritike koja je prisutna od pojave filma i jedna je od najranijih dokaza konstrukta filmskih preferencija, a time i motiva za gledanje filmova. Filmske preferencije možemo definirati kao sklonost nekom određenom filmu, žanru ili vrstama filmova dok motivi za gledanje filmova nastoje objasniti zašto netko voli gledati filmove koje preferira, odnosno što ih privlači kod tih filmova.

Razlika u motivima za gledanje filmova svjesni su i pružatelji streaming usluga čiji algoritmi brzo prepoznaju obrasce nečijeg ukusa koje koriste za preporuku budućih filmova sličnog sadržaja, žanra ili glumačke postave. Tako će algoritam nekome tko je pogledao nekoliko znanstvenofantastičnih filmova, nakon čega je pogledao „Barbie“ u kojem glumi Ryan Gosling vrlo vjerojatno preporučiti „Blade Runner 2049“, znanstvenofantastični film s Goslingom u glavnoj ulozi (Bischoff, 2023). Unatoč tako postojanoj prisutnosti razlika u filmskom ukusu koja se svakodnevno koristi za profiliranje motiva korisnika za gledanje filmova, istraživanja koja se bave uzrocima tih razlika su relativno malobrojna. Kada bi

individualne razlike u filmskim preferencijama bile odraz značajnih razlika u psihološkim profilima pojedinaca onda bi psiholozi trebali moći predvidjeti i objasniti te preferencije (Kallias, 2012). Prema Kerriganovoj (2010) metode korištene u istraživanju filmskih preferencija su ograničene jer ne odražavaju izravno izbore pojedinca već se oslanjaju na box office rezultate, recenzije, nagrade i nominacije te kreativnu ekipu koja sudjeluje na filmu (glumci, režiseri i scenaristi).

Rod je jedna od osnovnih kategorija po kojoj producenti i distributeri predviđaju filmske ukuse gledateljstva. Samo postojanje kolokvijalnog naziva „*chick flick*“ za filmove kojima će veću sklonost imati osobe ženskog spola može poslužiti kao potvrda postojanja stvarnih razlika u motivima za gledanje filmova između muškaraca i žena (Carpenter, 1991; prema Oliver i Bartsch, 2010). Oliver i Bartsch (2010) su proveli istraživanje s ciljem da provjere ove stereotipe te su dobili nalaz da žene generalno više preferiraju tužne filmove. Kad su muškarci i žene gledali isti filmski isječak iz tužnog filma, žene su više preferirale tragični segment u odnosu na neutralni segment te su pokazale veću sklonost tužnim filmovima na upitniku gdje su im filmovi bili ukratko opisani. Međutim, ovaj nalaz ne govori ništa o uzroku te razlike u preferenciji te motivima koji pokreću muškarce i žene prilikom odabira filma.

Moderna istraživanja motiva za gledanje filmova se oslanjaju na pristup temeljen na „korištenju i zadovoljenju“ (engl. *uses and gratification*) zastupljenom u medijskim istraživanjima 1940-ih (Herzog, 1944; prema Kallias, 2012). Kod takvog pristupa pretpostavlja se kako korisnik medija konzumiranjem medijskog sadržaja traži zadovoljenje vlastitih potreba. Ključne u tom procesu su osobine ličnosti koje oblikuju i usmjeravaju individualne razlike između korisnika medijskog sadržaja u njihovoj potrazi za zadovoljenjem (Kallias, 2012).

Prema Eysencku i Eysencku (1985) psihoticizam može predvidjeti tip medijskih preferencija. Weaver (1991) je također istraživao vezu psihoticizma i medijskih preferencija i dobio nalaz u kojem osobe visoke na psihoticizmu imaju veću sklonost grafički nasilnim filmovima i manju sklonost komedijama u usporedbi s osobama niskim na psihoticizmu. Weaver i sur. (1992) su nastavili istraživati ličnost na dimenzijama psihoticizma, neuroticizma te ekstraverzije i preferencija medijskih sadržaja s kulturalnim pripadanjem kao

moderatorom. Dobili su nalaz da u američkoj i njemačkoj kulturi, pojedinci visoko na psihoticizmu više preferiraju filmske tematike koje uključuju „devijantan“ sadržaj poput npr. horora dok manje preferiraju tradicionalne teme poput tragedije. Nadalje, pojedinci visoko na psihoticizmu iz obje kulturalne sredine imaju jaku preferenciju za isječke koji prikazuju grafičko nasilje.

Iako se ovakvi isječci mogu smatrati filmskim sadržajem, postojala je težnja kod istraživača za stvaranjem opsežnijeg kataloga za klasificiranjem osnovnih psiholoških motiva pojedinca za konzumiranjem određenih vrsta filmova. U tu svrhu Chamorro-Premuzic (2009) je sastavio upitnik koji ispituje motive za gledanje filmova podijeljenih u 10 različitih dimenzija, grupiranih u 3 osnovna tipa upotrebe: emocionalne, kognitivne i socijalne. Ista 3 osnova tipa upotrebe koristili su Chamorra-Premuzic i Furnham (2007) u istraživanjima koja su se bavila motivima za konzumiranjem glazbenog sadržaja.

Glazba i film kao oblici umjetnosti imaju mnogo dodirnih točaka koje sežu još od vremena kad su kino prikazivanja nijemih filmova bila popraćena glazbenim točkama. Razvoj interneta i masovnih medija učinio je videospotove izrazito zastupljenima u suvremenoj glazbenoj industriji te oni gotovo neizbježno prate svaki novi glazbeni singl mainstream izvođača. Na teorijskoj razini valja istaknuti sličnost filma i glazbe kao jedinih oblika umjetnosti koji imaju točno određeno trajanje iskazano u vremenskim jedinicama tijekom kojeg korisnik koncentrirano prima informacije koje mu filmski ili glazbeni medij prenosi.

U Chamorro-Premuzicevom (2009) upitniku za ispitivanjem motiva za gledanje filmova postoji 5 emocionalnih razloga zbog kojih ljudi gledaju filmove: hedonizam, nostalgija, katarza, agresivnost i traženje uzbuđenja te 4 kognitivna razloga za gledanje filmova: izbjegavanje dosade, traženje informacija, bijeg od realnosti i sklonost umjetnosti. Socijalni razlog za gledanje filmova se objašnjava sam po sebi, a opisuje način ponašanja gdje ljudi konzumiraju filmove u svrhu postizanja interpersonalnih ciljeva poput povezivanja s drugim ljudima (Kallias, 2012).

Unatoč uvjerljivim dokazima koji potvrđuju da ljudi preferiraju određene filmove kako bi zadovoljili različite psihološke potrebe, istraživanja koje istražuju vezu između osobina ličnosti i motivacije za gledanje filmova su i dalje rijetka. Gledanje filmova pobuđuje

u ljudima niz emocija i psiholoških odgovora koja mogu varirati od jednostavnih hedonističkih potkrepljenja poput zadovoljstva do onih apstraktnijih, intelektualnijih i kompleksnijih kao što je potkrepljenje socijalnih ili kognitivnih potreba pojedinca (Oliver i Bartsch, 2010). S obzirom na to da osobine ličnosti utječu na ponašanje putem ciljeva (Diefendorff i Chandler, 2010) za očekivati je da će različite osobine ličnosti i različita motivacija za gledanje filmova utjecati na filmske preferencije pojedinca. Pojedinaac može procijeniti film dobrim ili lošim ovisno o tome koliko potkrepljuje njegove potrebe koje su pak uvjetovane osobinama ličnosti (Kallias, 2012). Na primjer, osoba može preferirati nasilan film pod utjecajem vlastite sklonosti agresivnom sadržaju koja je povezana s visokom razinom neuroticizma. Istraživanja koja se bave povezivanjem motiva za korištenjem filmskih, glazbenih ili medijskih sadržaja s osobinama ličnosti teže razjašnjenju upravo takvih veza. Motivi za gledanje filmova se ne odnose na motive zašto osoba voli gledati određeni film ili žanr već kakav tip sadržaja traži na filmu (npr. nasilan ili intelektualan sadržaj) i iz kojeg razloga traži takav tip sadržaja (npr. zbog zabave ili bijega od realnosti).

Otvorenost prema iskustvu

Ličnost možemo definirati kao skup psihičkih karakteristika i mehanizama unutar individue koji su relativno trajni i organizirani, i koji utječu na interakcije i adaptaciju osobe na fizičku, intrapsihičku i socijalnu okolinu (Larsen i Buss, 2008). Prema McCraeu i Costi (1990) crte ličnosti su dimenzije individualnih razlika u tendencijama izražavanja konzistentnih obrazaca mišljenja, osjećanja i aktivnosti. Pristup McCraea i Coste (1987), naglašava da su crte ličnosti konstrukti, odnosno latentne dimenzije u sklopu čega su razvili petofaktorski model ličnosti najviše kao rezultat samoizvještavanja u upitnicima. Prema ovom modelu ličnost je hijerarhijski organizirana; širi faktori na vrhu hijerarhije se sastoje od specifičnih osobina koje nazivamo facetama. Široke faktore ličnosti čine neuroticizam, ekstraverzija, ugodnost, savjesnost i otvorenost prema iskustvu koji se u modelu Velikih Pet osobina ličnosti (Goldberg, 1990) definira kao intelekt. Za ovu osobinu ličnosti postoji najmanje slaganja u okviru modela s pet širokih faktora upravo zato što se u različitim kulturama ona može različito definirati (Larsen i Buss, 2008).

Otvorenost prema iskustvu je osobina ličnosti definirana kao općenita sklonost umjetnosti, mašti, kreativnosti, originalnosti i kulturi (McCrae, 1996). Osobe koje postižu

visoke rezultate na ovoj dimenziji nisu sklone konformističkom ponašanju, kreativne su i razmišljaju izvan konteksta. Nasuprot tome, osobe koje postižu niže rezultate na ovoj dimenziji imaju uže interese i nisu sklone čestim promjenama (Juzbašić i Vukasović-Hlupić, 2015). Costa i Mcrae (1992) su razvili instrument za mjerenje petofaktorske strukture NEO-PI-R koji se sastoji od 240 čestica koje opisuju pet osobina ličnosti svaku definiranu sa 6 faceta. Facete otvorenosti ka iskustvu su: imaginacija, umjetnički interesi, osjećajnost, pustolovnost, intelekt i liberalizam. Goldberg i suradnici (2006) sastavili su besplatni upitnik ličnosti IPIP-300 (International Personality Item Pool) temeljen na petofaktorskoj strukturi s istim brojem faceta ali izmijenjenim nazivima nekih faceta. Johnson (2014) je po istom principu napravio kraću verziju upitnika, IPIP-120, a u ovom radu koristimo nazive faceta otvorenosti prema iskustvu preuzete iz tog upitnika.

Povezanost otvorenosti prema iskustvu s različitim motivima za gledanje filmova možemo očekivati na temelju teorijskih pretpostavki, ali i značajnoj povezanosti te osobine ličnosti s korištenjem glazbe i drugih medija. Chamorro-Premuzic i Furnham (2007) su pokazali da će pojedinci visoko na otvorenosti više slušati glazbu kako bi zadovoljili svoje kognitivne i intelektualne glazbene interese. Isti nalaz dobiven je od strane Chamorra-Premuzica i suradnika (2010) u drugom istraživanju gdje su također pokazali da pojedinci otvoreni prema iskustvu preferiraju kompleksnu glazbu. U istraživanju Vella i Millsa (2014) otvorenost prema iskustvu je pozitivan prediktor kognitivnom i emocionalnom slušanju glazbe te preferenciji buntovne i kompleksne glazbe. Chamorro-Premuzic i suradnici (2009) su ponovno dobili povezanost između otvorenosti prema iskustvu i slušanja glazbe iz kognitivnih te intelektualnih razloga. U istraživanju koje su na hrvatskom uzorku provele Žauhar i Levak (2020) otvorenost je pozitivan prediktor emocionalnom i kognitivnom slušanju glazbe te slušanju glazbe u pozadini kao i slušanju blage, nepretenciozne i sofisticirane glazbe.

Pored glazbenih preferencija, mnogi su istraživači provjeravali povezanost otvorenosti prema iskustvu s televizijskim preferencijama, čitanjem knjiga i posjećivanjem kulturnih događanja. Studiju koja provjerava utjecaj pet velikih osobina ličnosti na medijske preferencije (TV programe) i kulturalno sudjelovanje (čitanje knjiga, pohađanje koncerata i muzeja) proveli su Kraaykamp i van Eijck (2005). Pronašli su da otvorenost prema iskustvu

ima pozitivnu povezanost na 9 od 12 indikatora televizijskih preferencija, čitanja knjiga i posjećivanja kulturnih događaja. Na temelju ovog nalaza možemo zaključiti da otvorenost jasno potiče interes u kompleksnim oblicima rekreacije. Kremar i Kean (2005) su dobili značajnu povezanost između otvorenosti i sklonosti nasilnim filmovima.

Unatoč ovim istraživanjima i pronalasku da je otvorenost snažan prediktor umjetničkih preferencija (Chamorro-Premuzic i Furnham, 2005), nema puno istraživanja koja povezuju medijske preferencije i otvorenost prema iskustvu. Kallias (2012) pretpostavlja da pojedinci visoko na otvorenosti međusobno dijele sklonost prema originalnom sadržaju, trebaju višu intelektualnu stimulaciju i pokazuju sklonost esteticima. Costa i Widiger (1994) ih karakteriziraju kao „znatiželjne, maštovite, sklone novim idejama i nekonvencionalnim vrijednostima“. Prema Dollingeru i sur. (1991) otvoreni pojedinci preferiraju imaginativne oblike zabave nad konvencionalnima. Palmgreen i suradnici (1988; prema Kallias, 2012) ističu kako pojedinci visoko na otvorenosti traže zadovoljstvo kroz raznolikost i bogatstvo sadržaja koje nudi film. Prema Finnu (1997) otvoreni pojedinci su više zainteresirani za originalan sadržaj koji pronalaze u knjigama i filmovima dok su manje zainteresirani za gledanje televizije. On objašnjava ovaj nalaz na pretpostavci da televizija ne nudi dovoljno raznolik sadržaj za pojedince visoko na otvorenosti. Palmgreen i sur. (1985) također smatraju da raznolikost iskustava koje film nudi gledateljima ga čini prikladnijom rekreacijom za pojedince koji su u potrazi za estetskim i jedinstvenim iskustvima.

Istraživanja koje povezuju osobine ličnosti i motivaciju za gledanje filmova nisu tako učestala u usporedbi s onima koje povezuju ličnost s motivima za korištenje glazbe ili medija, ali posljednjih godina se sve više javljaju. U istraživanju Hallove (2005) psihoticizam je negativno povezan s preferencijom ljubavnih filmova i komedija, naročito ako pojedinci visoko na psihoticizmu su također visoki na neuroticizmu. Shim i Paul (2007) su istraživali povezanost neuroticizma, ekstraverzija i psihoticizma s razinom pažnje prilikom gledanja 5 različitih vrsta televizijskog programa i dobili nalaz da studenti visoko na psihoticizmu pridaju malo pažnje informativnim i *reality* programima, dok oni visoko na ekstraverziji pridaju više pažnje *reality* programima. Kod studenata visoko na neuroticizmu dobivena je pozitivna povezanost s praćenjem svakog tipa televizijskog programa (*reality*, *talk show*, informativnog, krimi-dramskog i sapunica). Swami i suradnici (2010) su proveli istraživanje

koje ispituje vezu između velikih pet osobina ličnosti, traženja uzbuđenja i tolerancije na dvosmislenost s preferencijom nadrealističkih filmova. Ovo je bila prva studija koja operacionalizira estetske preferencije isključivo kod filmova, koristeći isječke iz nadrealnih filmova. Rezultati su pokazali da nadrealne filmove preferiraju pojedinci visoko na otvorenosti, traženju uzbuđenja i toleranciji na dvosmislenost.

Kallias (2012) u svojoj doktorskoj studiji „Individualne razlike i psihologija filma“ koristi otvorenost prema iskustvu kao prediktor u nekoliko različitih istraživanja koja su se bavila odnosom osobina ličnosti, motivima za gledanje filmova, filmskim žanrovima i drugim varijablama poput npr. zadovoljstva životom, potrebe za kognicijom itd. Provedeno je ukupno 7 istraživanja te se svakim novim istraživanjem dodavale nove varijable u korelacijsku matricu i regresijsku analizu. Svako od ovih 7 istraživanja provedeno je na različitoj skupini ispitanika koji su prikupljeni online upitnicima. U prve dvije studije otvorenost je operacionalizirana s pomoću TIPI upitnika (engl. *Ten Item Personality Inventory*; Gosling i sur., 2003) koji se sastoji od 10 čestica. Različite studije pokazale su različitu ulogu otvorenosti u objašnjenju motiva za gledanje filmova. U prvoj studiji provedenoj na 532 sudionika, otvorenost je bila značajno i pozitivno povezana s umjetničkim vrijednostima za odabir filmova dok je imala negativnu korelaciju s hedonističkim razlozima za gledanje filmova. U drugoj studiji provedenoj na 138 sudionika, otvorenost je bila u pozitivnoj korelaciji s traženjem uzbuđenja i nostalgijom.

U sljedeće 3 studije otvorenost je operacionalizirana upitnikom NEO-FFI (Costa i McCrae, 1992) koji se sastoji od 60 čestica od kojih 12 opisuju otvorenost. Ovako operacionalizirana otvorenost u istraživanju provedenom na 132 sudionika imala je visoku negativnu korelacije s hedonističkim motivima za gledanje filmova i pozitivnu korelaciju s umjetničkim vrijednostima za odabir filmova. U sljedećoj studiji, u kojoj je sudjelovalo 227 sudionika otvorenost se pokazala značajno pozitivno povezana samo s umjetničkim interesima. Predzadnja studija s 228 sudionika pokazuje negativnu korelaciju otvorenosti s hedonističkim motivima za gledanje filmova te pozitivnu s umjetničkim vrijednostima i katarzom. U zadnjoj studiji je sudjelovalo 1077 sudionika. Otvorenost pozitivno korelira s bijegom od realnosti i traženjem informacija, dok ima negativnu korelaciju sa zadovoljenjem socijalnih motiva, pronalaženjem zabave, nostalgijom, agresivnim sadržajem i umjetničkim

vrijednostima. Motivi za gledanje filmova su dobiveni nakon faktorske analize podataka koji su dobiveni na Chamorro-Premuzicevom (2009) upitniku motiva za gledanje filmova. U različitim studijama otvorenost se koristila i kao prediktor preferencije različitih žanrova. Najviše je objašnjavala varijancu umjetničkog žanra (7.9% i 7.1% u dvije različite studije) te 5.3% varijance znanstvenofantastičnog žanra u jednoj studiji.

Usamljenost

Maslow (1954; prema Schäfer i Erola, 2020) socijalnu uključenost stavlja na treće mjesto svoje hijerarhije potreba, odmah nakon fizioloških potreba i sigurnosti. Ako socijalne potrebe nisu zadovoljene dolazi do osjećaja socijalne izolacije i usamljenosti. Prema Weissu (1975) usamljenost je posljedica nedostatka zadovoljavajućih društvenih odnosa s drugim ljudima te nastupa kao posljedica socijalne izolacije i/ili nedostatka bliskih odnosa. Zamjene za izravne bliske odnose s drugim ljudima s korištenjem medija i/ili umjetnosti se nazivaju socijalni surogati (Pinker, 1997; prema Schäfer i Erola, 2020). Film se zbog svoje rasprostranjenosti i raznolikosti može pretpostaviti za jednog od najčešće korištenih socijalnih surogata. Gledajući film, gledatelji se identificiraju s likovima i time stvaraju parasocijalnu interakciju s likovima koje koriste kao socijalni surogat što im može poslužiti kao način nošenja s usamljenosti (Greenwood i Long, 2009).

Gabbiadini i suradnici (2021) su istraživali povezanost usamljenosti sa problematičnim korištenjem medija poput tzv. „bingeanja“, odnosno gledanja nekoliko epizoda TV serije u jednom komadu što obično traje više sati. Iako nisu dobili izravnu povezanost usamljenosti i „bingeanja“, dobili su nalaz da usamljenost preko eskapizma i identifikacije s fiktivnim likovima ima značajnu povezanost s bingeanjem. Pretpostavljaju da „bingeanje“ omogućuje usamljenim pojedincima da zadovolje svoju potrebu za eskapizmom, odnosno bijegom od realnosti i tako kompenziraju svoj nedostatak bliskih odnosa s drugim ljudima putem identifikacije s fiktivnim likovima.

Za vrijeme COVID-19 pandemije kad je socijalna izolacija bila prevalentnija u društvu, korištenje glazbe se pokazalo kao pristupačan način nošenja s osjećajem usamljenosti i povećanja kvalitete života u teškim trenucima (Cai i sur., 2023). Ovakva istraživanja upućuju na određen doprinos umjetnosti kao „alata“ koji pomaže populaciji u

nošenju s neugodnim emocijama, stoga možemo pretpostaviti da će i film kao i glazba nuditi gledateljima „katarzička“ svojstva pročišćenja od neugodnih emocija, u ovom slučaju usamljenosti.

S ciljem da razjasnimo čime su vođeni usamljeni pojedinci koji gledaju filmove odlučili smo usamljenost pridružiti otvorenosti prema iskustvu u našem istraživanju o motivima za gledanje filmova. Motivi za gledanje filmova nisu još istraživani na hrvatskom uzorku. U prethodnim istraživanjima motiva za gledanje filmova otvorenost je bila jedan od najpouzdanijih prediktora (Kallias, 2012), ali do sada još nije istražena uloga svake facete otvorenosti prema iskustvu u predikciji motiva za gledanje filmova pa se kao logičan sljedeći korak nameće istražiti doprinos svih faceta otvorenosti motivima za gledanje filmova.

CILJ, PROBLEM I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati mogu li se i u kojoj mjeri različiti motivi za gledanje filmova objasniti pomoću roda, izraženosti nekih faceta otvorenosti prema iskustvu kao osobine ličnosti i stupnja usamljenosti. Na temelju dosadašnjih istraživanja postavili smo istraživačke probleme i hipoteze.

Problem i hipoteza

Problem: Ispitati postoji li povezanost roda, faceta osobine ličnosti otvorenosti prema iskustvu i usamljenosti s motivima za gledanje filmova.

Hipoteza: Rod će biti povezan s motivima za gledanje filmova, muškarci će više gledati filmove zbog elemenata nasilja u njima dok će žene više gledati filmove iz emotivnih razloga. Osobe koje imaju viši rezultat na faceti imaginacije će imati jači motiv za gledanje filmova kako bi pobjegli od realnosti i kako bi pronašli umjetničku te intelektualnu vrijednost u filmovima. Osobe koje imaju viši rezultat na faceti umjetnički interesi će manje biti motivirani za gledanje filmova s ciljem pronalaženja zabave te više s ciljem pronalaska umjetničke vrijednosti u filmovima. Osobe koje imaju viši rezultat na faceti emocionalnosti će imati jači motiv za gledanje filmova kako bi se nosili s emocijama te slabiji motiv za gledanje filmova s elementima nasilja. Osobe koje imaju viši rezultat na faceti avanturizma će imati izraženiji motiv za gledanje filmova s ciljem pronalaženja zabave. Osobe koje imaju viši rezultat na faceti intelekta će imati jači motiv za gledanje filmova kako bi pronašli intelektualnu vrijednost u njima. Osobe s većim stupnjem usamljenosti će imati manji motiv za gledanje filmova s ciljem zadovoljenja socijalnih motiva, a viši motiv za gledanje filmova s ciljem bijega od stvarnosti. Rod, facete otvorenosti prema iskustvu i usamljenost statistički će značajno doprinijeti objašnjenju varijance pojedinih motivima za gledanje filmova.

METODA

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 145 sudionika, od čega 89 ženskog roda (61.4%). Svi sudionici dali su jasne odgovore na sva socio-demografska pitanja, stoga nije bilo potrebe za isključivanjem ni jednog sudionika iz daljnje obrade podataka. Sudionici pripadaju trima dobnim skupinama, među kojima je najbrojnija ona između 18 i 29 godina ($n = 72$; 49.6%). Skupina između 30 i 49 godina broji 42 sudionika (29.0%) dok se u skupini iznad 50 godina nalazi 31 sudionik (21.4%). Među 72 sudionika između 18 i 29 godina su 54 (75 %) osobe ženskog roda, a 18 (25%) osoba muškog roda. Od 42 sudionika između 30 i 49 godina, 21 (50%) je muškog, a 21 (50%) ženskog roda. U skupini iznad 50 godina, od 31 sudionika 17 (54.8%) ih je muškog, a 14 (45.2%) ženskog roda. Zaposlena su 82 sudionika (56.6%), njih 50 su studenti (34.5%), 10 ih je nezaposleno (6.9%), jedna osoba je umirovljena, jedna je zaposleni student te je jedna osoba samozaposlena. Od 82 zaposlena sudionika 41 (50 %) ih je muškog roda, a 41 (50%) ženskog. Od 50 studenata 40 (80%) ih je ženskog roda dok ih je 10 (20%) muškog roda. Među 10 nezaposlenih je 7 (70%) ženskog roda, a 3 (30%) muškog. Diplomiranih sudionika je 50 (34.5%), prvostupnika 44 (30.3%) dok ih je preostalih 51 završilo samo srednju školu (35.2%). Od 50 diplomiranih 28 (56%) ih je ženskog, a 22 (44%) muškog roda. Od 44 prvostupnika 29 (65.9 %) ih je ženskog roda, a 15 (34.1%) muškog dok su među 51 sudionika koji su završili samo srednju školu 32 (62.7%) žene i 19 (37.3%) muškaraca. Najveći broj sudionika, 114 (78.6%) procjenjuje svoj socioekonomski status kao prosječan, 23 (15.9%) sudionika kao iznadprosječan dok njih 8 (5.5%) kao ispodprosječan. Od 114 sudionika koji procjenjuju svoj socioekonomski status kao prosječan 72 (63.1 %) ih je ženskog roda, a 42 (36.9 %) muškog. Od 23 sudionika koji procjenjuju svoj socioekonomski status kao iznadprosječan 11 (47.8%) ih je ženskog roda, a 12 (52.2%) muškog roda. Od 8 sudionika koji procjenjuju svoj socioekonomski status kao ispodprosječan 6 (75%) ih je ženskog, a 2 (25%) muškog roda.

Instrumenti

Čestice za ispitivanje otvorenosti prema iskustvu preuzete su iz upitnika IPIP-120 (engl. *International Personality Item Pool*; Johnson, 2014) koji mjeri petofaktorski model ličnosti preuzet iz NEO-PI-R upitnika. Ovaj upitnik sadrži 5 dimenzija ličnosti: neuroticizam, ekstraverzija, otvorenost, ugodnost i savjesnost. Svaka dimenzija je opisana sa 6 faceta, a svaku facetu objašnjavaju 4 čestice. Facete koje sačinjavaju dimenziju otvorenosti prema iskustvu su: imaginacija/mašta, umjetnički interesi, emocionalnost, avanturizam, intelekt te liberalizam. Čestice se pojavljuju u obliku određene tvrdnje za koju sudionici moraju procijeniti koliko se tvrdnja, na ljestvici od 1 do 5, odnosi na njega/nju pri čemu 1 označava „Potpuno netočno“ dok 5 označava „Potpuno točno“. Neke od tvrdnji su glasile, npr: „Imam živu maštu“ (jedna od 4 tvrdnje kojom se mjeri imaginacija), „Vjerujem u važnost umjetnosti“ (jedna od 4 tvrdnje kojom se mjere umjetnički interesi), „Osjećam tuđe emocije“ (jedna od 4 tvrdnje kojom se mjeri emocionalnost), „Više volim raznolikost nego rutinu“ (jedna od 4 tvrdnje kojom se mjeri avanturizam), „Volim čitati izazovne sadržaje“ (jedna od 4 tvrdnje kojom se mjeri intelekt), „Sklon/a sam glasovati za liberalne političke kandidate (jedna od 4 tvrdnje kojom se mjeri liberalizam). Izračunate pouzdanosti unutarnje konzistencije za facete otvorenosti prema iskustvu u provedenom istraživanju iznose: za imaginaciju $\alpha = .88$, za umjetničke interese $\alpha = .76$, za emocionalnost $\alpha = .77$, za avanturizam $\alpha = .78$, za intelekt $\alpha = .72$ te za liberalizam $\alpha = .51$.

Socijalna izolacija ili usamljenost je mjerena preko UCLA skale usamljenosti koja se sastoji od 11 čestica (Russell, 1996). Svaka čestica predstavlja određenu tvrdnju koja opisuje kako se ljudi ponekad osjećaju, npr. „Osjećam se usklađeno s ljudima oko sebe“. Zadatak sudionika je bio procijeniti koliko često se osjećaju onako kako tvrdnje opisuju, na skali od 1 do 4 gdje 1 označava „nikad“, a 4 „uvijek“. Na 6 od 11 čestica viši rezultat ukazuje na manju vrijednost pa je potrebno obrnuto bodovati dok je na ostalih 5 čestica viši rezultat i veća vrijednost. Nakon transformacije negativnih čestica slijedi zbrajanje svih odgovora u upitniku za svakog sudionika. Viši rezultat ukazuje na veću razinu usamljenosti. Pouzdanost unutarnje konzistencije za skalu usamljenosti u provedenom istraživanju iznosi $\alpha = .86$.

Motive za gledanje filmova ispitali smo „Upitnikom motiva za gledanje filmova“ (engl. *Uses of Film Inventory*; Chamorro-Premuzic, 2009.) u kojem sudionici procjenjuju koliko se slažu sa svakom od 50 tvrdnji koje se tiču načina gledanja filmova i motivacije koja stoji iza gledanja filmova. Tvrdnje se procjenjuju na skali od 1 do 5 gdje 1 označava „uopće se ne slažem“, dok 5 označava „u potpunosti se slažem“. Upitnik je preveden na srpski jezik (Pekići Milovanović, 2016) s kojeg smo ga preveli na hrvatski jezik. Kako bismo provjerili faktorsku strukturu upitnika prevedenog na hrvatski provedena je faktorska analiza glavnih osi s varimax rotacijom s 9 pretpostavljenih faktora. Broj faktora smo pretpostavili na temelju grupiranja svojstvenih vrijednosti komponenti dobivenih na Cattellovom dijagramu (*scree plot*) te na temelju broja dobivenih faktora iz istraživanja Pekić i Milovanović (2016). Rezultati su prikazani u tablici 1. Faktori zajedno objašnjavaju 55.59 % varijance. Faktor 1 kojeg smo nazvali „Pronalaženje zabave“ čini 5 čestica koje objašnjavaju 11.43% varijance, faktor 2 „Traženje uzbuđenja“ čini 5 čestica koje objašnjavaju 9.00% varijance, faktor 3 „Bijeg od realnosti“ čini 6 čestica koje objašnjavaju 7.86% varijance, faktor 4 „Elementi nasilja“ čine 4 čestice koje objašnjavaju 6.44% varijance, faktor 5 „Izbjegavanje jednom odgledanih filmova“ čini 5 čestica koje objašnjavaju 5.17% varijance, faktor 6 „Umjetnička vrijednost“ čini 5 čestica koje objašnjavaju 4.67% varijance, faktor 7 „Zadovoljenje socijalnih motiva“ čini 5 čestica koje objašnjavaju 4.01% varijance, faktor 8 „Intelektualna vrijednost“ čini 5 čestica koje objašnjavaju 3.64% varijance dok faktor 9 „Nošenje s emocijama“ čine 3 čestice koje objašnjavaju 3.32% varijance. Omjer broja sudionika i broja čestica u upitnicima iznosi otprilike 1.56:1 što je daleko od omjera od 10:1 koji se preporučuje prilikom provođenja faktorske analize (Osborne i Costello, 2019). Pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije za dobivene subskale kreirane na osnovi faktorske strukture iznose $\alpha = .83$ za pronalaženje zabave, $\alpha = .89$ za traženje uzbuđenja, $\alpha = .75$ za bijeg od realnosti, $\alpha = .74$ za elemente nasilja, $\alpha = .70$ izbjegavanje jednom odgledanih filmova, $\alpha = .58$ za umjetničku vrijednost, $\alpha = .71$ za zadovoljenje socijalnih motiva, $\alpha = .62$ za intelektualnu vrijednost te $\alpha = .47$ za nošenje s emocijama. Faktori „Traženje uzbuđenja“, „Zadovoljenje socijalnih motiva“ i „Elementi nasilja“ imaju istu strukturu kao i u istraživanju Pekić i Milovanović (2016). Iz faktora „Pronalaženje zabave“ je, u odnosu na njihovo istraživanje, maknuta čestica br.48 zbog preniskog zasićenja. Faktoru „Izbjegavanje jednom odgledanih filmova“ smo dodali česticu br.50 jer smo u faktorskoj analizi dobili zasićenost

čestice tim faktorom te sadržajno također odgovara tom faktoru. Iz faktora „Bijeg od realnosti“ izbačena je čestica br. 46 zbog zasićenosti drugim faktorima te su dodane čestice br.23, br.24 i br.30. zbog zasićenosti čestica tim faktorom i sadržajne prikladnosti. Iz faktora „Nošenje s emocijama“ izbačene su čestice br.13, br. 23, br. 32, br.36 i br.45 zbog niskih zasićenja i zasićenosti tih čestica drugim faktorima te je dodana je čestica br.10 jer sadržajno odgovara i ima zasićenje samo tim faktorom. Također smo na temelju zasićenja i sadržajne analize jedan faktor iz istraživanja Pekić i Milovanović (2016) podijelili na dva faktora. Radi se o faktoru kojeg su oni nazvali „Doživljajno-intelektualna stimulacija“ dok je u našoj faktorskoj analizi ovaj faktor podijeljen na faktor „Umjetnička vrijednost“ i faktor „Intelektualna vrijednost“. Naš faktor „Intelektualna vrijednost“ sastoji se od onih čestica koje opisuju „intelektualnu stimulaciju“ u faktoru „Doživljajno-intelektualna stimulacija“ kojeg su dobili Pekić i Milovanović (2016). Naš faktor „Umjetnička vrijednost“ dijeli 2 čestice s faktorom „Doživljajno-intelektualna stimulacija“ iz istraživanja Pekić i Milovanović (2016), to su čestice br.8 i br.28. Čestice br.13, br.36 i br.40 su dodane na temelju zasićenja i sadržajne analize. Jedan cijeli faktor koji su Pekić i Milovanović (2016) nazvali „Izbjegavanje dosade“ nije dobiven u našoj faktorskoj analizi. Upitnik je sadržavao 7 čestica koje su isključene iz obrade zbog preniskog zasićenja u dobivenim faktorima ili zasićenja zastupljenog u više različitih faktora. Isključene su čestice br. 48, br. 46, br.45, br. 38, br.32, br. 20 i br.18.

U upitnik smo dodali dva dodatna pitanja na koja je bilo moguće dati više odgovora: „Kako najviše volite gledati filmove?“ i opcionalno otvoreno pitanje „Zašto baš na taj način volite gledati filmove?“. Pitanjem „Kako najviše volite gledati filmove?“ htjeli smo provjerili navike gledanja naših sudionika s obzirom na to da su filmovi danas dostupni na više platformi nego ikada prije. Na pitanje „Kako najviše volite gledati filmove?“ bilo je ponuđeno više odgovora koje je sudionik mogao zaokružiti. Ponuđeni odgovori bili su: „Na televiziji (uključujući satelitske programe)“, „Piratskim metodama (torrent stranice, Filmovita itd.)“, „Putem streaming servisa (Netflix, HBO Max itd.)“, „U kinotekama (npr. Kino Tuškanac)“ i „U multiplex kinima (npr. Cinestar)“. Na otvoreno pitanje „Zašto baš na taj način volite gledati filmove?“ odgovorio je 121 (83.4%) sudionik.

Postupak

Prije nego smo započeli prikupljanje podataka istraživanje je odobreno od strane Etičkog povjerenstva Odsjeka za psihologiju na Filozofskom fakultetu u Zagrebu. Prikupljanje podataka se odvijalo online između 4. i 15. siječnja 2024. Link za istraživanje je podijeljen na Facebook stranicama „FILMSKE PREPORUKE“ i „Studentski dom Stjepan Radić“. Upitnik se sastojao od početne upute u kojoj je naveden cilj istraživanja. Vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika procijenjeno je na 10 minuta. Objašnjeno je kako je sudjelovanje u istraživanju anonimno, da će rezultati biti obrađivani isključivo u znanstveno istraživačke svrhe te da u bilo kojem trenutku imaju mogućnost odustati od ispunjavanja upitnika. Sudionici su dali svoj pristanak daljnjim ispunjavanjem upitnika.

Tablica 1.

Matrica faktorske strukture Upitnika motiva za gledanje filmova nakon provedene varimax rotacije (N=145)

	PZ	TU	BoR	IJOF	EN	UV	ZSM	IV	NsE
22. Dobar film treba te oraspoložiti, a ne deprimirati.	.766								
44. Nemam vremena za tužne i negativne filmove.	.750								
34. Ne volim trošiti vrijeme na filmove nakon kojih se osjećam nesretno.	.729								
2. Pri izboru filma najvažnije mi je da je film zabavan za gledanje.	.682								
12. Najbolji su filmovi koji utječu na to da se osjećam dobro.	.564								
27. Volim uzbuđenje koje se javlja pri gledanju horor filmova.		.908							
17. Volim adrenalin koji osjetim prilikom gledanja horor filmova.		.881							
47. Mrzim horor filmove.		.838							
7. Najbolji su filmovi koji te na smrt preplaše.		.721							
37. Ako gledam horor filmove, imam noćne more ili ne mogu da zaspem.		.531							
16. Filmovi su dobar način za izbjegavanje realnosti, makar na kratko.			.722						
6. Gledam filmove da bi zaboravio na svakodnevne probleme.			.686						
26. Najbolji su oni filmovi koji nam skreću pažnju s realnosti.			.633						
23. Gledanje nekog filma iznova i iznova me čini nostalgичnom.			.554						
30. Kad mi je dosadno, jedan od prvih izbora mi je da pogledam film.			.453						
24. Najbolji filmovi su oni gdje se potpuno saživiš s likovima.			.413						
33. Ne mogu podnijeti gledanje filmova koje sam već jednom odgledao.				.699					

43. Ljudi koji stalno gledaju iste filmove su dosadni.	.650	
3. Volim gledati jedan isti film više puta.	.617	
42. Teško mi je sjetiti se nekog opuštenog i zabavnog filma u kojem sam baš uživao.	.476	
50. Život je previše kratak za gledanje loših filmova, tako da pažljivo biram film koji ću gledati.	.431	
25. Moji omiljeni filmski likovi su veoma agresivni.	.783	
15. Oni koji kritiziraju nasilje u filmovima su slabići.	.699	
5. Za mene u filmu ne može biti previše nasilja.	.534	
35. Ne podnosim filmove s nasiljem.	.422	
28. Kod filmova je najbitnija njihova estetska i umjetnička vrijednost.	.642	
8. Filmovi bi trebali biti umjetnički ili intelektualni, inače su besmisleni.	.627	
40. Rijetko kad ću gledati film samo zato što mi je dosadno.	-.350	
13. Ako film nije jedan od onih kojeg vrijedi gledati više puta, onda ga uopće ne treba gledati.	.343	
36. Malo je filmova koji mi pomažu da se isključim iz svakodnevnih briga.	.309	
41. Najviše uživam u filmu kad ga gledam sam.	.792	
1. Radije gledam filmove u društvu nego sam.	.544	
21. Ništa nije bolje od filmske večeri s prijateljima.	.539	
31. Gledanje filmova s drugima mi skreće pažnju s filma.	.538	
11. Gledanje filmova je odličan način druženja s drugima.	.460	
39. Rijetko biram filmova na osnovi toga koliko mi znanje može pružiti.	.706	
19. Meni je pri izboru filmova najbitnije znanje koje mogu dobiti.	.538	

49. Rijetko sam zainteresiran za filmove s edukativnim sadržajem.	.364
29. Najbolji filmovi se zasnivaju na činjenicama i znanstveno provjerenim podacima.	.346
9. Gledanje filmova je sjajan način učenja činjenica o svijetu.	.336
14. Što više plačem ili sam tužan tijekom filma, bolje se osjećam na kraju.	.618
4. Volim depresivne filmove jer zbog njih mi se moji problemi čine manji.	.591
10. Nije bitno koji film gledam, sve dok mi pomaže da ubijem vrijeme.	.337

Legenda: TU = traženje uzbuđenja, PZ= pronalaženje zabave, BoR = bijeg od realnosti, IJOF = izbjegavanje jednom odgledanih filmova, ES = elementi nasilja, UV = umjetnička vrijednost, motiva, IV = intelektualna vrijednost, NsE = nošenje s emocijama

REZULTATI

Preliminarne analize

Prikupljeni podaci analizirani su pomoću računalnog programa IBM SPSS Statistics verzija 23. Prvi korak u statističkoj obradi je provedba deskriptivne analize prikupljenih podataka. Podaci o aritmetičkim sredinama, standardnim devijacijama, rasponima rezultata te indeksima asimetričnosti i spljoštenosti navedeni su u tablici 2.

Sudionici su u prosjeku postigli visoke rezultate na svim facetama otvorenosti, naročito emocionalnosti ($M = 3.95$) dok najniže rezultate bilježe na liberalizmu ($M = 3.03$) i avanturizmu ($M = 2.99$). Što se tiče motiva za gledanje filmova sudionici najviše gledaju filmove zbog pronalaženja zabave ($M = 3.07$) i bijega od realnosti ($M = 3.2$). Naši sudionici navode kako filmove najmanje gledaju zbog nošenja s emocijama ($M = 1.76$).

Sljedeći korak je bila provjera normaliteta distribucije pojedinih varijabli, što je uvjet za provođenje parametrijskih statističkih modela. Odstupanje od normalne distribucije najčešće se provodi s pomoću indeksa asimetričnosti i spljoštenosti (Kline, 2005). Vrijednosti koje označavaju značajnu asimetričnost distribucije veće su od ± 3.00 , dok one koje označavaju značajnu spljoštenost distribucije prelaze ± 10.00 . Prema podacima iz tablice 2. niti jedna vrijednost indeksa asimetričnosti ne prelazi ± 3.00 , kao što ni jedna vrijednost indeksa spljoštenosti ne prelazi ± 10.00 . Iz ovih podataka ustanovili smo da se distribucije niti jednog rezultata ne razlikuju značajno od normalne, što nam je omogućilo provedbu sljedećeg koraka odnosno provedbu parametrijskih statističkih postupaka kako bismo odgovorili na ranije postavljen problem ovog istraživanja.

Tablica 2

Deskriptivni podaci faceta otvorenosti prema iskustvu, usamljenosti i motiva za gledanje filmova (N=145)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Raspon	<i>A</i>	<i>S</i>
Imaginacija	3.69	0.98	1.00-5.00	-0.61	-0.13
Umjetnički interesi	3.78	0.89	1.00-5.00	-0.66	0.22
Emocionalnost	3.95	0.78	1.50-5.00	-0.64	-0.03
Avanturizam	3.00	0.81	1.00-5.00	-0.19	-0.20
Intelekt	3.60	0.86	1.25-5.00	-0.41	-0.09
Liberalizam	3.03	0.73	1.00-4.50	-0.22	-0.29
Usamljenost	1.95	0.52	1.00-3-55	0.36	-0.13
Traženje uzbuđenja	2.55	1.18	1.00-5.00	0.37	-1.09
Pronalaženje zabave	3.07	0.99	1.00-5.00	-0.01	-0.76
Zadovoljenje socijalnih motiva	3.01	0.78	1.00-5.00	-0.18	0.28
Elementi nasilja	2.41	0.90	1.00-4.75	0.49	-0.52
Bijeg od realnosti	3.20	0.83	1.00-4.67	-0.58	0.19
Umjetnički interesi	2.48	0.68	1.00-4.60	0.51	0.18
Intelektualna vrijednost	2.98	0.69	1.00-4.40	-0.25	-0.08
Nošenje s emocijama	1.76	0.69	1.00-4.33	1.27	1.85
Izbjegavanje jednom odgledanih filmova	2.30	0.78	1.00-4.80	0.71	0.26

Legenda: M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija, A = indeks asimetričnosti; S = indeks spljoštenosti

Povezanost roda, faceta otvorenosti prema iskustvu i usamljenosti s motivima za gledanje filmova

Testirali smo povezanosti između varijabli roda, faceta osobine ličnosti otvorenosti, socijalne izolacije i motiva za gledanje filmova pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije (tablica 3). Kako bismo bili sigurniji da smo dobili ispravne nalaze, u svim tabličnim prikazima označili smo i interpretirali kao značajne samo one koeficijente koji su statistički značajni uz 1% rizika.

Iz tablice 3 možemo vidjeti da su žene manje od muškaraca sklone traganju za filmovima koji sadrže elemente nasilja te da više gledaju filmove kako bi pobjegle od realnosti. Imaginacija se nalazi u pozitivnoj korelaciji s bijegom od realnosti što znači da osobe s razvijenijom maštom više biraju filmove kako bi pobjegli od realnosti. Osobe s izraženijim umjetničkim interesima manje gledaju filmove kako bi pronašle zabavu, a više kako bi pobjegle od realnosti i pronašle intelektualnu vrijednost u filmovima koje gledaju. Sudionici koji bilježe veće rezultate na faceti emocionalnosti su manje sklone filmovima s elementima nasilja dok oni visoko na avanturizmu su manje skloni gledanju filmova kako bi pobjegli od realnosti. Faceta intelekta ima pozitivnu korelaciju s traženjem uzbuđenja i gledanje filmova s elementima nasilja dok ima negativnu s pronalaženjem zabave. Dakle, što sudionici imaju izraženiji intelekt to će manje tražiti zabavu u filmovima koje gledaju, a više će tražiti uzbuđenje i elemente nasilja. Liberalizam nema značajnu korelaciju ni s jednim od 9 motiva za gledanje filmova dok socijalna izolacija tj. usamljenost ima negativnu korelaciju sa zadovoljenjem socijalnih motiva, a pozitivnu s bijegom od realnosti što znači da usamljenije osobe izjavljuju da manje gledaju filmove kako bi se družile s drugima i da više gledaju filmove kako bi pobjegli od realnosti.

Tablica 3*Pearsonovi koeficijenti korelacija između svih korištenih varijabli (N=145)*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
1. Rod	1	.16	.20	.38*	-.01	-.03	.10	.15	-.11	.08	.01	-.48*	.28*	-.16	.04	.01	-.07
2. Imaginacija		1	.37*	.22*	.11	.23*	.20	.02	.14	-.09	.09	.13	.29*	.03	.16	.00	-.01
3. Umjetnički interesi			1	.38*	.12	.30*	.21	-.10	.03	-.21*	.08	-.15	.23*	.16	.22*	.05	-.15
4. Emocionalnost				1	.03	.09	.15	-.08	-.05	-.10	.09	-.33*	.20	.00	.08	-.03	-.15
5. Avanturizam					1	.23*	-.02	-.24*	.03	-.08	.10	.11	-.25*	.02	.00	-.15	.04
6. Intelekt						1	.04	-.05	.31*	-.39*	.07	.23*	.00	-.11	.05	.01	.02
7. Liberalizam							1	.05	-.04	-.14	.00	-.16	.08	.04	.00	.16	-.11
8. Usamljenost								1	.17	-.01	-.35*	-.04	.25*	.00	-.04	.18	.18
9. Traženje uzbuđenja									1	-.21*	-.20	.42*	.04	-.08	-.03	.03	.12
10. Pronalaženje zabave										1	.13	-.16	-.03	.16	-.10	-.20	.12
11. Zadovoljenje socijalnih motiva											1	-.05	.00	.04	.11	-.03	-.10
12. Elementi nasilja												1	.02	-.02	-.05	.07	.13
13. Bijeg od realnosti													1	.01	.01	.25*	-.05
14. Umjetnička vrijednost														1	.16	.13	.32*
15. Intelektualna vrijednost															1	.03	.07
16. Nošenje s emocijama																1	.04
17. Izbjegavanje jednom odgledanih filmova																	1

*Legenda: rod : 0=muški, 1=ženski, *p < .01, facete otvorenosti prema iskustvu: 2 – 7, motivi za gledanje filmova : 9 – 17*

Tablica 4

Rezultati multipla regresijskih analiza kriterija motiva za gledanje filmova na temelju prediktora roda, faceta otvorenosti prema iskustvu i usamljenosti (N=145)

Varijable	Traženje uzbuđenja (β)	Pronalaženje zabave (β)	Zadovoljenje socijalnih motiva (β)	Elementi nasilja (β)	Bijeg od realnosti (β)	Izbjegavanje jednom odgledanih filmova (β)	Umjetnička vrijednost (β)	Intelektualna vrijednost (β)	Nošenje s emocijama (β)
Rod	-0.13	.14	.04	-.41*	.15	-0.03	-0.24	.00	-0.01
Imaginacija	.12	.04	.08	.26*	.24*	.04	.00	.11	-0.04
Umjetnički interesi	-0.04	-0.99	-0.01	-0.13	.14	-0.11	.26	.21	.09
Emocionalnost	-0.01	-0.08	.03	-0.17	.06	-0.08	.00	-0.01	-0.06
Avanturizam	.00	-0.01	.00	.05	-.25*	.08	.05	-0.03	-0.12
Intelekt	.31*	-.36*	.03	.21*	.02	.04	-0.21	-0.02	.02
Liberalizam	-0.07	-0.11	.00	-0.12	.03	-0.09	.02	-0.07	.14
Usamljenost	.21	-0.07	-.36*	.01	.18	.19	.06	-0.02	.15
R^2	.174*	.203*	.145*	.394*	.275*	.086	.110	.065	.080
F	3.577*	4.327*	2.880*	11.073*	6.454*	1.607	2.092	1.175	1.473

Legenda: Rod: 0 = muški, 1 = ženski, β = vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta, R^2 = ukupni doprinos objašnjenjnoj varijanci, F = vrijednost ukupnog F-omjera, * $p < .01$

U svrhu odgovora na zadnji problem istraživanja, proveli smo multiplu regresijsku analizu za sve motive za gledanje filmova kao kriterije s rodom, facetama otvorenosti i usamljenosti kao prediktorima. Značajnu predikciju dobili smo za sljedeće motive za gledanje filmova: elemente nasilja, bijeg od realnosti, pronalaženje zabave, traženje uzbuđenja i zadovoljenje socijalnih motiva. Najviše varijance je objašnjeno za kriterij elementi nasilja, čak 39%. Samostalni pozitivni doprinos nose imaginacija i intelekt dok negativan samostalni doprinos ima varijabla rod stoga možemo zaključiti da muškarci više preferiraju elemente nasilja od žene, kao i da sudionici visoko na intelektu i imaginaciji više preferiraju elemente nasilja u filmovima. Iako imaginacija na bivarijatnoj razini nije statistički značajno povezana s elementima nasilja, u regresijskoj analizi ostvaruje značajan samostalni doprinos. S obzirom na to da je u korelacijskoj analizi statistički značajno povezana s intelektom koji je također značajan samostalni prediktor, možemo zaključiti da imaginacija preko intelekta djeluje kao supresor varijabla Faktoru bijega od realnosti prediktori objašnjavaju 27% varijance s imaginacijom (pozitivni prediktor) i avanturizmom (negativni prediktor) kao jedinim samostalnim doprinosima. Što sudionici imaju izraženiju imaginaciju i manju sklonost avanturizmu to više gledaju filmove kako bi pobjegli od realnosti. Osobine ličnosti i usamljenost ne objašnjavaju na statistički značajnoj razini sklonosti intelektualnim i umjetničkim vrijednostima kod odabira filmova, gledanje filmova zbog nošenja s emocijama i izbjegavanje jednom odgledanih filmova Facete otvorenosti, zajedno s usamljenosti, objašnjavaju 20% varijance pronalaženja zabave, a ponovno intelekt nosi jedini značajan samostalni doprinos, ovaj put negativan. Drugim riječima što sudionici imaju izraženiji rezultat na faceti intelekta to će manje gledati filmove zbog pronalaženja zabave u njima. Prediktorskim varijablama objašnjeno je 17% ukupne varijance za traženje uzbuđenja, ali samo faceta intelekta ostvaruje samostalni doprinos u objašnjenju ovog motiva. Iz toga možemo zaključiti da sudionici s višim rezultatima na faceti intelekta više gledaju filmove kako bi zadovoljili vlastitu potrebu za uzbuđenjima. Što se tiče zadovoljenja socijalnih motiva, prediktorima je objašnjeno 14% varijance ovog faktora. Jedini značajan samostalni doprinos (negativan) pronađen je za prediktor usamljenosti. Što sudionici imaju viši rezultat na skali usamljenosti to će manje tražiti društvo prilikom gledanja filmova.

Analiza otvorenih pitanja preferencije načina gledanja filmova i njihova obrazloženja

Na kraju smo analizirali odgovore na pitanje kako sudionici najviše gledaju filmove. Najveći broj sudionika, njih 78 (53.7%) naveo je piratsku metodu dok streaming servise koristi 68 sudionika (46.9%). U multiplex kina 67 (46.2%) sudionika voli ići gledati filmove, na televiziji ih voli gledati 49 (33.8%) sudionika dok njih 19 (13.7%) navodi odlazak u kinoteke kao jedan od načina na koji najviše vole gledati filmove. Za odgovore na pitanje “Zašto baš na taj način volite gledati filmove?” proveli smo sadržajnu analizu. Ukupno je 121 (83.4%) sudionik dao odgovor na ovo pitanje i njihovi odgovori su donekle različiti ali primjetna su ponavljanja određenih razloga. Odgovor koji se ponovio 32 puta se odnosi na izbor ili dostupnost filmova prilikom gledanja preko piratskih stranica i streaming servisa. Često su sudionici znali istovremeno navesti i izbor i dostupnost kao razlog poput sudionika koji je svoju preferenciju piratskih stranica opisao riječima: “iz razloga što pronađem sve filmove koje želim i kada želim”. Sudionici koji najviše vole gledati filmove u kinima ističu ugođaj kinodvorane te se taj odgovor u različitim oblicima ponovio 22 puta, poput npr: “kina volim zbog ugođaja, veliki ekran i zvučni efekti” ili “u kinu mi je super radi zvuka i velikog platna i drugačiji je doživljaj filma nego na TV-u ili preko kompa”. Bilo je i 5 sudionika koji preferiraju kinoteke u odnosu na multiplex kina te kao razlog navode kvalitetu filmova. Od ostalih razloga preferencije određenog načina gledanja filmova ističu se još udobnost gledanja u vlastitom domu prilikom gledanja filmova na televiziji, putem streaming servisa ili piratskim metodama te cijena piratskih metoda u odnosu na sve ostale. Udobnost preferira 22 sudionika dajući odgovore poput “udobnost vlastitog doma i opuštenost”, “jer mi je praktično i udobno” ili “komfor vlastitog doma”. Cijena se kao odgovor javila 13 puta, neke od odgovora koje možemo istaknuti su “odlazak u kino postao je preskup”, “ne dam novce za nešto što je kod nas besplatno” i “zašto bi neko platio kad mogu đabe nać i bok”. Četiri osobe su navele sve metode gledanja filmova kao one koje najviše vole i to objasnile činjenicom da su filmofili ili da vole gledati filmove. Dvije osobe navode da u kino idu kad žele nešto pogledati s društvom, jedna osoba je rekla da nema izbora nego koristiti piratske i streaming metode (“mali grad, malo kino i pristupačnost streaming servisa”) dok je samo jedna osoba istaknula preporuke koje joj nude streaming servisi kao razlog zašto ih preferira (“preporučuje mi filmove u skladu s mojim preferencijama, preporučuje gledane filmove”).

RASPRAVA

U sklopu istraživanja pokušali smo ispitati odnos roda, faceta otvorenosti prema iskustvu i usamljenosti s motivima za gledanje filmova. Dosad nijedno istraživanje na hrvatskom uzorku nije provedeno s istim varijablama. U našem istraživanju, na faceti emocionalnosti žene postižu više rezultate dok se među motivima za gledanje filmova rod nalazi u pozitivnoj korelaciji s bijegom od realnosti i negativnoj s elementima nasilja. Oliver i sur. (2000) su pronašli rod kao značajnu varijablu u preferenciji tužnih filmova. Prema njihovom istraživanju žene su više preferirale tužne filmove u odnosu na muškarce bez dodatnog objašnjenja o uzroku te razlike. Regresijskom analizom dobili smo nalaz da žene manje žele gledati elemente nasilja na filmu. Različita sklonost nasilnom sadržaju ne iznenađuje i potvrđena je u više medijskih istraživanja poput onoga Gilberta i Gilberta (1991) gdje je pronađena različita fiziološka reakcija između spolova prilikom gledanja nasilnog sadržaja. Ovakva istraživanja impliciraju da su razlike između spolova kad je gledanje nasilnih filmova u pitanju barem djelomično biološki određene.

Kallias (2012) je ispitala povezanost svih osobina ličnosti s motivima za gledanje filmova i dobila značajnu povezanost otvorenosti i motiva za gledanje filmova na gotovo svakoj skupini sudionika. U tim istraživanjima otvorenost je bila u korelaciji s različitim motivima te je ovo istraživanje osmišljeno s ciljem objašnjenja uloge svake facete otvorenosti u predikciji. Faceta imaginacije je pokazala značajan samostalni doprinos u objašnjenju varijance bijega od realnosti i elemenata nasilja. Sudionici s izraženijom imaginacijom više gledaju filmove kako bi zaboravili na realnost i više gledaju nasilne filmove. Ovakvi nalazi nisu iznenađenje s obzirom na to da se faceta imaginacije operacionalizira pitanjima o razvijenosti mašte i sklonosti sanjarenju, fantaziranju i gubljenju u vlastitim mislima, a filmovi su idealna platforma odnosno umjetnička forma za takav oblik eskapizma. Odnos otvorenosti s nasilnim sadržajem u medijima također je potvrđen u istraživanjima. Kremar i Kean (2005) su dobili značajnu povezanost između otvorenosti i sklonosti nasilnim filmovima dok su Chory i Goodboy (2011) utvrdili da otvoreniji pojedinci preferiraju videoigre s nasilnim sadržajem i objasnili to njihovom intelektualnom znatiželjom. Pojedinci s izraženijom imaginacijom mogu posjedovati veću znatiželju prema različitim sadržajima, pa tako i onim nasilnim što ih može odvesti u istraživanje i preferiranje nasilnih filmova.

Međutim, prilikom testiranja interkorelacija, imaginacija nije bila značajno povezana s preferencijom elemenata nasilja u filmovima stoga možemo pretpostaviti da je došlo do supresor efekta preko facete intelekta koja je povezana i s imaginacijom i s gledanje elemenata nasilja u filmovima pa imaginacija postaje značajan prediktor preferiranja elemenata nasilja u regresijskoj analizi.

Facete umjetnički interesi i emocionalnost nisu se pokazale kao značajni prediktori ni za jedan motiv za gledanje filmova unatoč značajnim negativnim korelacijama umjetničkih interesa s pronalaženjem zabave i emocionalnosti s elementima nasilja te pozitivnim korelacijama umjetničkih interesa s bijegom od realnosti i intelektualnom vrijednosti. S obzirom na to da je otvorenost snažan prediktor umjetničkih preferencija (Chamorro-Premuzic i Furnham, 2005) očekivali smo da će se upravo faceta umjetnički interesi pokazati kao jedan od najsnažnijih prediktora motiva za gledanje filmova, međutim nije se pokazalo tako.

Avanturizam se pokazao kao značajan negativan prediktor bijega od realnosti. Pojedinci visoko na avanturizmu preferiraju raznovrsnost naspram rutine, vole promjene i izbjegavaju konvencionalan način života. Možemo pretpostaviti da ovakav način života zahtijeva određenu prisutnost u realnosti, što može objasniti nalaz da takvi pojedinci manje gledaju filmove kako bi pobjegli od realnosti. Intelekt je značajan pozitivan prediktor traženja uzbuđenja i elemenata nasilja dok je pronalaženju zabave negativan prediktor. To da sudionici visoko na intelektu manje gledaju filmove kako bi se zabavili se može ponovno objasniti nalazom o otvorenosti kao robusnom prediktoru umjetničkog preferencija (Chamorro-Premuzic i Furnham, 2005) jer su filmovi sa zabavnim sadržajem poprilično suprotni filmovima s umjetničkim sadržajem. Pojedinci visoko na intelektu će pokazivati preferencije prema umjetničkom sadržaju, više će cijeniti estetiku i zanimat će ih izazovan filozofski sadržaj. Sve će ovo manje pronaći u zabavnim filmovima, a više u onima s umjetničkim i intelektualnim sadržajem. Ipak, korelacije s intelektualnom vrijednosti u filmovima nismo dobili ni u jednoj faceti dok preferencija umjetničkih vrijednosti u filmovima korelira jedino s facetom umjetničkih interesa. U Kalliasinim (2012) studijama otvorenost je više puta bila povezana s traženjem uzbuđenja, ali naš nalaz da upravo faceta intelekta služi kao značajan prediktor traženju uzbuđenja pomalo iznenađuje. Prema

Hoffneru i Levineu (2005) pojedinci visoko na traženju uzbuđenja imaju sklonost prema gledanju horor filmova, što je u skladu s Chamorrovim (2009) upitnikom korištenim u ovom istraživanju gdje je traženje uzbuđenja u filmovima operacionalizirano pitanjima koja se tiču isključivo tog žanra. Za osobe visoko na intelektu očekivali bismo veću sklonost intelektualnim i umjetničkim filmovima umjesto horor filmovima koji obično ne nude izazovan filozofski sadržaj, ali zato mogu biti estetski zanimljivi i nekonvencionalni što bi moglo privući takve pojedince. Slično možemo zaključiti o faceti intelekta kao značajnom prediktoru sklonosti nasilnim sadržajima. Još možemo napomenuti da facete imaginacije i intelekta koji su značajni prediktori elemenata nasilja imaju statistički značajnu bivarijatnu povezanost što može upućivati da djelomično mjere isti konstrukt. Osim toga, značajnu bivarijatnu povezanost imaginacija ima i s umjetničkim interesima te emocionalnosti dok intelekt ima značajnu bivarijatnu povezanost s avanturizmom i umjetničkim interesima. Od ostalih značajnih prediktora u regresijskoj analizi, negativno su povezani avanturizam i usamljenost na bivarijatnoj razini.

Usamljenost ili socijalna izolacija se pokazala kao značajan negativan prediktor zadovoljenju socijalnih motiva prilikom gledanja filmova. Drugim riječima usamljeniji pojedinci će češće gledati filmove nasamo. Objašnjenje ovog nalaza možemo pronaći u načinu na koji se usamljeni pojedinci nose s vlastitom usamljenošću. Tako će usamljena osoba koja je naučila gledati filmove sama manje osjećati usamljenost u toj aktivnosti nego u nekoj drugoj što će rezultirati češćim gledanjem filmova nasamo i manjom potrebom za društvom prilikom gledanja filmova (Pearlman i Peplau, 1981). Potaknuti istraživanjima o upotrebi medija kao zamjeni za stvarnu socijalnu interakciju putem parasocijalnih interakcija (Greenwood i Long, 2009) i “bingeanja” filmova kako bi se bijegom od realnosti nadoknadio nedostatak stvarnih bliskih odnosa (Gabbiadini i sur., 2021) očekivali smo da će u našem istraživanju usamljenost biti prediktor gledanja filmova s ciljem bijega od realnosti. Ipak, unatoč značajnoj bivarijatnoj povezanosti usamljenosti i bijega od realnosti, u regresijskoj analizi se usamljenost nije pokazala značajnim prediktorom bijega od realnosti što je moguće objasniti time da je dio varijance usamljenosti u bivarijatnoj korelaciji s avanturizmom koji se na kraju pokazao značajnim prediktorom.

Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Prilikom generalizacije i interpretacije dobivenih podataka treba istaknuti nekoliko metodoloških ograničenja istraživanja. Svi podaci prikupljeni su online anketom što automatski otvara mogućnost dodatnih faktora koji mogu utjecati na sudionika, a time i dobivene rezultate. Upitnik je dijeljen na društvenim mrežama u grupama kojima smo imali pristup što uzorak čini prigodnim i nereprezentativnim te onemogućuje generalizaciju rezultata na cjelokupnu populaciju. Podaci su prikupljeni metodom samoprocjene što može predstavljati problem ako sudionici daju socijalno poželjne odgovore umjesto iskrenih, ako ne čitaju detaljno pitanja ili ako ne razumiju na što se odnose neke čestice. Korištenje anglicizama u upitniku poput “mainstream filmovi” može zbuniti sudionike koji ne razumiju značenje te riječi. Posebno je važno istaknuti da istraživanja korelacijskog tipa ne govore ništa o uzročno-posljedičnom odnosu pa ne možemo znati koje su varijable uzroci, a koje posljedice u dobivenim odnosima.

Dobiveni faktori donekle se mogu usporediti s onima iz istraživanja Pekić i Milovanović (2016). Neki faktori odgovaraju po svakoj svojoj čestici onima koje su oni dobili na svom uzorku dok smo u drugim faktorima iz sadržajnih razloga ili zbog preniskog zasićenja izbacivali i dodavali pojedine čestice. Ovo je dovelo do različite faktorske strukture korištene u ovom istraživanju od one pretpostavljene u Chamorro-Premuzicevom (2009) upitniku i one dobivene kod Pekić i Milovanović (2016). Kako bi se ustvrdila konačna faktorska struktura potrebno je provesti validaciju upitnika te po potrebi izmijeniti čestice i/ili faktore. Neke čestice uvrštene kao dio faktora imaju manja zasićenja i na nekim drugim faktorima. Faktori poput intelektualne i umjetničke vrijednosti te nošenja s emocijama imaju nisku pouzdanost što umanjuje statističku snagu dobivenih korelacija za te faktore. Ipak, ostali faktori imaju zadovoljavajuću razinu pouzdanosti te smo upravo za njih dobili značajne rezultate u regresijskoj analizi.

Provedeno istraživanje bilo je prvo koje je nastojalo povezati rod, facete otvorenosti i usamljenost s motivima za gledanje filmova. Ustvrdili smo da postoji određen doprinos varijabli roda, usamljenosti, imaginacije, avanturizma i intelekta u objašnjenju motiva za gledanje filmova. Kao prijedlog idućim istraživanjima svakako je neophodno provesti validaciju upitnika koji nije korišten u velikom broju istraživanja. Od drugih načina na koji

možemo operacionalizirati motive za gledanje filmova preporučujem gledanje samih filmova u kombinaciji s metodom samoizvještaja i psihofizičkih mjerenja.

ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati mogu li se i u kojoj mjeri različiti motivi za gledanje filmova objasniti pomoću roda, izraženosti nekih faceta otvorenosti prema iskustvu kao osobine ličnosti i stupnja usamljenosti. Hipoteze su djelomično potvrđene. U skladu s našom hipotezom muškarci imaju izraženiji motiv za gledanje filmova s elementima nasilja dok hipoteza prema kojoj žene imaju izraženiji motiv za gledanje filmova kako bi se nosile s emocijama nije potvrđena. Prema drugoj hipotezi osobe koje imaju viši rezultat na faceti imaginacije će imati jači motiv za gledanje filmova kako bi pobjegli od realnosti i kako bi pronašli umjetničku te intelektualnu vrijednost u filmovima. Potvrđeno je jedino da će osobe koje imaju viši rezultat na faceti imaginacije imati jači motiv za gledanje filmova kako bi pobjegli od realnosti. Također smo očekivali da će osobe koje imaju viši rezultat na faceti umjetničkih interesa manje biti motivirani za gledanje filmova s ciljem pronalaženja zabave te više s ciljem pronalaska umjetničke vrijednosti u filmovima. Potvrđena je samo hipoteza da će osobe koje imaju viši rezultat na faceti umjetničkih interesa manje biti motivirani za gledanje filmova s ciljem pronalaženja zabave. Od ostalih faceta, očekivali smo da će osobe koje imaju viši rezultat na faceti emocionalnosti imati jači motiv za gledanje filmova kako bi se nosili s emocijama i slabiji motiv za gledanje filmova s elementima nasilja te da će osobe koje imaju viši rezultat na faceti avanturizma imati izraženiji motiv za gledanje filmova s ciljem pronalaženja zabave dok će osobe koje imaju viši rezultat na faceti intelekta imati jači motiv za gledanje filmova kako bi pronašli intelektualnu vrijednost u njima. Potvrđena je jedino hipoteza o tome da će osobe koje imaju viši rezultat na faceti emocionalnosti imati slabiji motiv za gledanje filmova s elementima nasilja. Kao što smo pretpostavili u hipotezi osobe s većim stupnjem usamljenosti će imati manji motiv za gledanje filmova s ciljem zadovoljenja socijalnih motiva, a viši motiv za gledanje filmova s ciljem bijega od stvarnosti. Posljednja hipoteza prema kojoj će rod, facete otvorenosti prema iskustvu i usamljenost statistički značajno doprinijeti objašnjenju ukupne varijance u motivima za gledanje filmova potvrđena je za pet motiva za gledanje filmova: traženje uzbuđenja, pronalaženje zabave, zadovoljenje socijalnih motiva, elemente nasilja i bijeg od realnosti.

LITERATURA

- Bischoff, M. (2023, 17. kolovoza). *How recommendation algorithms work – and why they miss the mark*. Scientific American. <https://www.scientificamerican.com/article/how-recommendation-algorithms-work-and-why-they-may-miss-the-mark/>
- Cai, R., Zakaryan, G., Zhang, K., & Finnerty, R. (2023). Connecting through music: A systematic review of the use of music to reduce loneliness during the COVID-19 pandemic. *Music and Medicine, 15*(3), 171–182.
- Chamorro-Premuzic, T. i Furnham, A. (2005). *Personality and Intellectual Competence*. Psychology Press.
- Chamorro-Premuzic, T. i Furnham, A. (2007). Personality and music: Can traits explain why people listen to music? *British Journal of Psychology, 98*, 175-185.
- Chamorro-Premuzic, T., Fagan, P., & Furnham, A. (2010). Personality and uses of music as predictors of preferences for music consensually classified as happy, sad, complex, and social. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 4*(4), 205.
- Chamorro-Premuzic, T., Swami, V., Furnham, A., & Maakip, I. (2009). The Big Five personality traits and uses of music: A replication in Malaysia using structural equation modeling. *Journal of Individual Differences, 30*(1), 20-27.
- Chamorro-Premuzic, Thomas (2009, 13.rujna) *What type of movie person are you?* Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/ca/blog/mr-personality/200909/what-type-movie-person-are-you>
- Chory, R. M., i Goodboy, A. K. (2011). Is basic personality related to violent and non-violent video game play and preferences?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(4), 191-198.
- Cook, D. A. i Sklar, R. (2024, May 13). *History of film*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>
- Costa, P. T., i McCrae, R. R. (1992). *Neo personality inventory-revised (NEO PI-R)*. Psychological Assessment Resources.
- Costa, P.T.,Jr., i Widiger, T.A. (1994). *Personality disorders and the five factor model of personality*. American Psychological Association
- Diefendorff, J. M., i Chandler, M. M. (2011). Motivating employees. U S. Zedeck (Ur.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 3. Maintaining, expanding, and contracting the organization* (str. 65–135). American Psychological Association.
- Dollinger, S.J., Orf, L. i Robinson, A. (1991). Personality and campus controversies: Preferred boundaries as a function of openness to experience. *Journal of Psychology, 125*, 399-406.
- Eysenck, H.J. i Eysenck, M.W. (1985) *Personality and individual differences: A natural science approach*. Plenum Press.
- Finn, S. (1997). Origins of Media Exposure: Liking personality traits to TV, radio, print and film use. *Communication Research, 24*(5), 507-529.

- Gabbiadini, A., Baldissarri, C., Valtorta, R. R., Durante, F., i Mari, S. (2021). Loneliness, escapism, and identification with media characters: An exploration of the psychological factors underlying binge-watching tendency. *Frontiers in Psychology*, 12, 785970.
- Gilbert, B.O. i Gilbert, D.G. (1991). Electrodermal responses to movie induced stress as a function of EPI and MMPI scale scores. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 6, 903-914.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative description of personality: The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, L.R., Johnson, J.A., Eber, H.W., Hogan, R., Ashton, M.C., Cloninger, C.R. i Gough, H.G. (2006). The international personality item pool and the future of public domain personality measures. *Journal of Research in Personality*, 40, 84-96.
- Gosling, S.D., Rentfrow, P.J. i Swann, W.B., Jr. (2003). A very brief measure of the big five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2009). Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Communication Research*, 36(5), 637-654.
- Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*, 7(4), 377-398.
- Hoffner, C. A., i Levine, K. J. (2005). Enjoyment of mediated fright and violence: A meta-analysis. *Media Psychology*, 7(2), 207-237.
- IBIS World (2023). *Global Movie Production and Distribution – Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024 – 2029)*. <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-movie-production-distribution-industry/#IndustryStatisticsAndTrends>
- Internet Movie Database (5.6.2024) *Godfather ratings*. <https://www.imdb.com/title/tt0068646/>
- Johnson, J. A. (2014). Measuring thirty facets of the Five Factor Model with a 120-item public domain inventory: Development of the IPIP-NEO-120. *Journal of research in personality*, 51, 78-89.
- Juzbašić, M. i Vukasović-Hlupić, T. (2015). Osobine ličnosti i motivi za volontiranje. *Psihološki teme*, 24(2), 279-304.
- Kallias, A. (2012). *Individual Differences and Psychology of Film Preferences*. (Neobjavljeni doktorski rad). Goldsmith college. University of London.
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Routledge.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kraaykamp, G., i van Eijck, K. (2005). Personality, media preferences and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1675-1688.
- Kremar, M., i Kean, G.J. (2005). Uses and gratifications of media violence: Personality correlates of viewing and liking violent genres. *Media Psychology*, 7, 399-420.
- Larsen, R. J. i Buss, D. M. (2008). *Psihologija ličnosti*. Naklada Slap.
- McCrae, R. R. (1996). Social consequences of experiential openness. *Psychological bulletin*, 120(3), 323.
- McCrae, R. R. i Costa, P. T. (1990). *Personality in adulthood*. New York: Guilford

- McCrae, R. R., i Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90.
- Oliver, M.B. i Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36, 53-81.
- Oliver, M.B., Weaver, J.B., i Sargent, S. (2000). An examination of factors related to sex differences in enjoyment of sad films. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 282-300.
- Osborne, J. W., & Costello, A. B. (2019). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(1), 11.
- Palmgreen, P., Wenner, L. i Rosengren, K. (1985). Uses and gratifications research. The past ten years, U K. Rosengren, L.Wenner i P. Palmgreen. *Media gratifications research: Current perspectives (str. 11-40)*. Sage.
- Pekić, J. i Milovanović, I. (2016). Relacije osobina ličnosti i motivacije za gledanje filmova. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 4, 76-96.
- Perlman, D. i Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. *Personal Relationships*, 3, 31-56.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Schäfer, K., & Eerola, T. (2020). How listening to music and engagement with other media provide a sense of belonging: An exploratory study of social surrogacy. *Psychology of Music*, 48(2), 232-251.
- Shim, J. W. i Paul, B. (2007). Effects of personality types on the use of television genre. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 287-304.
- Sklar, R. and Cook, . David A. (2024, 13. svibnja). *History of film*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>
- Swami, V., Stieger, S., Pietschnig, J., i Voracek, M. (2010). The disinterested play of thought: Individual differences and preference for surrealist motion pictures. *Personality and Individual Differences*, 48(7), 855-859.
- Vella, E. J., i Mills, G. (2017). Personality, uses of music, and music preference: The influence of openness to experience and extraversion. *Psychology of Music*, 45(3), 338-354.
- Weaver, B. J. (1991). Exploring the links between personality and media preferences. *Personality and Individual Differences*, 12, 1293-1299.
- Weaver, B. J., Brosius, H. B. i Mundorf, N. (1992). Personality and movie preferences: A comparison of American and German audiences. *Personality and Individual Differences*, 14(2), 307-315.
- Weiss, R. (1975). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. MIT press.
- Žauhar, V., & Levak, N. (2020). Glazbene preferencije prema modelu MUSIC: Povezanost s motivima slušanja glazbe i crtama ličnosti. *Psihološki teme*, 29(2), 311-337.