

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**UTJECAJ RASPOLOŽENJA I SOCIJALNE PRISUTNOSTI
NA EMOCIONALNI DOŽIVLJAJ FILMA**

Diplomski rad

Ana Rajačić

Mentor: Dr.sc. Blaž Rebernjak

Zagreb, 2018.

SADRŽAJ

<i>Uvod</i>	1
<i>Pobuđivanje emocionalnog odgovora kod gledatelja putem filma</i>	1
<i>Paradoks negativnih emocija izazvanih filmom</i>	2
<i>Socijalna komponenta doživljavanja filma i zaraza emocijama</i>	5
<i>Cilj i problemi istraživanja</i>	8
<i>Hipoteze</i>	9
<i>Metodologija</i>	9
<i>Sudionici</i>	9
<i>Instrumenti</i>	13
<i>Skala semantičkog diferencijala</i>	13
<i>PANAS</i>	14
<i>Postupak</i>	15
<i>Podražajni materijal</i>	17
<i>IAPS</i>	17
<i>Velten</i>	17
<i>Filmovi</i>	18
<i>Rezultati</i>	19
<i>Rasprava</i>	30
<i>Zaključak</i>	35
<i>LITERATURA</i>	37
<i>PRILOZI</i>	44

SAŽETAK

Potencijal filma da izazove snažan emocionalni učinak prepoznat je u području eksperimentalne psihologije, te ga već desetljećima čini važnom metodom indukcije raspoloženja. Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti utječe li manipulacija raspoloženjem gledatelja na valenciju emocionalnog doživljaja prilikom gledanja filma i evaluaciju filma.

U istraživanju je sudjelovalo 109 studentica dobnog raspona 18-28 godina, od čega 76,1% studentica psihologije i 23,9% studentica drugih studijskih grupa. Raspoloženje je eksperimentalno inducirano korištenjem Veltenove (1968) tehnike i odabranih slika iz baze IAPS (*International Affective Picture System*; Lang, Bradley i Cuthbert, 1999). Za mjerenje dojma filma korištena je prilagođena verzija skale semantičkog diferencijala (Osgood, 1952), dok je skalom PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*; Watson, Clark i Tellegen, 1988) mjereno raspoloženje. Podražajni materijal činila su dva kratka filma.

Primijenjen je eksperimentalni nacrt istraživanja. Razlike između skupina testirane su analizom varijance (ANOVA). Prema hipotezi, očekivali smo da će sudionice negativnog ili pozitivnog raspoloženja procjenjivati podražaj pozitivnije nego sudionice neutralnog raspoloženja.

Kako se varijanta indukcije raspoloženja upotrijebljena u istraživanju nije pokazala učinkovitom, tj. uspjela je samo u indukciji negativnog raspoloženja slabe veličine efekta, nije moguće donositi zaključke koji bi upućivali na razliku u sviđanju filma s obzirom na raspoloženje. Zanimalo nas je postoji li razlika u emocionalnom intenzitetu i evaluaciji filma kada kontroliramo varijablu socijalne prisutnosti. Djelovanje socijalne prisutnosti nije se pokazalo statistički značajnim, no moguće je da su neki metodološki problemi u istraživanju otežali zahvaćanje tih mjera.

Ključne riječi: film, emocije, raspoloženje, socijalna prisutnost

SUMMARY

The potential of film to elicit strong emotional response in viewers has been recognized in the field of experimental psychology and used for decades as a valuable method of mood induction. The aim of this research was to examine the effects of mood of the viewer, as well as social presence, on the valence of emotional response and evaluation of the film.

The study included 109 female participants, students of Faculty of Humanities and Social Sciences aged 18 to 28 years, 76,1% of them were psychology students and 23,9% were students of other study programs. An adapted version of Velten's (1968) technique and selected images from IAPS (*International Affective Picture System*; Lang, Bradley & Cuthbert; 1999) database were used for experimental mood induction. Evaluation of film was assessed by using adapted Semantic differential scale (Osgood, 1952), while PANAS scale (*Positive and Negative Affect Schedule*; Watson, Clark and Tellegen, 1988) was used for measuring mood. The stimuli consisted of two short movies.

An experimental research design was used. Differences between groups were tested by Analysis of variance (ANOVA). We hypothesized that subjects in negative or positive mood will evaluate stimuli more positive than the subjects in neutral mood.

As the method of mood induction used in this experiment did not prove to be sufficiently strong, inducing only negative mood of a small effect size, it is not possible to determine whether a difference in film evaluation exists depending on the emotional intensity it evoked. Possible differences in emotional intensity and film evaluation depending on social presence were also assessed. The effect of social presence did not prove to be significant, but there is a possibility of some methodological shortcomings obscuring the measurement.

Keywords: film, emotions, mood, social presence

Uvod

Pobuđivanje emocionalnog odgovora kod gledatelja putem filma

Film predstavlja granu umjetnosti koja se kroz malo duže od stoljeća postojanja probila do široke mase konzumenata, a njegova dostupnost i najčešći oblik klasičnog narativnog filma učinili su ga visoko prihvaćenim i često konzumiranim. Paralelno s razvojem filma, teoretičari su nastojali razumjeti kako film postiže zadržavanje pažnje gledatelja, brigu za likove i uključenost u narativ. Nije slučajnost da filmovi u tome uspijevaju jer su osmišljeni upravo kako bi kognitivno i emocionalno zaokupili gledatelje (Bordwell i Thompson, 2004).

Klasični narativni filmovi oslanjaju se na intuitivnu psihologiju, za razliku od avangardnih, eksperimentalnih, *art* filmova, odnosno filmova koji se priklanjaju modernističkom filmskom stilu, neke od čijih su karakteristika dominacija stila nad naracijom i samosvjesna stilska rješenja (Kovács, 2007). Filmovi većinski rabe obrasce prikazivanja i naracije koji su široko razumljivi kroz sve kulture, čak i ljudima koji prvi put gledaju film (npr. Ildirar i Schwan, 2015; Schwan i Ildirar, 2010). Tijekom svog postojanja klasični narativni film evoluirao je u formu sastavljenu od postupaka čije razumijevanje ne zahtijeva prevelik kognitivni napor i čija je svrha podržavati praćenje sadržaja usmjeravanjem i zadržavanjem pažnje gledatelja i pobuđivanjem emocija uporabom krupnih planova i sugestivnim korištenjem filmske glazbe i osvjetljenja, uz istovremeno izbjegavanje privlačenja pažnje na korištene postupke, odnosno na svoju izrađenost.

Postupci filmskog oblikovanja svoj učinak postižu određenim sličnostima sa svakodnevnim perceptivnim procesima i namjernim usmjeravanjem pažnje na odabrane auditorne i vizualne informacije. Tako, primjerice, krupni plan izolirajući lice protagonista usmjerava pažnju na emocionalno stanje lika, omogućavajući zamjećivanje čak i suptilnih facijalnih ekspresija glumca i potičući time emocionalnu zarazu kod gledatelja (Persson, 2002; Plantinga, 2002).

Mogućnost zaraze emocijama putem filma prepoznata je kao učinkovito sredstvo za eksperimentalnu indukciju raspoloženja. Gross i Levenson (1995) navode da film dopušta visoku razinu eksperimentalne kontrole te umjerenu razinu ekološke valjanosti, a Coplan (2006) zapaža da je u nekim slučajevima mogućnost filma da ostvari emocionalnu zarazu veća nego što bi to bila u stvarnoj situaciji. Autori filmova upotrebom niza tehnika utječu na gledateljevu percepciju likova, upravljaju pažnjom i zadržavaju se na izrazima lica glumaca

kako bi ostvarili emocionalnu zarazu. Kako Plantinga (2002) navodi, trajanje kadrova u kojima se nalaze lice i informativna facijalna ekspresija znatno su duži od trajanja prosječnog kadra. Coplan (2006) razlikuje procese bazirane na mišljenju, vjerovanjima, prosuđivanju ili evaluaciji, koji uključuju kognitivne procese višeg reda, od automatskih, manje voljnih procesa kao što je zaraza emocijama, koja je moguća i kad narativ ne uspije zainteresirati gledatelja ili kad likovi na filmu ne izazivaju empatiju.

Paradoks negativnih emocija izazvanih filmom

Emocionalni učinak filma ono je što čini njegov sadržaj zanimljivim, salijentnim, pamtljivim te je jedan od glavnih povoda za upuštanje u aktivnost gledanja filma. Filmovi koji najavljuju snažno emocionalno iskustvo privlače gledatelje u kinodvorane: *blockbusteri* ne nude samo inovativna tehnološka postignuća u oblikovanju filma, već redovito obećavaju i emocionalni spektakl.

Plantinga (2009) navodi primjer filma *Titanik* iz 1997. godine koji već gotovo dvadeset godina zadržava status iznimno cijenjenog i gledanog filmskog djela i marketinga filma koji je najavljivao niz snažnih emocija. Redatelj filma James Cameron izjavio je da *Titanik* pruža „puni spektar ljudskih emocija“ (prema Plantinga, 2009), od ugodnih do neugodnih. Unatoč tome što su gledatelji već i prije gledanja filma poznavali stvarni kontekst događaja prikazanih u filmu i očekivali tragični kraj, iznimno visoki broj gledatelja odabrao je upustiti se u trosatni film katastrofe. Uz svakodnevne stresove i nedaće, naizgled je paradoksalno da veliki broj ljudi bira provesti slobodno vrijeme gledajući filmove koji izravno najavljuju, čak obećavaju gledateljima plejadu negativnih emocija, a daju naslutiti i izostanak sretnog završetka.

Aristotelov pojam katarze prisutne na kraju tragedije, koja prvenstveno pobuđuje sažaljenje i strah, bio je povezivan s blagotvornim učinkom za publiku zbog, kako je smatrano, rješavanja negativnih ili suvišnih emocija, što rezultira povoljnim učinkom po emocionalno zdravlje. Po uzoru na Humea koji spominje „paradoks tragedije“ Carl Plantinga proširuje ovu pojavu na ono što naziva „paradoksom negativnih emocija u narativnoj fikciji.“ Tragedije koje se događaju u stvarnosti ne uzrokuju zadovoljstvo pa se postavlja pitanje zašto bi gledatelji odabrali gledati film koji pripada žanru strave i užasa ili katastrofe, kazališnu izvedbu za koju znaju da je tragedija ili zašto bi nanovo slušali glazbenu skladbu koja ih

rastužuje (Plantinga, 2009). Hidraulička teorija prema kojoj se radi o rješavanju emocionalne napetosti, po uzoru na Freudovu, empirijski nije potvrđena, odnosno izražavanjem se emocija neće smanjiti, naprotiv, time se može pojačati njezin intenzitet.

Recentni rad Menninghausa i suradnika (2017) predlaže model koji objašnjava kako i u kojim slučajevima emocije neugodnog hedonističkog tona mogu biti ugodne kada su doživljene posredstvom umjetnosti. Filmovi i ostali oblici temporalnih umjetnosti koji bi poticali isključivo ugodne emocije, smatraju autori, gledatelju bi bili nezanimljivi. Čak i u žanrovima koji nude obećanje sretnog kraja, kao što su romantične komedije, veći dio sadržaja filma činit će komplikacije i neizvjesnost. Sličan princip formalnog oblikovanja slijedi i glazbena umjetnost, gdje poslije tenzije slijedi razrješenje.

Nije konačno empirijski potvrđeno utječe li dominantni hedonistički ton filma na svidanje filma, odnosno postoji li razlika u evaluaciji filma s obzirom na omjer emocija ugodnog i neugodnog hedonističkog tona, stoga smo ovim istraživanjem odlučili provjeriti postojanje te uzročno-posljedične veze.

Eksperimentalna indukcija raspoloženja

Raspoloženje definiramo kao dugotrajnije emocionalno stanje koje može trajati satima, danima ili tjednima, katkad kao pozadina niskog intenziteta, te koje je, za razliku od emocija, tipično generalizirano, odnosno bez objekta (Oatley i Jenkins, 2003). Parrott, 1993; prema Oatley i Jenkins, 2003) ističe da se raspoloženje opire promjeni, odnosno ne pokušavamo uvijek stvoriti ugodno osjećajno stanje.

Težnja istraživača za proučavanjem emocija u kontroliranim uvjetima potaknula je razvoj niza laboratorijskih tehnika za indukciju raspoloženja. Te se tehnike razlikuju prema podražajnom materijalu kojega koriste i razini uspješnosti s obzirom na karakteristike uzorka na kojemu su primijenjene. Neke od češće primjenjivanih metoda su metoda samoizjava (Velten, 1968), indukcija raspoloženja glazbom, manipulacija facijalne ekspresije (Laird, Wagner, Halal i Szegda, 1982), autobiografsko prisjećanje (Brewer, Doughtie i Lubin, 1980), indukcija raspoloženja filmom (Sutherland, Newman i Rachman, 1982) i slikovnim sadržajem (Wright i Mischel, 1982). U istraživanju smo odlučili koristiti kombiniranu metodu indukcije raspoloženja primjenjujući Veltenovu tehniku autoreferencijalnih izjava i indukciju raspoloženja slikovnim sadržajem. Kombinacija ove dvije odvojene tehnike odgovarala je

potrebama ovog istraživanja zbog mogućnosti prilagodbe trajanja indukcije raspoloženja, te kako bismo izbjegli korištenje samo slikovnog sadržaja, jer je slika, uz zvuk, važno izražajno sredstvo filma, pa smo htjeli dijelom uključiti oblik indukcije raspoloženja koji ne koristi ista sredstva kao film.

Prema zapažanju Martin (1990), Veltenova tehnika postiže prosječnu razinu uspjeha kod 50% sudionika, dok prema Clarku (1983) između jedne trećine i polovine sudionika pokazuje malu promjenu ili nimalo promjene u raspoloženju poslije primjene Velten tehnike indukcije raspoloženja. Međutim, istraživanja se razlikuju u razinama interpretacije uspješnosti tehnika indukcije raspoloženja.

Goodwin i Williams (1982) smatraju Velten "snažnom metodom manipulacije raspoloženja", dok Kenealy (1986) smatra da daje nekonzistentne i upitne rezultate. Larsenova i Sinnettova (1991) meta-analiza učinka Velten metode pronašla je visoku veličinu efekta ($d = 0,76$). Istraživanja upućuju na mogućnost postojanja sistematskih razlika između sudionika i njihove podložnosti određenim metodama indukcije raspoloženja – Gouaux i Gouaux (1971) navode da Veltenova indukcija raspoloženja ima veći učinak na žene nego na muškarce. Prema Radloff (1975) te Weissman i Myers (1978), žene pokazuju veću sklonost sniženom raspoloženju i depresiji, te mogu biti podložnije vanjskim utjecajima na promjenu raspoloženja.

Jedna od učestalih kritika Veltenove metode indukcije raspoloženja i nekih drugih metoda je što sadrže uputu koja prije čitanja tvrdnji sudionicima nalaže da pokušaju osjetiti raspoloženje koje tvrdnje sugeriraju. Nalaz meta-analize Westermanna, Spies, Stahla i Hessea (1996) ukazuje na veću uspješnost indukcije raspoloženja kad je tvrdnjama priložena i uputa. Što je manja kontrola učinka upute, to je učinak indukcije raspoloženja snažniji. Moguće strategije kontroliranja efekta upute uključuju obmanu sudionika o pravoj svrsi istraživanja ili isključivanje rezultata sumnjičavih sudionika iz obrade podataka (Westermann i sur., 1996). Robins (1988) zaključuje da uputa dodana indukciji djeluje više na žene nego na muškarce.

Westermann i suradnici (1996) ističu da utjecaj priložene upute predstavlja ozbiljnu prijetnju valjanosti eksperimenta, jer postoji mogućnost da se raspoloženje sudionika zapravo ne mijenja, nego da sudionici nakon čitanja upute naslućuju svrhu zadatka te budu skloniji davati odgovore u skladu s očekivanjima istraživača.

Očekivano, Larsen i Sinnett (1991) pronašli su u svojoj analizi da je prosječni efekt Velten indukcije raspoloženja puno veći kada su sudionici upoznati sa svrhom manipulacije. Također, veći je efekt pronađen kad su sudionici davali samoizvještaje u usporedbi s prikupljanjem bihevioralnih mjera. S druge strane, kako ističu Larsen i Sinnett (1991), samoizvještaji su valjaniji indikatori raspoloženja od bihevioralnih i fizioloških mjera, što opravdava korištenje samoizvještaja u našem istraživanju, umjesto prikupljanja mjera koje sudionici teže mogu kontrolirati. Rezultati istraživanja pokazuju da Veltenova procedura ipak pokazuje djelotvornost i kad je korištena bez upute (npr. Polivy i Doyle, 1980).

Isen i Gorgoglione (1983) izrazili su zabrinutost da raspoloženje koje Velten inducira ne traje duže od samog zahvaćanja raspoloženja mjerenjem. Polivy i Doyle (1980) zapažaju da učinak Veltenove metode indukcije raspoloženja opada s vremenom. To potvrđuju i rezultati ponovljenih mjera kroz 35 minuta Sinclaira i suradnika (1994). Čimbenici koji utječu na procijenjenu duljinu trajanja Velten-efekta uključuju broj čestica, vrijeme čitanja te uputu i dodatne elemente kao što je, primjerice, period inkubacije (prema sugestiji Borkovec, Robinson, Pruzinsky i DePree (1983) u inačici koju rabe Sinclair i suradnici (1994)). Tako Isen, Clark i Schwartz (1976) izvještavaju o trajanju efekta gotovo 20 minuta, Sinclair i suradnici (1994) zapažaju učinak indukcije trajanja i do 35 minuta, dok Robinson, Grillon i Sahakian (2012) tvrde da njihova verzija izaziva raspoloženje koji traje i više od sat vremena.

Socijalna komponenta doživljavanja filma i zaraza emocijama

Duga tradicija istraživanja iz područja socijalne psihologije koja su proučavala utjecaj pasivnih drugih omogućila je zapažanje niza promjena u ponašanju i doživljavanju pojedinca u takvim socijalnim situacijama. Zabilježen je utjecaj puke socijalne prisutnosti na ponašanja kao što su izvođenje zadatka (npr. Strauss, 2002; Uziel, 2007), unos hrane (npr. Cruwys, Bevelander i Hermans, 2015) ili trošenje novca (npr. Borges, Chebat i Babin, 2010; Gaumer i LaFief, 2005), no estetskom evaluacijom u prisutnosti drugih bavio se manji broj istraživanja (npr. Raghunathan i Corfman, 2006, Ramanathan i McGill, 2007). Ipak, konzumacija umjetničkih sadržaja iznimno često sadrži socijalnu komponentu koja nije samo slučajna ili neizbježna.

Gledanje filma u kinu ne uključuje samo uvjete u kojima su audiovizualni podražaji intenzivniji, već uobičajeno i velik broj istovremeno prisutnih ljudi čija je pažnja usmjerena na isti artefakt, izrađen upravo kako bi pobudio reakciju. Osim toga, gledatelji često odabiru posjetiti kino u društvu ljudi koje poznaju kako bi dijelili doživljaj, komentirali dojmove i provjeravali sukladnost razumijevanja sadržaja. Raghunathan i Corfman (2006) predlažu mogućnost da puka socijalna prisutnost povećava uživanje u dijeljenom sadržaju.

Hatfield, Cacioppo i Rapson (1993) iznijeli su tezu da opažanjem lica, glasa, posture i ponašanja tijekom socijalne interakcije ljudi nesvjesno, nevoljno i automatski počinju oponašati emocije koje druga osoba izražava, te i sami počinju osjećati emocije iste valencije. Zapaženi fenomen nazvan je emocionalnom zarazom. Pretpostavlja se da veći broj faktora doprinosi podložnosti pojedinca zarazi emocijama, a među njima su ličnost, spol, genetika i rana iskustva (Hatfield i sur., 1993).

Umjetnički sadržaj može emocionalnu zarazu izazivati putem statične reprezentacijske umjetnosti, kao što su slike i fotografije ljudi ili putem filmskog djela koje prikazuje ljudski lik (Coplan, 2006). Emocionalna zaraza prilikom gledanja filma u socijalnom okruženju kakvo je kino naročito je kompleksna – emocije u takvoj situaciji mogu na gledatelja djelovati putem filmskih likova, gledatelja u neposrednoj blizini, te cjelokupne publike koja je u tom trenutku prisutna u istom prostoru. Neke kulture i tipovi filmova (kao što su *blockbuster* spektakli i neki žanrovski filmovi, kao što su filmovi strave i užasa i komedije) konvencionalno dopuštaju veću interakciju publike tijekom projekcije, kako za poluglasne komentare ili šale, tako i za glasno izražavanje emocija u obliku smijeha, uzdisanja, čak i vriskova.

Moguće je pretpostaviti da takva situacija povišene pobuđenosti pojačava doživljene emocije, no u kompleksnim uvjetima zajedničkog gledanja filma, velik broj čimbenika mogao bi biti odgovoran za dojam o filmu. Mogući čimbenici uključuju emocionalnu zarazu grupe (*ripple effect*, Barsade, 2000), hedonistički ton dijeljenih emocija, komentiranje filma i doživljavanje sukladnosti ili nesukladnosti vlastitih emocija s emocijama ljudi u neposrednoj blizini (Raghunathan i Corfman, 2006) i širom publikom, te doživljavanje emocija koje uzrokuju nelagodu u prisutnosti drugih ljudi (Harris i Cook, 2011).

Istraživanja iz područja socijalne psihologije koja proučavaju utjecaj pasivnih drugih na ponašanje i doživljavanje pojedinca uključuju i mogućnost da puka prisutnost drugih ljudi podiže razinu pobuđenosti. Fiziološke mjere koje bi ukazivale na promjenu razine

pobuđenosti u prisutnosti pasivnih drugih kao što su znojenje dlanova, elektrodermalna provodljivost, kardiovaskularne mjere i napetost mišića nekonzistentne su. Prema psihofiziologu Fowlesu (1983), srčani ritam zapravo ne predstavlja indikator opće aktivacije, već stanje pripreme za djelovanje. Intruzivnost prikupljanja fizioloških mjera predstavlja problem, jer čak i u situaciji u kojoj je sudionik sam u prostoriji, može percipirati da je nadgledan, pa se time može povećati pobuđenost.

Istraživanja psihofiziologije pokazala su da gustoća ljudi u prostoru utječe na pobuđenost (npr. Aiello, Thompson i Brodzinsky, 1983; Epstein, Woolfolk i Lehrer, 1981). Prema tome, moguće je očekivati da pobuđenost prilikom gledanja filma ovisi o gustoći ljudi u prostoru, a u obzir treba uzeti i gledateljevu preferiranu razinu interpersonalne udaljenosti - manji prostori i veći broj ljudi djelovat će snažnije pobuđujuće na ljude koji preferiraju biti na većoj udaljenosti od drugih ljudi (Aiello, DeRisi, Epstein i Karlin, 1977). Osim toga, Nicosia, Hyman, Karlin, Epstein i Aiello (1979) pronašli su veću pobuđenost kod muškaraca nego kod žena u situaciji velike gustoće ljudi u prostoru, a Aiello, Nicosia i Thompson (1979) višu pobuđenost kod djece i adolescenata nego kod odraslih. Stoga bi u daljnjim istraživanjima gledanja filmova u prisutnosti drugih ljudi bilo potrebno uzeti u obzir veličinu prostorije u kojoj se istraživanje provodi, kao i gustoću ljudi u prostoriji. Prema navedenim istraživačkim nalazima, efekt pobuđenosti gledatelja prilikom gledanja filma u kinu pod utjecajem je broja drugih gledatelja i veličine gledališta, ali i gustoće ljudi u neposrednoj blizini, a biranje sjedala može ovisiti o individualnoj preferenciji širine osobnog prostora.

Proces doživljavanja umjetnosti i medijatora i moderatora, kao što su socijalni kontekst, format filma ili upotreba glazbe u filmu, a koji utječu na zadubljenost, emocionalni učinak i svidanje, još uvijek nije u cjelovitosti eksperimentalno zahvaćen. Znanstveni radovi koji se ovim područjem bave često promatraju doživljaj filma kroz gledište marketinga ili se radi o radovima iz područja filozofije umjetnosti i emocija, te fenomenološkom pristupu. Mali je broj eksperimentalnih istraživanja posvećenih usporedbi individualnog doživljavanja filma i gledanja filma u tandemu, a još je teže zahvatiti kompleksne procese zaraze emocijama prilikom gledanja filma u većim grupama nalik na kino-projeksije.

Kako je aktivnost uživanja u filmskom doživljaju nakon pojave televizije već desetljećima (od 1950-ih i 1960-ih godina) moguća i izvan kino-dvorana i u individualnom iskustvu (s iznimkom nekih preteča u obliku rijetkih i manje uspješnih platformi za

individualno gledanje filma poput *sensorame*), neophodno je razmotriti razliku u doživljaju između individualnog gledanja filmova, gledanja filmova u društvu obitelji, prijatelja ili partnera u kućnim uvjetima i kino-doživljaja.

Uz suvremeni doseg tehnologije, sve ove mogućnosti filmskog iskustva su svakodnevno dostupne i svaka od njih ima različite pogodnosti. Mogućnosti variraju od gledanja filma u kućnim uvjetima uz probrano društvo, izvan bučnijeg, skupljeg i repertoarom ograničenog kino-iskustva, preko individualnog gledanja filmova i serija uz pogodnost biranja vremena i žanra, do „pojačanog“ iskustva gledanja filma u kino-dvorani u uvjetima koji pokušavaju postići veću zadubljenost u sadržaj i bolju kontrolu uvjeta prikazivanja. Dinamika i *surround* zvuk, zamračeno gledalište, veliki ekran te upozorenja da se za vrijeme projekcije ne razgovara i ne koristi mobitel usmjeravaju pažnju na zbivanja na platnu, ali kino-projekcije također omogućuju višestruke izvore zaraze emocijama, kako preko likova na platnu, tako i preko društva u kojem je gledatelj došao, ali i cjelokupne publike.

Napredak u tehnologiji doveo je do nesklada između širokog dijapazona mogućnosti za provjeru novih teza i nedostatka temeljnih eksperimentalnih nalaza u području utjecaja socijalnog okruženja na uživanje u umjetničkim djelima. Primjerice, Hoffman i Vanunu (2013), zamjećuju kako je slušanje glazbe u socijalnom okruženju nedostavno istraženo, a istovremeno već proučavaju doživljaj slušanja glazbe u prisutnosti robota. Stoga smo u ovom istraživanju uveli nezavisnu varijablu socijalne prisutnosti, kako bismo ispitali hoće li prisutnost druge osobe, uz manipulaciju raspoloženja prije gledanja filma, utjecati na valenciju raspoloženja prilikom gledanja filma i na evaluaciju filma.

Cilj i problemi istraživanja

Cilj ovoga istraživanja je utvrditi postoji li utjecaj raspoloženja i socijalne prisutnosti na evaluaciju prikazanog filma. U skladu s ciljem istraživanja, postavljeni su sljedeći problemi:

1. Ispitati učinak negativnog i pozitivnog raspoloženja na procjenu sviđanja prikazanog filma.
2. Ispitati učinak prisutnosti druge osobe na procjenu sviđanja prikazanog filma.

Hipoteze

1. Negativno i pozitivno raspoloženje učinit će emocije pri gledanju filma intenzivnijima te doprinijeti snažnijem sviđanju filma nego prilikom gledanja filma u neutralnom raspoloženju.
2. Gledanje filma u prisutnosti druge osobe dovest će do snažnijeg sviđanja filma.

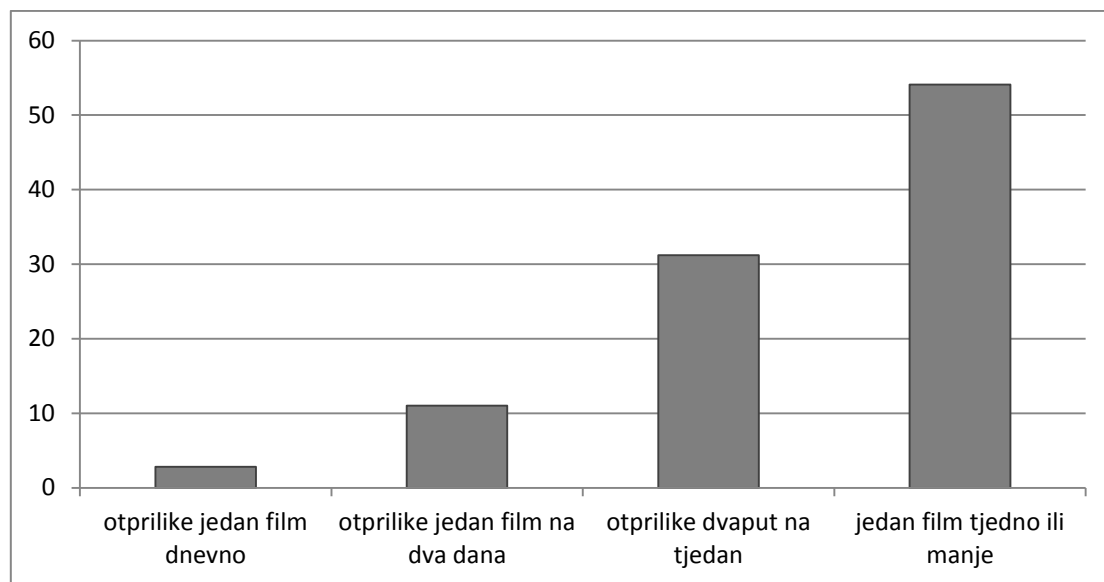
Korišten je složeni nacrt istraživanja 2x2x3, s tri nezavisne varijable: varijabla redoslijeda prikazivanja filma s dvije razine (prvi ili drugi po redu), varijabla socijalne prisutnosti s dvije razine (individualno gledanje filma ili gledanje filma uz prisutnost eksperimentatorice) i eksperimentalno inducirano raspoloženje (negativno, neutralno ili pozitivno). Zavisne varijable koje smo u istraživanju proučavali su emocionalni intenzitet, implicitni dojam o filmu i eksplicitni dojam o filmu.

Metodologija

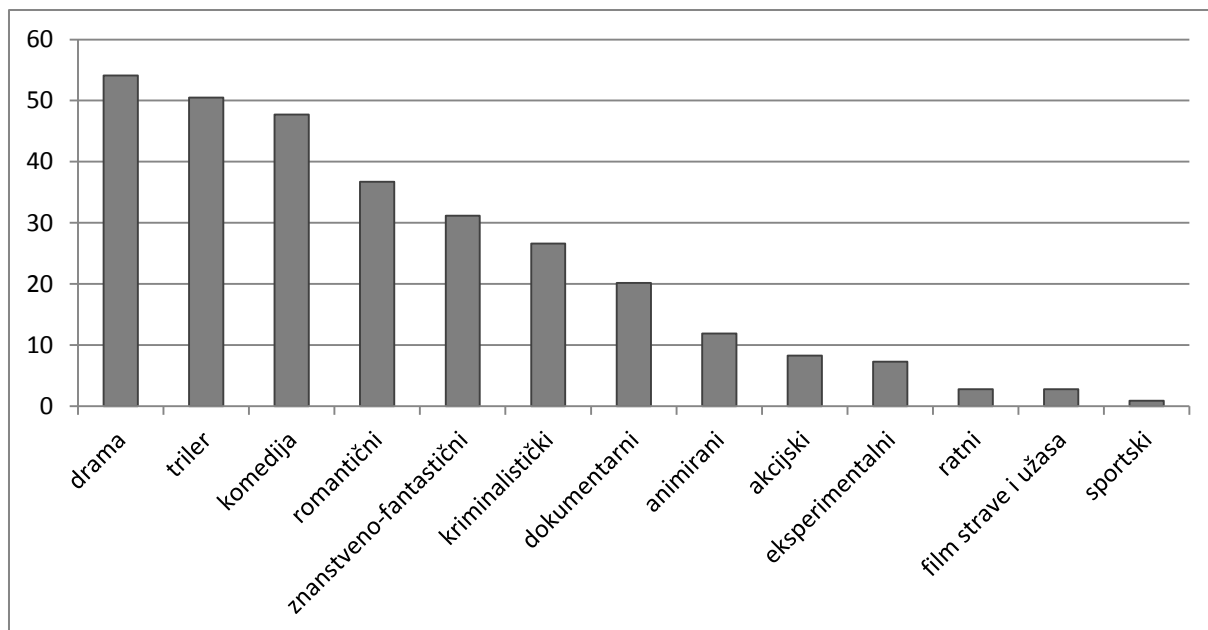
Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 109 studentica Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, od čega 76,1% studentica psihologije i 23,9% studentica drugih studijskih grupa. Prosječna dob iznosila je 19,83 godina, uz raspon od 18 do 28 godina. Studenticama psihologije su kao naknada dodijeljeni eksperimentalni sati, dok preostale sudionice za sudjelovanje nisu dobile naknadu. Poziv na sudjelovanje u istraživanju upućen je samo studenticama nižih godina preddiplomskog studija radi zadržavanja naivnosti sudionica. Upitnik kojim smo htjeli zahvatiti karakteristike uzorka s obzirom na navike gledanja filmova i preferencije žanrova i rodova prikazan je u Prilogu 1. Preko polovice sudionica (54,1%) gleda jedan film tjedno ili manje, 31,2% gleda filmove otprilike dvaput na tjedan, 11% otprilike jedan film na dva dana, dok 2,8% sudionica gleda otprilike jedan film dnevno. Grafički prikaz odgovora sudionica o učestalosti gledanja filmova prikazan je na Slici 1, a grafički prikaz preferencija filmskih žanrova i rodova prikazan je na Slici 2. Sudionice su dobile uputu da odaberu tri žanra ili roda koja najradije biraju gledati. Radi pojednostavljivanja izbora izostavljena je uobičajena genološka podjela, te rodovi i žanrovi nisu navedeni odvojeno. Žanrovi odnosno rodovi koje

sudionice iz našeg uzorka najradije gledaju su drama (54,1%), triler (50,5%), komedija (47,7%), romantični (36,7%), znanstveno-fantastični (31,2), kriminalistički (26,6) i dokumentarni film (20,2%), dok su manje preferirani animirani film (11,9%), akcijski (8,3%), eksperimentalni (7,3%), ratni (2,8%), film strave i užasa (2,8%) i sportski film (0,9%).

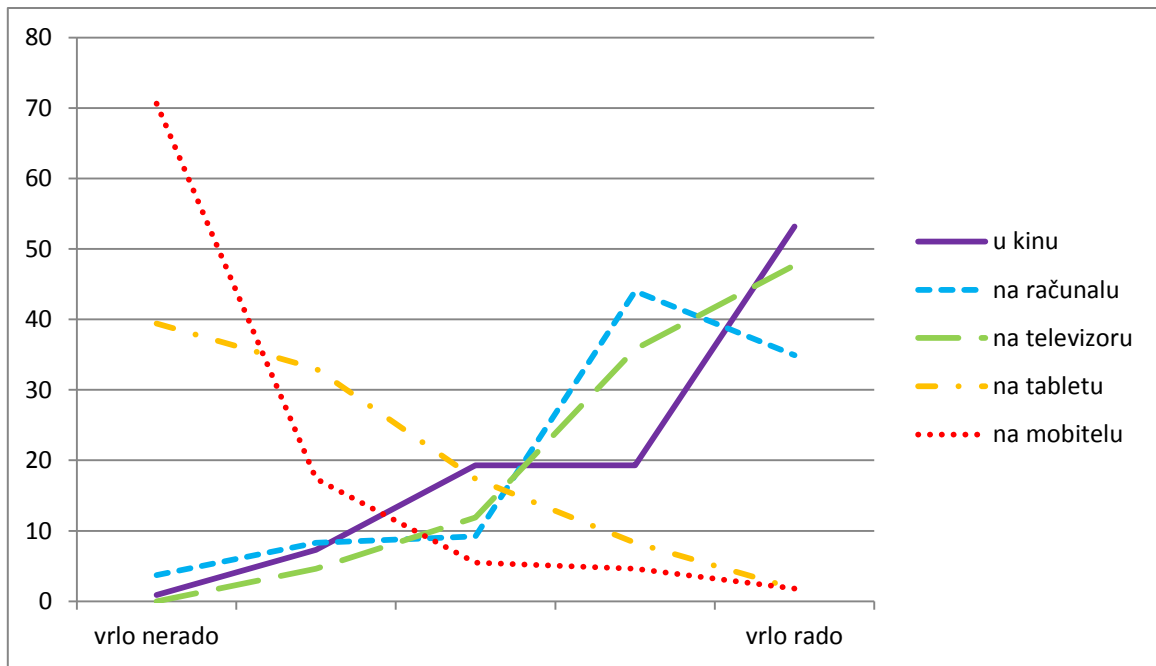


Slika 1. Grafički prikaz odgovora sudionica (N=109) o učestalosti gledanja filmova izražen u postocima.

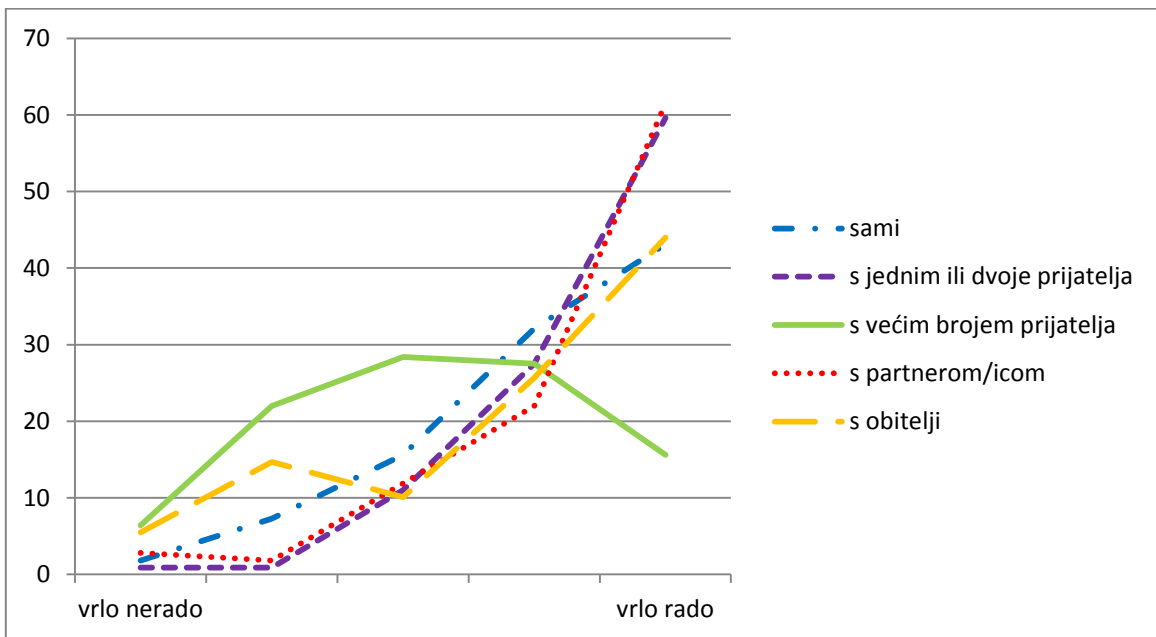


Slika 2. Grafički prikaz odgovora sudionica (N=109) o preferiranim filmskim žanrovima/rodova izražen u postocima. Sudionice su dobile uputu da odaberu tri žanra/roda koja najradije biraju gledati.

Sudionice su također trebale donijeti procjenu koliko rado gledaju filmove na svakoj od ponuđenih platformi za gledanje filmova (kino, računalo, televizor, tablet računalo ili mobitel) (Slika 3). Socijalne preferencije prilikom gledanja filmova grafički su prikazane na Slici 4.



Slika 3. Grafički prikaz odgovora sudionica o preferiranoj platformi za gledanje filmova, izražen u postocima (N=109).



Slika 4. Grafički prikaz preferiranog društva u kojem sudionice biraju gledati film, izražen u postocima (N=109).

Instrumenti

Skala semantičkog diferencijala

Skala semantičkog diferencijala predstavlja kvantitativnu mjeru dojma o određenom podražaju. Charles E. Osgood razvio je 1952. godine instrument koji se sastojao od 50 različitih dihotomnih pojmova, sa svrhom zahvaćanja implicitne mjere stava o predmetu procjene. Razvoju skale semantičkog diferencijala prethodilo je proučavanje sinestezije Karwoskog, Odberta i Osgooda (1942), koji su prilikom istraživanja došli do zaključka da je moguće primijeniti takav oblik procjene podražaja i na opću populaciju.

Kako Osgood i suradnici (1957) ističu, semantički diferencijal ne predstavlja test s nekim konačnim brojem čestica i brojem bodova, već tehniku koju je potrebno prilagoditi potrebama istraživačkog problema u sklopu kojeg je primijenjena. U našem je istraživanju korištena interno razvijena varijanta skale semantičkog diferencijala prilagođena procjeni filmskog podražajnog materijala koja se sastojala se od 15 parova riječi i prikazana je u Prilogu 2.

Osoba koja ispunjava upitnik treba procijeniti koji od pojmova u paru i u kojoj mjeri najbolje odražava njezin dojam o predmetu procjene. Odgovori su ponuđeni na bipolarnoj skali od 7 stupnjeva za svaki od parova, a sudionici trebaju zaokružiti jedan od ponuđenih brojeva za svaki par riječi. Na primjer, ako je ponuđen par Sretan – Tužan, broj 3 na strani pridjeva Tužan znači da sudionik smatra je film bio vrlo tužan, broj 0 znači da film nije bio niti tužan niti sretan, a broj 3 na strani Sretan znači da je film bio vrlo sretan. Brojevi 2 i 1 u ovom slučaju znače prilično i neznatno sretan/tužan.

Faktorskom analizom podataka pronađeno je da je 50% varijance u procjenama objašnjeno trima faktorima – evaluacijom (npr. lijep – ružan), aktivitetom (npr. malen – velik) i potencijom (npr. brz – spor). Kasnija istraživanja potvrdila su istu faktorsku strukturu za verbalne čestice na drugim jezicima, te za procjene neverbalnih podražaja, kao što su sonarni signali i estetske slike (Osgood, Suci i Tannenbaum, 1957).

Kako je namjena instrumenta zahvaćanje implicitnih procjena sudionika, u ovom slučaju to je značilo da korištena skala mora sadržavati čestice koje neće moći biti shvaćene kao objektivna mjera nekih svojstava filma, kao što bi primjerice bio par pridjeva Kratak - Dug, gdje bi sudionice mogle objektivno procijeniti da je film kratak (jer je dužine manje od

10 minuta, za razliku od standardne dužine cjelovečernjeg filma koja iznosi približno 90 minuta), pa time ne bismo dobili mjeru subjektivnog dojma.

Za skalu korištenu u istraživanju izračunali smo Cronbachov alpha kao mjeru unutarnje konzistencije za film *Mangup šmeker*: evaluacija ($\alpha = .688$), potencija ($\alpha = .656$) i aktivitet ($\alpha = .530$), i za film *Vuk i maca*: evaluacija ($\alpha = .594$), potencija ($\alpha = .553$) i aktivitet ($\alpha = .478$).

PANAS

Skala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*; Watson, Clark i Tellegen, 1988) predstavlja kvantitativnu mjeru stabilnih dispozicija i raspoloženja, ovisno o uputi. Skala se sastoji od 20 čestica, 10 pozitivnih (npr. "pažljivo" i "snažno") i 10 negativnih pridjeva (npr. "nervozno" i "uplašeno") koji se odnose na određene emocije. PANAS pretpostavlja postojanju dviju dimenzija, pozitivnog i negativnog afekta, koje su u većini studija pokazale nezavisno djelovanje ili slabu korelaciju (Diener i Emmons, 1984).

Sudionici trebaju procijeniti u kojoj se mjeri svaki od pridjeva odnosi na to kako su se osjećali tijekom naznačenog vremenskog perioda, ovisno o tome mjerimo li skalom trenutno emocionalno stanje ili stabilne dispozicije. Sudionici procjenu daju putem skale od 5 stupnjeva (1 = "vrlo malo ili nimalo", 2 = "malo", 3 = "umjereno", 4 = "prilično", 5 = "izrazito") za svaku od čestica. Ukupni rezultat dobiva se zbrajanjem odgovora za svaku od subskala, pa se tako dobivaju dvije odvojene mjere, mjera pozitivnog afekta i mjera negativnog afekta.

Unutarnja konzistencija PANAS skale (Cronbachov alpha) za originalnu primjenu Watsona i suradnika (1988) zadovoljavajuća je i iznosi .86 do .90 za subskalu pozitivnog afekta i .84 do .87 za skalu negativnog afekta. U ovom istraživanju skala PANAS je korištena kako bismo zahvatili raspoloženje sudionica nakon pokušaja indukcije raspoloženja, pa se i uputa odnosila na procjenu trenutnog emocionalnog stanja.

Eksplozivna faktorska analiza na našem uzorku pokazala je dvofaktorsku strukturu koja je u skladu s ranijim istraživanjima. Izračunate su mjere pouzdanosti tipa unutarnje konzistencije (Cronbachov alpha) za subskale pozitivnog i negativnog afekta: pouzdanost za

skalu pozitivnog afekta iznosi $\alpha = .77$, za skalu negativnog afekta $\alpha = .67$. Skala PANAS je prikazana u Prilogu 3.

Postupak

Radi sužavanja varijabiliteta na sudjelovanje u istraživanju pozvane su samo studentice. Iz istog razloga mjerenje su provodile samo eksperimentatorice. U prikupljanju mjera sudjelovalo je ukupno sedam eksperimentatorica koje su prije početka istraživanja sudjelovale u uvježbavanju procedure koju će provoditi, bez poznavanja pravog predmeta mjerenja, s iznimkom autorice ovog rada, koja je također provodila dio mjerenja.

Sudionice su smještene u zvučno izolirane prostorije za individualno testiranje, gdje su im na ruke pričvršćene elektrode, što je objašnjeno prikupljanjem fizioloških mjera. Prava svrha postavljanja elektroda bila je postojanje obrazloženja za ostanak eksperimentatorica u prostoriji u skupini u kojoj se mjerenje odvijalo uz socijalnu prisutnost. Sudionice koje su bile same u prostoriji upućene su da dozovu eksperimentatoricu nakon svakog koraka kako bi im objasnila daljnji korak u proceduri i donijela upitnik prije nego što ih ponovno ostavi nasamo.

Sudionicama je prema slučajnom redosljedu dodijeljena jedna od tri varijante indukcije raspoloženja, zamaskirane kao računalni zadatak procjene apstraktnosti ili konkretnosti tvrdnji (za 9 Velten izjava) i procjene sviđanja kompozicije (za 12 slika iz IAPS baze). Prije svake od dviju skupina zadataka sudionice su riješile 3 zadatka za vježbu. Zadatak sudionica bio je da pritiskom na tipke od 1 do 5 odaberu razinu konkretnosti tvrdnje i sviđanja kompozicije, pri čemu je broj 1 predstavljao apstraktnost i manje sviđanje, a broj 5 konkretnost i više sviđanje. Indukcija raspoloženja uvedena je kao računalni zadatak radi prikriivanja prave svrhe istraživanja, a ovakva forma zadatka odabrana je kako bi se činilo da se radi o procjeni nekih karakteristika vizualnog prikazivanja vezanih uz filmsku formu. Nakon završenog zadatka, sudionice su ispunile PANAS.

Nakon postupka indukcije raspoloženja, sudionicama su na računalu pokrenuta dva filma, redosljedom prikazivanja koji se rotirao prema slučajnom rasporedu, te su odmah po završetku svakog filma trebale riješiti skalu semantičkog diferencijala, šest čestica koje su eksplicitno ispitale dojam o pogledanom filmu, te procijeniti intenzitet emocija koje je film pobudio. Procjene sudionica o intenzitetu doživljenih emocija prikupljene su kako bismo

zahvatili koje je emocije film pobudio te u kojem intenzitetu (Prilog 4). Odabrane su temeljne emocije iz Plutchikove taksonomije (1980; prema Reeve, 2010), biološke istraživačke perspektive koja pretpostavlja različite psihoevolucijske funkcije emocija i navodi osam bipolarnih emocija (radost, tuga, ljutnja, strah, prihvaćanje, gađenje, iznenađenje i očekivanje). Nakon procjene pogledanih filmova, sudionice su ispunile upitnik o demografskim podacima, skale procjene koje se odnose na navike gledanja filmova i skalu bihevioralne aktivacije i inhibicije (BIS/BAS, *Behavioral Inhibition/Behavioral Activation Scales*; Carver i White, 1994) radi prikrivanja prave svrhe istraživanja.

U skupini sudionica u kojoj je eksperimentatorica bila prisutna u prostoriji prilikom mjerenja, eksperimentatorica je sjedila postrance i malo iza sudionice, s još jednim prijenosnim računalom, a sudionicama je ponuđeno objašnjenje da eksperimentatorica tijekom mjerenja treba pratiti prikupljanje fizioloških mjera. Prilikom rješavanja upitnika, eksperimentatorice su, prema uputi, gledale u svoje računalo, kako ne bi izazvale neugodu i dojam nadgledanja sudionica, dok su za vrijeme trajanja filmova upućene da ih gledaju zajedno sa sudionicama. Nakon što bi sudionice ispunile procjene oba filma, eksperimentatorice bi im skinule elektrode, uz tvrdnju da je prikupljanje fizioloških mjera gotovo, a u tom trenutku bi eksperimentatorice izišle iz kabineta.

Prostorije za individualno testiranje bile su osvjetljene prigušenim svjetlom, a zvuk filmova u obje je situacije dolazio putem zvučnika umjesto putem slušalica, kako bi sudionice percipirale uključenost eksperimentatorice u gledanje filma. Svaka sudionica sudjelovala je samo u jednom od oblika indukcije raspoloženja te bila samo u jednoj situaciji s obzirom na socijalnu prisutnost.

Za uklanjanje rezidua negativnog raspoloženja studenticama je nakon istraživanja ponuđeno da uzmu slatkiš (postupak temeljen na pretpostavci da većina ljudi smatra ugodnim kada ih se iznenadi neočekivanim poklonom kao što je slatkiš ili poklon-bon (Isen, Daubman i Gorgoglione, 1978)), te im je rečeno da je poklon zahvala za sudjelovanje u eksperimentu. Trajanje mjerenja iznosilo je između 30 i 45 minuta po sudionici.

Podražajni materijal

Postupak indukcije raspoloženja sastavljen je od 9 izjava za indukciju raspoloženja Velten i 12 fotografija preuzetih iz IAPS baze, s po 3 podražaja za vježbu (ukupno 12 Velten izjava i 15 slika). Sadržaj slika su za grupe indukcije raspoloženja činile fotografije ljudi, dok su za kontrolnu skupinu odabrane fotografije predmeta.

IAPS

IAPS, Internacionalni sustav afektivnih slika (*International Affective Picture System*; Lang, Bradley i Cuthbert, 1999), uključuje oko 900 vizualnih podražaja u obliku fotografija, za koje su poznate vrijednosti triju dimenzija odgovora sudionika (pobuđenost, dominacija i valencija), koje su mjerene pomoću instrumenta SAM (*Self-Assessment Manikin*, Lang, 1980; prema Hodes, Cook i Lang, 1985). Valencija se odnosi na procjene sudionika koliko se ugodno ili neugodno osjećaju prilikom izlaganja toj slici (1 = vrlo neugodno, 5 = neutralno, 9 = vrlo ugodno), a pobuđenost na procjenu pobuđenosti koju fotografija izaziva kod sudionika (1 = mirno, 5 = donekle pobuđeno, 9 = uzbuđeno).

U ovom istraživanju fotografije su s obzirom na vrijednosti valencije i pobuđenosti grupirane u tri skupine, s ciljem induciranja sniženog raspoloženja (valencija: $2,74 \pm 0,301$; pobuđenost: $4,77 \pm 0,55$), neutralnog raspoloženja (valencija: $5,11 \pm 0,3$; pobuđenost: $3,0 \pm 0,67$) i povišenog raspoloženja (valencija: $7,56 \pm 0,33$; pobuđenost: $4,85 \pm 0,55$). U istraživanju je korišteno po 12 fotografija ljudskih lica za indukciju pozitivnog raspoloženja i negativnog raspoloženja, te 12 fotografija predmeta u neutralnoj skupini, predstavljenih kao računalni zadatak procjene nekih estetskih osobitosti slika, kako bi se impliciralo da se radi o procjeni nekih karakteristika vizualnog prikazivanja vezanih uz filmsku formu i time prikrila prava svrha zadatka. Zadatku su prethodile dodatne 3 fotografije iz iste kategorije koje su predstavljene kao uvježbavanje.

Velten

Veltenova (1968) metoda indukcije raspoloženja u eksperimentalnim uvjetima sastoji se od 60 autoreferencijalnih tvrdnji čiji je cilj dovesti sudionika u emocionalno stanje povišenog,

sniženog, te neutralnog raspoloženja za kontrolnu skupinu sudionika. Tvrdnje čiji je cilj indukcija sniženog ili povišenog raspoloženja odnose se na pozitivne ili negativne samoevaluacije ili tjelesna stanja (npr. „Osjećam se iscrpljeno, kao da više nemam energije“ za indukciju sniženog raspoloženja i „Imam potrebu nasmiješiti se u ovom trenutku“ za indukciju povišenog raspoloženja), dok se za neutralne tvrdnje očekuje izostanak utjecaja na raspoloženje (npr. „Sleng je dio jezika koji se neprestano mijenja“).

U originalnoj verziji izjave su prezentirane uz uputu sudionicima da pokušaju osjetiti raspoloženje koje te izjave opisuju. Originalna procedura dobila je s vremenom nove oblike, istraživači su iskušavali uključivanje manjeg broja čestica, vrijeme čitanja izjava bilo je skraćeno ili su sudionici dobili uputu da ih čitaju svojim vlastitim tempom, a dio istraživača uklanja i uputu zbog narušavanja valjanosti mjera.

Kako uvjeti provođenja eksperimenta nisu pružali mogućnost za vremenski zahtjevnom procedurom kao što je primjena Velten indukcije raspoloženja u originalnoj formi, korištena je verzija od 12 čestica. Negativne i pozitivne tvrdnje preuzete su od Teasdale i Russell (1983), te je dodano 12 neutralnih, jer ih njihova skraćena verzija procedure nije sadržavala. Korištene čestice u izvornom i prevedenom obliku prikazane su u Prilogu 5.

Filmovi

Filmovi korišteni u istraživanju su *Mangup šmeker* (produkcija Akademije dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu (2014), r. Boris Vuković, režijska vježba), u trajanju od 7,20 minuta i *Vuk i maca* (produkcija Akademije dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu (2016), r. Mirna Zgrabljic, snimateljska vježba Jurice Markovića), u trajanju od 5,36 minuta. Oba filma ne uključuju govor, već samo glazbenu podlogu, te imaju elemente klasične fabularne strukture u smislu postojanja likova i temporalnog napredovanja radnje. Filmovi su korišteni uz pristanak autora filmova i autorskih timova, te uz dopuštenje Akademije dramske umjetnosti. Svim sudionicima prikazana su oba filma, ali redoslijed prikazivanja varirao je prema slučaju, kako bismo kontrolirali mogući efekt dojma prvog prikazanog filma na dojam drugog prikazanog filma

S obzirom na razliku u dinamici zvučne podloge, ukupna glasnoća filmova je prilagođena kako se ne bi previše razlikovali, pa je za film *Mangup šmeker* prosječna glasnoća poslije korekcije iznosila 47 dB, s rasponom od 31 do 72 dB, a za film *Vuk i maca* 53 dB, s rasponom od 40 do 66 dB. Kako se u nekima od prostorija za individualno testiranje istovremeno provodilo drugo istraživanje, filmovi su prikazivani nešto tiše nego što bismo inače odabrali, zbog nedovoljno snažne zvučne izolacije prostorija.

Rezultati

Faktorska analiza rezultata procjene filma „Mangup šmeker“ na skali semantičkog diferencijala

U istraživanju je korištena interno razvijena varijanta skale semantičkog diferencijala prilagođena procjeni filmskog podražajnog materijala koja se sastojala se od 15 parova riječi. Faktorska struktura skale semantičkog diferencijala na prikupljenom uzorku sudionica uporabljene za procjenu filma *Mangup šmeker* analizirana je metodom zajedničkih faktora. Na temelju Keiser-Meyer-Olkinovog testa (KMO indeks iznosi .766) i Bartlettovog testa sfericiteta ($\chi^2 = 457.609$; $p < .01$), utvrđeno je da je korištenje faktorske analize opravdano. Unatoč tome što karakteristični korijen četvrtog faktora prelazi vrijednost 1, njegova interpretabilnost je upitna, stoga su prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju i Cattellovom scree testu ekstrahirana tri faktora - evaluacija ($\alpha = .688$), potencija ($\alpha = .656$) i aktivitet ($\alpha = .530$). S obzirom na očekivanu povezanost između faktora, korištena je kosokutna rotacija direct oblimin.

Faktorskom analizom skale semantičkog diferencijala pronađena je zadovoljavajuća faktorska struktura s obzirom na broj čestica i broj sudionica koji odgovara preporuci omjera 5 sudionika na jednu česticu, ali ne i strožoj Nunnallyevoj (1978) preporuci koja predlaže omjer od 10 sudionika po svakoj analiziranoj čestici.

U skladu s rezultatima faktorske analize odlučili smo koristiti subskalu evaluacije koja odgovara cilju istraživanja i sastoji se od čestica ugodan, sladak, lijep, pravedan i čist.

Vrijednosti karakterističnih korijena nakon rotacije iznose 3.42 za faktor evaluacije, 2.84 za faktor potencije i 1.72 za faktor aktiviteta. Povezanost faktora evaluacije i potencije iznosi

.233, evaluacije i aktiviteta .015, a potencije i aktiviteta .155. Rotirana matrica faktorskog sklopa prikazana je u Prilogu 6.

Faktorska analiza rezultata procjene filma „Vuk i maca“ na skali semantičkog diferencijala

Faktorska struktura skale semantičkog diferencijala na prikupljenom uzorku sudionica uporabljene za procjenu filma *Vuk i maca* analizirana je metodom zajedničkih faktora. Na temelju Keiser-Meyer-Olkinovog testa (KMO indeks iznosi .660) i Bartlettovog testa sfericiteta ($\chi^2 = 364.686$; $p < .01$), utvrđeno je da je korištenje faktorske analize opravdano. Prema Kaiser-Guttmanovom kriteriju i Cattellovom scree testu ekstrahirana su tri faktora evaluacija ($\alpha = .594$), potencija ($\alpha = .553$) i aktivitet ($\alpha = .478$). S obzirom na očekivanu povezanost između faktora, korištena je kosokutna rotacija direct oblmin.

U skladu s rezultatima faktorske analize odlučili smo koristiti subskalu evaluacije koja odgovara cilju istraživanja i sastoji se od čestica ugodan, sladak, lijep, pravedan i čist. Vrijednosti karakterističnih korijena nakon rotacije iznose 2.84 za faktor potencije, 2.49 za faktor evaluacije i 1.73 za faktor aktiviteta. Povezanost faktora evaluacije i potencije iznosi -.144, evaluacije i aktiviteta .042, a potencije i aktiviteta -.039. Rotirana matrica faktorskog sklopa prikazana je u Prilogu 7.

Analiza učinka indukcije raspoloženja

Najprije smo proveli jednosmjernu analizu varijance za nezavisne uzorke kojom smo željeli utvrditi postoji li razlika u raspoloženju na PANAS upitniku između skupina sudionica s obzirom na to jesu li pripadale skupini s negativnom, neutralnom ili pozitivnom indukcijom raspoloženja. Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za visini pozitivnog i negativnog afekta u trima skupinama sudionica s obzirom na inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) nalazi se u Tablici 3.

Tablica 3

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za pozitivni i negativni afekt u trima skupinama sudionica s obzirom na inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno).

		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>PA</i>	Neg	29	28,8621	5,44272
	Neu	43	31,0000	4,55129
	Poz	36	31,6944	5,19791
	Ukupno	108	30,6574	5,09932
<i>NA</i>	Neg	29	19,5172	6,63659
	Neu	43	16,7907	5,40968
	Poz	36	15,1667	6,05923
	Ukupno	108	16,9815	6,15528

Legenda: *n* = broj sudionica u skupini; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; *PA* = pozitivni afekt; *NA* = negativni afekt; *Neg* = skupina s indukcijom negativnog raspoloženja; *Neu* = skupina s indukcijom neutralnog raspoloženja; *Poz* = skupina s indukcijom pozitivnog raspoloženja.

Dobiveni F-omjer pokazao je postojanje statistički značajne razlike među grupama ($F(2,102) = 4,256; p < ,05$). Schefféov post-hoc test pokazao je da postoji razlika u visini negativnog afekta između skupine s indukcijom negativnog raspoloženja i skupine s indukcijom pozitivnog raspoloženja; sudionica koje su rješavale zadatak s indukcijom negativnog raspoloženja izvještavale su o većoj razini negativnog afekta od sudionica koje su rješavale zadatak s indukcijom pozitivnog raspoloženja. Razlika u visini procjene pozitivno i negativnog afekta između skupina s neutralnom indukcijom raspoloženja i negativnom indukcijom raspoloženja, te neutralnom indukcijom raspoloženja i pozitivnom indukcijom raspoloženja nije se pokazala statistički značajnom.

Dobiveni rezultati nisu u potpunosti u skladu s postavljenom hipotezom. Iako pokazuju da je indukcija raspoloženja djelovala u očekivanom smjeru (indukcija negativnog raspoloženja dovela je do snažnijeg negativnog afekta te skupine u usporedbi sa skupinom s pozitivnom indukcijom raspoloženja), nije dobivena očekivana razlika u visini pozitivnog i negativnog afekta između skupine s neutralnom indukcijom raspoloženja i skupine s

pozitivnom indukcijom raspoloženja, te između skupine s neutralnom indukcijom raspoloženja i skupine s negativnom indukcijom raspoloženja.

Rezultati analize varijance za film „Mangup šmeker“

Kako bismo odgovorili na istraživački problem, provedene su složene analize varijance za svaki od prikazanih filmova. Testirali smo utjecaj nezavisnih varijabli redoslijeda prikazivanja filma, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na intenzitet emocija o kojima su sudionice izvještavale nakon odgledanog filma.

Ukupni emocionalni intenzitet izražen je kao linearna kombinacija osam subskala koje se odnose na svaku od emocija prema Plutchikovoj taksonomiji (1980; prema Reeve, 2010). Primjenom složene analize varijance za nezavisne uzorke nisu pronađeni glavni efekti redoslijeda prikazivanja filma, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na razinu ukupnog emocionalnog intenziteta, niti je pronađen efekt interakcije između varijabli za film *Mangup Šmeker* (rezultati su prikazani u Tablici 4). Redoslijed, prisutnost druge osobe i indukcija raspoloženja nisu utjecali na visinu procijenjenog emocionalnog intenziteta. Dobiveni rezultati nisu potvrdili našu hipotezu o postojanju razlike u emocionalnom intenzitetu između skupina nakon manipulacije nezavisnim varijablama. Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za emocionalni intenzitet u skupinama sudionica s obzirom na redoslijed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Mangup šmeker* nalazi se u Prilogu 9.

Tablica 4

Rezultati složene analize varijance pri testiranju značajnosti razlika u ukupnom emocionalnom intenzitetu između eksperimentalnih skupina s obzirom na redoslijed prikazanog filma, socijalnu prisutnost i inducirano raspoloženje (N=109).

Izvor varijabiliteta		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	Redoslijed	1	1.506	.223	.016
Glavni efekti	Prisutnost	1	2.507	.117	.026
	Raspoloženje	2	.603	.549	.013
	Redoslijed x Prisutnost	1	.819	.368	.009
Efekti interakcije	Redoslijed x Raspoloženje	2	1.455	.239	.030
	Prisutnost x Raspoloženje	2	2.444	0.92	.049
	Redoslijed x Prisutnost x Raspoloženje	2	1.978	.144	.040

Legenda: *df* – stupnjevi slobode; *F* – omjer aritmetičkih sredina između podskupina; *p* – razina statističke značajnosti; η_p^2 – veličina učinka

Eksplicitni dojam sudionica o filmu izražen je kao linearna kombinacija šest subskala koje se odnose na subjektivnu procjenu sviđanja, tehničke kvalitete i procjene koliko je gledanje tog filma percipirano kao kvalitetno provedeno vrijeme (Prilog 8). Viši ukupni rezultat označava pozitivniji dojam o filmu. Primijenjena je višesmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke kojom nismo pronašli glavne efekte redoslijeda prikazanih filmova, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na ukupni dojam o filmu, niti je pronađen efekt interakcije. Grupe sudionica ne razlikuju se u visini procjene eksplicitnog dojma filma Mangup šmeker s obzirom na redoslijed prikazivanja, prisutnost i indukciju raspoloženja (rezultati su prikazani u Tablici 5). Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za eksplicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redoslijed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Mangup šmeker* nalazi se u Prilogu 10.

Tablica 5

Rezultati analize varijance pri testiranju značajnosti razlika u eksplicitnom dojmu filma između eksperimentalnih skupina s obzirom na redoslijed prikazanog filma, socijalnu prisutnost i inducirano raspoloženje (N=109).

Izvor varijabiliteta		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	Redoslijed	1	2.652	.107	.027
Glavni efekti	Prisutnost	1	3.540	.063	.036
	Raspoloženje	2	.468	.628	.010
Efekti interakcije	Redoslijed x Prisutnost	1	.145	.704	.002
	Redoslijed x Raspoloženje	2	.080	.923	.002
	Prisutnost x Raspoloženje	2	.673	.513	.014
	Redoslijed x Prisutnost x Raspoloženje	2	.186	.830	.004

Legenda: *df* – stupnjevi slobode; *F* – omjer aritmetičkih sredina između podskupina; *p* – razina statističke značajnosti; η_p^2 – veličina učinka

Nakon primjene faktorske analize na 15 čestica koje tvore inačicu skale semantičkog diferencijala prilagođenu za procjenu podražaja u obliku filma, odlučeno je daljnje proučavanje jednog faktora koji se pokazao (najkonzistentnijim i najrelevantnijim za implicitni dojam sviđanja filma, faktora evaluacije, izraženog kao linearne kombinacije pet subskala (lijep, ugodan, sladak, čist, pravedan). Primijenjena je višesmjerna analize varijance za nezavisne uzorke, koja nije pokazala postojanje glavnih efekata učinka redoslijeda prikazanih filmova, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na ukupni implicitni dojam o filmu, niti postojanje efekta interakcije. Grupe sudionica ne razlikuju se u visini evaluacije filma *Mangup šmeker* s obzirom na redoslijed prikazivanja, prisutnost i indukciju raspoloženja. Rezultati analize varijance prikazani su u Tablici 6. Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za implicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redoslijed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Mangup šmeker* nalazi se u Prilogu 11.

Tablica 6

Rezultati analize varijance pri testiranju značajnosti razlika u evaluaciji filma mjerene skalom semantičkog diferencijala između eksperimentalnih skupina s obzirom na redosljed prikazanog filma, socijalnu prisutnost i inducirano raspoloženje (N=109).

Izvor varijabiliteta		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	Redosljed	1	.297	.587	.003
Glavni efekti	Prisutnost	1	.353	.554	.004
	Raspoloženje	2	.073	.929	.002
	Redosljed x Prisutnost	1	.121	.729	.001
Efekti interakcije	Redosljed x Raspoloženje	2	1.842	.164	.037
	Prisutnost x Raspoloženje	2	.515	.599	.011
	Redosljed x Prisutnost x Raspoloženje	2	.227	.797	.005

Legenda: *df* – stupnjevi slobode; *F* – omjer aritmetičkih sredina između podskupina; *p* – razina statističke značajnosti; η_p^2 – veličina učinka

Rezultati analize varijance za film „Vuk i maca“

Kako bismo odgovorili na istraživački problem, testirali smo utjecaj nezavisnih varijabli redosljeda prikazivanja filma, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na intenzitet emocija o kojima su sudionice izvještavale nakon odgledanog filma. Primjenom složene analize varijance za nezavisne uzorke nisu pronađeni glavni efekti redosljeda prikazivanja filma, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na razinu ukupnog emocionalnog intenziteta, niti je pronađen efekt interakcije između varijabli za film *Vuk i maca* (rezultati su prikazani u Tablici 7). Redosljed, prisutnost druge osobe i indukcija raspoloženja nisu utjecali na visinu procijenjenog emocionalnog intenziteta. Dobiveni rezultati nisu potvrdili našu hipotezu o postojanju razlike u emocionalnom intenzitetu između skupina nakon manipulacije nezavisnim varijablama. Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za emocionalni intenzitet u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Vuk i maca* nalazi se u Prilogu 12.

Tablica 7

Rezultati analize varijance pri testiranju značajnosti razlika u ukupnom emocionalnom intenzitetu između eksperimentalnih skupina s obzirom na redoslijed prikazanog filma, socijalnu prisutnost i inducirano raspoloženje (N=109).

Izvor varijabiliteta		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	Redoslijed	1	.237	.628	.002
Glavni efekti	Prisutnost	1	.953	.331	.010
	Raspoloženje	2	.633	.533	.013
	Redoslijed x Prisutnost	1	3.332	.071	.034
Efekti interakcije	Redoslijed x Raspoloženje	2	.382	.683	.008
	Prisutnost x Raspoloženje	2	.297	.744	.006
	Redoslijed x Prisutnost x Raspoloženje	2	.785	.459	.016

Legenda: *df* – stupnjevi slobode; *F* – omjer aritmetičkih sredina između podskupina; *p* – razina statističke značajnosti; η_p^2 – veličina učinka

Eksplicitni dojam sudionica o filmu izražen je kao linearna kombinacija šest subskala koje se odnose na subjektivnu procjenu svidanja, tehničke kvalitete i procjene koliko je gledanje tog filma percipirano kao kvalitetno provedeno vrijeme, te viši ukupni rezultat označava pozitivniji dojam o filmu. Primijenjena je višesmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke. Nisu pronađeni glavni efekti učinka redoslijeda prikazanih filmova, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na ukupni dojam o filmu, ali postoji efekt interakcije između redoslijeda prikazivanja i prisutnosti druge osobe za film *Vuk i maca* ($F(1,95) = 6.479$; $p < .05$). Ta razlika nije pronađena za film *Mangup šmeker*. Film *Vuk i maca* procjenjivan je pozitivnije na mjeri eksplicitnog dojma kad je prikazan prvi po redu i uz prisutnost druge osobe, no kad je prikazan drugi po redu, procjenjivan je pozitivnije na mjeri eksplicitnog dojma u grupi bez prisutnosti druge osobe. Taj nalaz nije u skladu s hipotezom, prema kojoj smo očekivali pozitivniju procjenu dojma u skupini sudionica uz koje je prilikom mjerenja bila prisutna druga osoba, bez obzira na redoslijed prikazivanja filmova.

Rezultati analize varijance prikazani su u Tablici 8, a grafički prikaz efekta interakcije redoslijeda i prisutnosti na eksplicitni dojam o filmu prikazan je na Slici 5 i Slici 6. Prikaz

aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za eksplicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redoslijed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Vuk i maca* nalazi se u Prilogu 13.

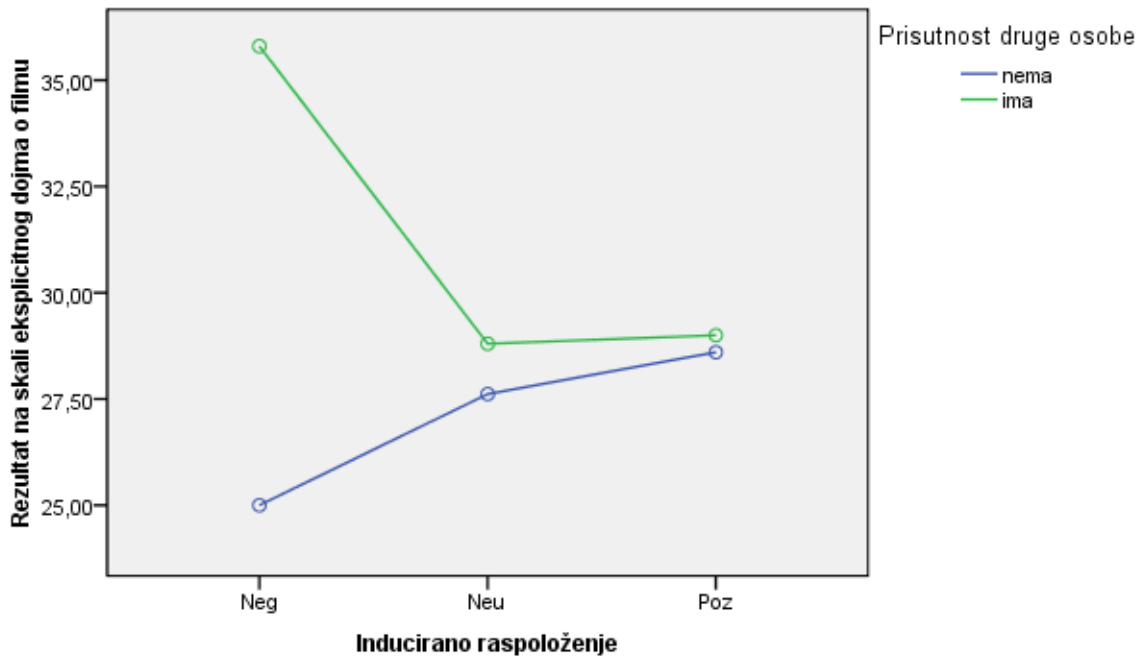
Tablica 8

Rezultati analize varijance pri testiranju značajnosti razlika u eksplicitnom dojmu filma između eksperimentalnih skupina s obzirom na redoslijed prikazanog filma, socijalnu prisutnost i inducirano raspoloženje (N=109).

Izvor varijabiliteta		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	Redoslijed	1	.143	.706	.002
Glavni efekti	Prisutnost	1	.126	.724	.001
	Raspoloženje	2	.033	.967	.001
Efekti interakcije	Redoslijed x Prisutnost	1	6.479	.013*	.064
	Redoslijed x Raspoloženje	2	.515	.599	.011
	Prisutnost x Raspoloženje	2	.661	.519	.014
	Redoslijed x Prisutnost x Raspoloženje	2	1.960	.146	.040

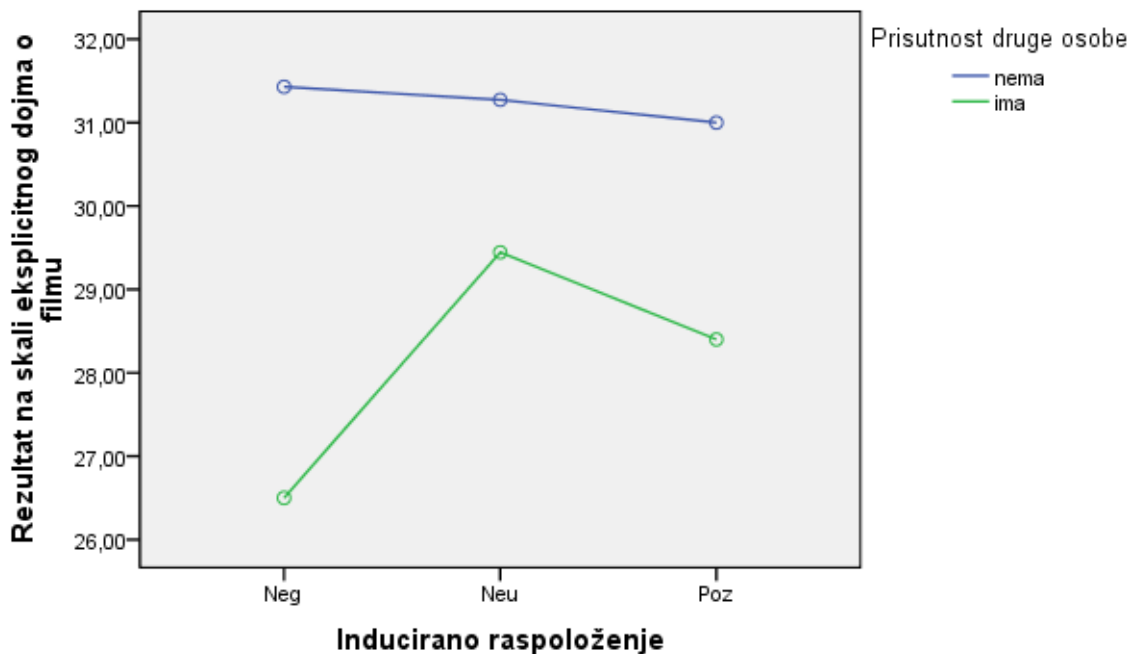
Legenda: *df* – stupnjevi slobode; *F* – omjer aritmetičkih sredina između podskupina; *p* – razina statističke značajnosti; η_p^2 – veličina učinka; * - razlika je statistički značajna uz razinu razika od 5%

redoslijed prikazivanja filmova = 1



Slika 5. Grafički prikaz interakcije efekata redoslijeda prikazivanja filma i prisutnosti druge osobe na rezultat na skali eksplicitnog dojma o filmu kad je film *Vuk i maca* prikazan prvi po redu.

redoslijed prikazivanja filmova = 2



Slika 6. Grafički prikaz interakcije efekata redoslijeda prikazivanja filma i prisutnosti druge osobe na rezultat na skali eksplicitnog dojma o filmu kad je film *Vuk i maca* prikazan prvi po redu.

Nakon primjene faktorske analize na 15 čestica koje tvore inačicu skale semantičkog diferencijala prilagođenu za procjenu podražaja u obliku filma, odlučeno je daljnje proučavanje jednog faktora koji se pokazao najkonzistentnijim i najrelevantnijim za implicitni dojam svidanja filma, faktora evaluacije, izraženog kao linearne kombinacije pet subskala (lijep, ugodan, sladak, čist, pravedan). Primijenjena je višesmjerna analiza varijance za nezavisne uzorke, koja nije pokazala postojanje glavnih efekata učinka redosljeda prikazanih filmova, socijalne prisutnosti i indukcije raspoloženja na ukupni implicitni dojam o filmu, niti postojanje efekta interakcije. Grupe sudionica ne razlikuju se u visini evaluacije filma *Vuk i maca* s obzirom na redosljed prikazivanja, prisutnost i indukciju raspoloženja. Rezultati analize varijance prikazani su u Tablici 9. Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za implicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Vuk i maca* nalazi se u Prilogu 14.

Tablica 9

Rezultati analize varijance pri testiranju značajnosti razlika u evaluaciji filma mjerene skalom semantičkog diferencijala između eksperimentalnih skupina s obzirom na redosljed prikazanog filma, socijalnu prisutnost i inducirano raspoloženje.

Izvor varijabiliteta		<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
	Redosljed	1	1.175	.281	.012
Glavni efekti	Prisutnost	1	2.012	.159	.020
	Raspoloženje	2	.457	.457	.009
Efekti interakcije	Redosljed x Prisutnost	1	1.150	1.150	.012
	Redosljed x Raspoloženje	2	.957	.957	.019
	Prisutnost x Raspoloženje	2	.413	.413	.008
	Redosljed x Prisutnost x Raspoloženje	2	1.455	1.455	.029

Legenda: *df* – stupnjevi slobode; *F* – omjer aritmetičkih sredina između podskupina; *p* – razina statističke značajnosti; η_p^2 – veličina učinka

Rasprava

Provedeno istraživanje bavilo se proučavanjem utjecaja raspoloženja i prisutnosti drugih na evaluaciju i afektivnu pobuđenost prilikom gledanja kratkog filma.

Željeli smo provjeriti koliko je uspješna bila indukcija raspoloženja koju smo koristili, stoga smo netom poslije indukcije raspoloženja primijenili upitnik (PANAS) kako bismo izmjerili visinu pozitivnog i negativnog afekta. Jednosmjernom analizom varijance i post-hoc testom pronađena je razlika samo za visinu negativnog afekta između skupina s pozitivnom i negativnom indukcijom raspoloženja, dok razlika između ostalih skupina nije pronađena.

Dobiveni rezultati nisu u potpunosti u skladu s postavljenom hipotezom. Iako je indukcija negativnog raspoloženja djelovala u očekivanom smjeru, pobuđujući snažniji negativni afekta kod skupine s indukcijom negativnog raspoloženja u usporedbi sa skupinom s pozitivnom indukcijom raspoloženja, nije dobivena očekivana razlika u visini pozitivnog i negativnog afekta između skupine s neutralnom indukcijom raspoloženja i skupine s pozitivnom indukcijom raspoloženja, te između skupine s neutralnom indukcijom raspoloženja i skupine s negativnom indukcijom raspoloženja.

Prema nalazu meta-analize Westermanna i suradnika (1996), Velten i kombinirani postupci indukcije raspoloženja uspješniji su u indukciji negativnih nego pozitivnih raspoloženja, što je sukladno rezultatima dobivenima u ovom istraživanju.

Varijanta postupka indukcije raspoloženja korištena u ovom istraživanju nije imala očekivanu snagu djelovanja da postigne razliku u valenciji afekta između triju skupina. Moguće objašnjenje tog slabog ili izostalog učinka, moglo bi biti prekratko trajanje cjelokupnog postupka indukcije raspoloženja, ili premalenog broja čestica. Moglo bi biti učinkovito primijeniti duži oblik neke od tehnika indukcije raspoloženja, kao što je neskraćena verzija Veltena ili upotrijebiti slike snažnijeg emocionalnog sadržaja, veći broj slika, i jednaku dužinu izlaganja podražajima za sve sudionice, primjerice mogućnost davanja procjene u okviru računalnog zadatka tek nakon fiksnog vremena izlaganja podražaju.

Izlaganje svakoj od samoizjava koje uključuje Veltenova tehnika u eksperimentima u kojima sudionik ne može birati tempo čitanja izjava iznosi približno 12 sekundi po svakoj čestici, a za 60 originalnih čestica istraživači procjenjuju vrijeme indukcije na 12 minuta

(Robinson, Grillon i Sahakian, 2012). Sinclair, Mark, Enzle, Borkovec i Cumbleton (1994) našli su učinak Veltena pri tempu čitanja od 20, 15 i 10 sekundi po čestici, koristeći originalnu verziju sa 60 čestica i uputu za pridruženi inkubacijski period kojim se djelovanje tehnike pojačava.

Indukcija raspoloženja korištena u ovom istraživanju trajala je puno kraće (prosjeck rješavanja čitavog računalnog zadatka koji se sastojao od samoizjava i fotografija iznosi 1,80 minuta). Sudionice nisu imale zadani tempo rješavanja čestica koji bi osigurao fiksno vrijeme izlaganja svakoj od čestica, jednako za sve sudionice, koje bi osiguralo da sudionice ne riješe zadatak toliko brzo da indukcija raspoloženja izostane. Čitanje duže verzije Veltenovih izjava moglo bi biti bolja opcija od produljenja izlaganja podražaju prije davanja procjene, jer su čestice stupnjevano od slabije emocionalno pobuđujućih prema sve snažnijima (Velten, 1968).

Moguće je da je indukcija raspoloženja trajala prekratko da bi sudionice mogle u induciranom raspoloženju pogledati oba filma, pa i samo jedan. Kako je korišten nestandardiziran oblik metode indukcije raspoloženja, nije poznato koliko bi trajao učinak indukcije za takvu skraćenu i kombiniranu metodu. U situaciji snažnije i dugotrajnije indukcije raspoloženja bilo bi očekivano postojanje razlika u smjeru doživljenih emocija, barem između prvog i drugog filma po redu prikazivanja. Kako indukcija raspoloženja u ovom istraživanju nije imala veliku snagu, čini se da nije imala većeg utjecaja niti na jednu dimenziju na kojima su sudionice procjenjivale film.

Robinson, Grillon i Sahakian (2012) tvrde da njihov protokol, koji uključuje Velten i glazbu, ima vrlo dugotrajan efekt, no u ovom istraživanju nismo ga iskoristili, s obzirom na to da se radi o dugotrajnijoj indukciji (12-20 minuta), a također smo željeli izbjeći glazbenu indukciju jer i film (a tako i dva filma korištena u istraživanju kao podražajni materijal) kao izražajno sredstvo koristi glazbu.

Uz Veltenovu metodu indukcije raspoloženja upotrijebljene su i fotografije iz Internacionalnog sustava afektivnih slika (*International Affective Picture System*; Lang i sur., 1999), također kao metoda manipulacije raspoloženja. Kako iz etičkih razloga nisu odabrane fotografije ekstremnih vrijednosti, moguće je da je njihovo djelovanje na raspoloženje sudionica bilo preslabo. S obzirom na to da se radilo o studenticama 1. i 2. godine, od kojih dio nije primio nikakvu naknadu za sudjelovanje, očekivao se veći otpad sudionica ako bi bilo najavljeno izlaganje eksperimentalnom sadržaju koji bi mogao izazvati značajniju neugodu.

Istraživanje je zahvatilo sudionice mješovite motivacije – studentice psihologije dobile su naknadu za sudjelovanje u istraživanju u vidu eksperimentalnih sati, dok studentice drugih studijskih grupa nisu očekivale naknadu, pa možemo pretpostaviti da ih je vodio interes za film ili doživljaj sudjelovanja u istraživanju, no motivaciju nismo ispitali. Moguće je da je zastupljenost studentica psihologije (76,1%) i studentica ostalih studijskih grupa (23,9%) nejednaka zbog upravo izostanka naknade za sudjelovanje u istraživanju za studentice drugih odsjeka. Dojam o pogledanom filmu ispitali smo koristeći dvije mjere, eksplicitnu i implicitnu, a ni za jedan od prikazanih filmova nije pronađena razlika u visini procjena filma između skupina sudionica s postupcima indukcije raspoloženja različitih valencija. Prema tome nismo uspjeli potvrditi prvu istraživačku hipotezu da će negativno i pozitivno raspoloženje doprinijeti snažnijem sviđanju filma nego prilikom gledanja filma u neutralnom raspoloženju.

Očekivali smo da će inducirano negativno i pozitivno raspoloženje učiniti emocije pri gledanju filma intenzivnijima nego što će biti za kontrolnu skupinu, no razlika u emocionalnom intenzitetu s obzirom na pripadnost nekoj od grupa s različitim valencijom inducirano raspoloženja nije pronađena ni za jedan film.

Druga istraživačka hipoteza odnosila se na očekivanje da će gledanje filma u prisutnosti druge osobe dovesti do snažnijeg sviđanja filma. Za film *Mangup šmeker* nije pronađena razlika u eksplicitnoj i implicitnoj evaluaciji filma s obzirom na to jesu li sudionice gledale film individualno ili u društvu eksperimentatorice, no za film *Maca i vuk* dobivena je interakcija koja nije u skladu s očekivanjima ni teorijskom podlogom istraživanja. Sudionice su taj film procjenjivale pozitivnije na mjeri eksplicitnog dojma kad je prikazan prvi po redu i uz prisutnost druge osobe, no u skupini sudionica kojima je prikazan drugi po redu, procjenjivan je pozitivnije na mjeri eksplicitnog dojma u grupi bez prisutnosti druge osobe. Kako takva interakcija nije dobivena za drugi prikazani film, *Mangup šmeker*, a nije dobivena ni za mjeru implicitnog dojma, već samo eksplicitnog, nije lako odrediti što bi mogao biti uzrok takvog rezultata. Moguće je da se filmovi razlikuju u nekom svojstvu koje ih čini zanimljivijima ili manje zanimljivima prilikom gledanja u društvu. Film *Vuk i maca* od filma *Mangup šmeker* razlikuje se nešto većim brojem estetiziranih kadrova koji nemaju čistu narativnu svrhu (autori navode da film pripada žanru eksperimentalnog filma), već služe poticanju određenog raspoloženja, vokalno-instrumentalnu glazbenu skladbu (za razliku od

instrumentalne glazbene skladbe u filmu Mangup šmeker) te radnju s romantičnim zapletom. Osim toga, sadrži elemente koji su pomalo nadrealistični (čovjeka s glavom vuka) uz dozu neobičnog humora koji proizlazi iz ponašanja tog lika.

Kako eksplicitna mjera dojma o filmu omogućava sudionicama da točno zaključe što ta skala mjeri, postoji mogućnost lakše manipulacije vlastitim odgovorima u skladu s pretpostavkom je li se eksperimentatorici koja je bila s njima u prostoriji film svidio. Prisutnost eksperimentatorice prilikom mjerenja u ovom istraživanju možda je percipirana kao nadgledanje, a zbog malog prostora u kojem eksperimentatorica sjedi vrlo blizu sudionice dok donosi procjene, možemo očekivati da bi se sudionice priklonile stavu o filmu koji naslućuju da bi eksperimentatorica mogla imati.

Istraživanja utjecaja socijalne okoline na procjenu podražaja (npr. Asch, 1955; Deutsch i Gerard, 1955) upućuju na tendenciju pojedinca da prikloni svoju prosudbu mišljenju većine zbog normativnog pritiska (Cruz, Henningsen i Williams, 1999; Sanders i Baron, 1997) ili informativne vrijednosti mišljenja drugih (Burnkrant i Cousineau, 1975; Burnstein i Vinkour, 1977). Raghunathan i Corfman (2006) predlažu da kongruencija dojmova o dijeljenom podražaju pojačava uživanje u dijeljenom iskustvu potičući dojam pripadanja i povećavanjem sigurnosti u točnost vlastite prosudbe, dok nekongruentnost smanjuje uživanje, smanjujući dojam pripadanja i sigurnost u vlastitu prosudbu.

Cilj je bio provjeriti hoće li se u situaciji združene pažnje na podražajni materijal (film) pobuđenost i svidanje razlikovati među skupinama, no moguće je da sudionice nisu doživjele situaciju gledanja filma uz eksperimentatoricu u prostoriji kao združenu pažnju, nego su percipirale da eksperimentatorica gleda samo u svoj ekran, radi prikupljanja fizioloških mjera. Moguće je također da varijabla puke prisutnosti pomoćne eksperimentatorice nije djelovala pobuđujuće jer su u obje grupe sudionice bile pod dojmom mjerenja fizioloških odgovora koje je uvedeno kako bismo prikrili pravu svrhu zašto je eksperimentatorica ostajala sa sudionicom u prostoriji, što je moglo povećati pobuđenost u obje grupe. Percepcija pasivnih drugih može ovisiti o njihovom broju (Angermeier, Phelps i Reynolds, 1967) – pobuđenost je, iznenađujuće, niža uz dvije osobe nego uz jednu. Angermeier i suradnici nude objašnjenje da je jedna osoba možda percipirana kao konkurencija.

Namjeravali smo stvoriti socijalnu situaciju u kojoj će sudionice zaključiti da pridružena eksperimentatorica također gleda film te će poimanje dijeljenja aktivnosti i združene pažnje povećati pobuđenost i koncentraciju na sadržaj i omogućiti zarazu emocijama. Ipak, kako su uvjeti u kojima se istraživanje provodilo onemogućili da obje osobe sjede u istoj ravnini, već je pomoćna eksperimentatorica sjedila malo iza sudionice, sudionice nisu mogle vidjeti lice eksperimentatorice, za razliku od sličnog istraživanja Ramanathana i McGill (2007) u kojem je prisutnost druge osobe djelovala na rezultate. Također, moguće je da je prisutnost druge osobe djelovala ometajuće u situaciji ispunjavanja upitnika i da su sudionice procijenile da ih druga osoba nadgleda, te da je pretpostavka da je druga osoba prisutna kako bi pratila njihove fiziološke reakcije uzrokovala nelagodu i odvlačila pažnju od sadržaja.

Socijalna situacija u našem istraživanju ima određene manjkavosti što se tiče mogućnosti generaliziranja na stvarne situacije gledanja filma. Prilikom gledanju filma u kinu publiku većinom tvori veći broj nepoznatih sugledatelja, a često manji broj prijatelja ili bližih poznanika s kojima je gledatelj odabrao podijeliti aktivnost. Pri gledanju filma u kućnim uvjetima, društvo se najčešće sastoji tek od nekoliko osoba, najčešće bliskijih (obitelji, prijatelja, partnera).

Istraživački nalazi Arakawe (2012), Bhullar (2012) i Englert (2015) upućuju na zaključak da raspoloženje može utjecati na podložnost zarazi emocijama, pogotovo ako se radi o povišenom raspoloženju. Naime, povišeno raspoloženje pospješit će zarazu emocijama, kako ugodnog, tako i neugodnog hedonističkog tona. Rezultati prikupljeni u ovom istraživanju sugeriraju da ne možemo govoriti o jasnoj razlici u raspoloženju između skupina koje su prošle kroz postupak indukcije neutralnog i pozitivnog raspoloženja, stoga nismo uspjeli provjeriti na koju bi skupinu emocionalni učinak filma snažnije djelovao.

Neke su se sudionice požalile da je zvuk pretih ili su ga same pokušale pojačati (prosječna je glasnoća bila 47 dB za film *Mangup šmeker* i 53 dB za film *Vuk i maca*). Zbog nedovoljne akustične izolacije prostorija za individualno testiranje i istovremenog provođenja još jednog istraživanja u drugim prostorijama, nismo mogli odabrati glasnoću zvuka koja bi bila sličnija onoj kakvu bi većina gledatelja preferirala, što je nedostatak koji je mogao uzrokovati slabiji emocionalni učinak filmova. Kako zapažaju Scherer i Zentner (2001), vanjski podražaj u obliku glazbe može potaknuti izražavanje emocija koje sociokulturalne

norme ograničavaju, što objašnjava česta samoopažanja o teškom suzdržavanju od suza u trenutku kad počne glazba u filmu.

Propustili smo od sudionica zatražiti procjenu čestine gledanja serija, iskustva temeljno sličnog gledanju filma. Stoga postoji mogućnost da nismo realistično zahvatili čestinu izlaganja audio-vizualnom sadržaju, a moguće je da su serije gledanije od filmova.

Dvije sudionice primijetile su da im je glumac koji igra glavni lik u filmu *Mangup šmeker* poznat iz popularnog glazbenog videospota. Kako je bilo pretpostavljeno da glumci koji pripadaju mlađoj generaciji tek nedavno diplomiranih glumaca nisu prepoznatljivi većini sudionica, takva mogućnost nije bila uzeta u obzir pri istraživanju, no mogla je utjecati na rezultate.

Zaključak

Cilj ovoga istraživanja je utvrditi postoji li utjecaj raspoloženja i socijalne prisutnosti na evaluaciju prikazanog filma. Rezultati istraživanja nedovoljne su snage da bismo mogli donositi sigurne zaključke o tome je li temeljno raspoloženje utjecalo na emocionalni doživljaj filma i svidanje, te može li hedonistički ton temeljnog raspoloženja činiti gledatelja podložnijim negativnim ili pozitivnim emocijama koje film inducira.

Rezultati statističke analize utjecaja indukcije raspoloženja pokazali su trend koji je očekivan za visinu negativnog afekta, no ne možemo zaključiti da je raspoloženje između triju skupina uistinu bilo dovoljno različito, jer nije pronađena razlika u visini pozitivnog afekta, niti je razlikovanje eksperimentalnih skupina i kontrolne skupine u emocionalnom intenzitetu statistički značajno. Modifikacija primijenjene metode indukcije raspoloženja kojom bi bilo produljeno izlaganje korištenom sadržaju ili primjena sadržaja koji se u prijašnjim istraživanjima pokazao sposobnim izazvati snažniji emocionalni učinak, mogla bi dovesti do snažnije razlike između grupa s obzirom na temeljno raspoloženje.

Dojam o pogledanom filmu ispitali smo koristeći dvije mjere, implicitnu i eksplicitnu, a niti jedan od prikazanih filmova nije pronađena razlika u visini procjena filma između skupina sudionica s postupcima indukcije raspoloženja različitih valencija. Prema tome nismo

uspjeli potvrditi prvu istraživačku hipotezu da će negativno i pozitivno raspoloženje doprinijeti snažnijem sviđanju filma nego prilikom gledanja filma u neutralnom raspoloženju.

Očekivali smo da će inducirano negativno i pozitivno raspoloženje učiniti emocije pri gledanju filma intenzivnijima nego što će biti za kontrolnu skupinu, no razlika u emocionalnom intenzitetu s obzirom na pripadnost nekoj od grupa s različitom valencijom induciranog raspoloženja nije pronađena niti za jedan film.

Cilj istraživanja bio je utvrditi postoji li utjecaj raspoloženja i socijalne prisutnosti na evaluaciju prikazanog filma. Pronađena je interakcija između efekata redoslijeda prikazivanja filma i prisutnosti druge osobe koja nije očekivana prema teoriji, samo za jedan od prikazanih filmova. Tu interakciju koju možda objašnjavaju neke značajke prikazanog filma ili ujecaj dojma ekperimentatorice o filmu (koji nismo mjerili u istraživanju) na procjene sudionica, jer je pronađena razlika samo za visinu procjene eksplicitne mjere dojma, ali ne i implicitne.

Odnos socijalne prisutnosti i procjena dojma i emocionalnog intenziteta mogao bi biti bolje proučen u drukčije postavljenom istraživačkom nacrtu, gdje bi prisutnost druge osobe bila istaknutija i u kojoj bi bila naglašena aktivnost zajedničkog posvećivanja pažnje filmu možda imala snažniji učinak, što bi moglo biti lakše zahvaćeno mjerenjem ukoliko filmski materijal ne bi uključivao ljudske likove.

LITERATURA

- Aiello, J. R., DeRisi, D. T., Epstein, Y. M. i Karlin, R. A. (1977). Crowding and the role of interpersonal distance preference. *Sociometry*, 40(3), 271-282.
- Aiello, J. R., Nicosia, G. i Thompson, D. E. (1979). Physiological, social, and behavioral consequences of crowding on children and adolescents. *Child Development*, 50(1), 195-202.
- Aiello, J. R., Thompson, D. E. i Brodzinsky, D. M. (1983). How funny is crowding anyway? Effects of room size, group size and the introduction of humor. *Basic and Applied Social Psychology*, 4(2), 193-207.
- Angermeier, W. F., Phelps, J. B. i Reynolds, H. H. (1967). Verbal stress and heart-rate in humans exposed in groups. *Psychonomic Science*, 8(12), 515-516.
- Arakawa, D. R. (2012). *Emotional contagion and its relationship to mood*. Neobjavljeni rad. Manoa: University of Hawaii.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Barsade, S. (2000). *The ripple effect: Emotional contagion in groups*. Neobjavljeni rad. New Haven, CT: Yale University School of Management.
- Bhullar, N. (2012). Relationship between mood and susceptibility to emotional contagion: Is positive mood more contagious? *North American Journal of Psychology*, 14, 517-530.
- Bordwell, D. i Thompson, K. (2004). *Film art: an introduction*. New York: McGraw-Hill.
- Borges, A., Chebat, J. C. i Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Borkovec, T. D., Robinson, E., Pruzinsky, T. i DePree, J. A. (1983). Preliminary exploration of worry: Some characteristics and processes. *Behaviour research and therapy*, 21(1), 9-16.
- Burnkrant, R. E. i Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
- Burnstein, E. i Vinokur, A. (1977). Persuasive argumentation and social comparison as determinants of attitude polarization. *Journal of experimental social psychology*, 13(4), 315-332.
- Clark, D. M. (1983). On the induction of depressed mood in the laboratory: Evaluation and comparison of the Velten and musical procedures. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 5(1), 27-49.
- Coplan, A. (2006). Catching characters' emotions: Emotional contagion responses to narrative fiction film. *Film Studies*, 8(1), 26-38.

- Cruwys, T., Bevelander, K. E. i Hermans, R. C. (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
- Cruz, M. G., Henningsen, D. D. i Williams, M. L. (2000). The presence of norms in the absence of groups?. *Human Communication Research*, 26(1), 104-124.
- Deutsch, M. i Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
- Diener, E. i Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of personality and social psychology*, 47(5), 1105.
- Englert, L. (2015). *The Impact of Emotional Contagion and its Relationship to Mood*. Neobjavljeni rad. Illinois: McKendree University.
- Epstein, Y. M., Woolfolk, R. L., & Lehrer, P. M. (1981). Physiological, cognitive, and nonverbal responses to repeated exposure to crowding. *Journal of applied social psychology*, 11(1), 1-13.
- Etzel, J. A., Johnsen, E. L., Dickerson, J., Tranel, D. i Adolphs, R. (2006). Cardiovascular and respiratory responses during musical mood induction. *International Journal of Psychophysiology*, 61(1), 57-69.
- Fowles, D. C. (1983). Motivational effects on heart rate and electrodermal activity: Implications for research on personality and psychopathology. *Journal of Research in Personality*, 17, 48–71.
- Gaumer, C. J. i LaFief, W. C. (2005). Social facilitation: affect and application in consumer buying situations. *Journal of Food Products Marketing*, 11(1), 75-82.
- Goldman, S. J., Herman, C. P. i Polivy, J. (1991). Is the effect of a social model on eating attenuated by hunger?. *Appetite*, 17(2), 129-140.
- Goodwin, A. M., & Williams, J. M. G. (1982). Mood-induction research—its implications for clinical depression. *Behaviour Research and Therapy*, 20(4), 373-382.
- Gouaux, C. i Gouaux, S. M. (1971). The influence of induced affective states on the effectiveness of social and nonsocial reinforcers in an instrumental learning task. *Psychonomic Science*, 22(6), 341-343.
- Gross, J. J. i Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition & emotion*, 9(1), 87-108.
- Harris, R. J. i Cook, L. (2011). How content and co-viewers elicit emotional discomfort in moviegoing experiences: Where does the discomfort come from and how is it handled?. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 850-861.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T. i Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current directions in psychological science*, 2(3), 96-100.
- Hodes, R. L., Cook, E. W. i Lang, P. J. (1985). Individual differences in autonomic response: conditioned association or conditioned fear?. *Psychophysiology*, 22(5), 545-560.

- Hoffman, G. i Vanunu, K. (2013). Effects of robotic companionship on music enjoyment and agent perception. U: *Proceedings of the 8th ACM/IEEE international conference on Human-robot interaction* (317-324). IEEE Press.
- Ildirar, S., i Schwan, S. (2015). First-time viewers' comprehension of films: Bridging shot transitions. *British Journal of Psychology*, *106*(1), 133-151.
- Isen, A. M. , Daubman, K. A. i Gorgoglione, J. M. (1987). The influence of positive affect on cognitive organization: Implications for education. U: R. Snow & M. Farr (Ur.), *Aptitude, Learning and Instruction. Volume 3: Conative and Affective Process Analyses* (143-167). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Isen, A. M. i Gorgoglione, J. M. (1983). Some specific effects of four affect-induction procedures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *9*(1), 136-143.
- Isen, A. M., Clark, M. i Schwartz, M. F. (1976). Duration of the effect of good mood on helping:" Footprints on the sands of time.". *Journal of personality and social psychology*, *34*(3), 385.
- Karwoski, T. F., Odbert, H. S., & Osgood, C. E. (1942). Studies in synesthetic thinking: II. The role of form in visual responses to music. *The Journal of General Psychology*, *26*(2), 199-222.
- Kenealy, P. M. (1986). The Velten mood induction procedure: A methodological review. *Motivation and emotion*, *10*(4), 315-335.
- Kovács, A. B. (2007). *Screening modernism: European art cinema, 1950-1980*. University of Chicago Press.
- Lang, P. J., Bradley, M. M. i Cuthbert, B. N. (1999). International affective picture system (IAPS): Instruction manual and affective ratings. *The center for research in psychophysiology, University of Florida*.
- Larsen, R. J. i Sinnett, L. M. (1991). Meta-analysis of experimental manipulations: Some factors affecting the Velten mood induction procedure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *17*(3), 323-334.
- Martin, M. (1990). On the induction of mood. *Clinical Psychology Review*, *10*(6), 669-697.
- Menninghaus, W., Wagner, V., Hanich, J., Wassiliwizky, E., Jacobsen, T. i Koelsch, S. (2017). The distancing-embracing model of the enjoyment of negative emotions in art reception. *Behavioral and Brain Sciences*, *40*, 1-63.
- Natale, M. (1977). Induction of mood states and their effect on gaze behaviors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *45*(5), 960.
- Nicosia, G. J., Hyman, D., Karlin, R. A., Estein, Y. M., & Aiello, J. R. (1979). Effects of bodily contact on reactions to crowding. *Journal of Applied Social Psychology*, *9*(6), 508-523.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oatley, K. i Jenkins, J. M. (2003). *Razumijevanje emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- Osgood, C. E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197-237.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. i Tannenbaum, H. P.(1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Persson, P. (2002). Prema psihološkoj teoriji krupnog plana: doživljavanje intimnosti i prijateljstva. *Hrvatski filmski ljetopis*, 8(30), 63-69.
- Plantinga, C. (2002). Scene empatije i ljudsko lice na filmu. *Hrvatski filmski ljetopis*, 8(30), 70-78.
- Plantinga, C. (2009). *Moving viewers: American film and the spectator's experience*. University of California Press.
- Polivy, J. i Doyle, C. (1980). Laboratory induction of mood states through the reading of self-referent mood statements: Affective changes or demand characteristics?. *Journal of Abnormal Psychology*, 89(2), 286.
- Radloff, L. (1975). Sex differences in depression. *Sex roles*, 1(3), 249-265.
- Raghunathan, R. i Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386-394.
- Ramanathan, S. i McGill, A. L. (2007). Consuming with others: Social influences on moment-to-moment and retrospective evaluations of an experience. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 506-524.
- Reeve, J. (2010). *Razumijevanje motivacije i emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Reeves, B., Lang, A., Kim, E. Y. i Tatar, D. (1999). The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology*, 1(1), 49-67.
- Robins, C. J. (1988). Development of experimental mood induction procedures for testing personality-event interaction models of depression. *Journal of Clinical Psychology*, 44(6), 958-963.
- Robinson, O., Grillon, C. i Sahakian, B. (2012). The mood induction task: A standardized, computerized laboratory procedure for altering mood state in humans. *Protocol Exchange*, 10.
- Sanders, G. S. i Baron, R. S. (1977). Is social comparison irrelevant for producing choice shifts?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(4), 303-314.
- Scherer, K.R., & Zentner, M.R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. U: P. N. Juslin & J.A. Sloboda (Ur.), *Music and emotion theory and research* (361- 392). Oxford, England: Oxford University Press.
- Schwan, S. i Ildirar, S. (2010). Watching film for the first time: How adult viewers interpret perceptual discontinuities in film. *Psychological Science*, 21(7), 970-976.
- Sinclair, R. C., Mark, M. M., Enzle, M. E., Borkovec, T. D. i Cumbleton, A. G. (1994). Toward a multiple-method view of mood induction: The appropriateness of a modified

- Velten mood induction technique and the problems of procedures with group assignment to conditions. *Basic and Applied Social Psychology*, 15(4), 389-408.
- Sommer, R., Wynes, M. i Brinkley, G. (1992). Social facilitation effects in shopping behavior. *Environment and Behavior*, 24(3), 285-297.
- Strauss, B. (2002). Social facilitation in motor tasks: a review of research and theory. *Psychology of sport and exercise*, 3(3), 237-256.
- Strickland, B. R., Hale, W. D. i Anderson, L. K. (1975). Effect of induced mood states on activity and self-reported affect. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 587.
- Sutherland, G., Newman, B. i Rachman, S. (1982). Experimental investigations of the relations between mood and intensive unwanted cognitions. *British Journal of Medical Psychology*, 55, 127-138.
- Teasdale, J. D. i Russell, M. L. (1983). Differential effects of induced mood on the recall of positive, negative and neutral words. *British Journal of Clinical Psychology*, 22(3), 163-171.
- Uziel, L. (2007). Individual differences in the social facilitation effect: A review and meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 41(3), 579-601.
- Velten Jr, E. (1968). A laboratory task for induction of mood states. *Behaviour research and therapy*, 6(4), 473-482.
- Watson, D., Clark, L. A. i 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.
- Weissman, M. M. i Myers, J. K. (1978). Affective Disorders in US Urban Community. *Archives of General Psychiatry*, 35, 1304-1311.
- Westermann, R., Spies, K., Stahl, G. i Hesse, F. (1996). Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: analysis. *European Journal of Social Psychology*, 26(4), 557-580.
- Wright, J. i Mischel, W. (1982). Influence of affect on cognitive social learning variables. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 901-914.

Prilog 1

Upitnik čiji je cilj bio zahvatiti karakteristike uzorka sudionica s obzirom na navike gledanja filmova te žanrovske preferencije.

Dob: _____

Studijska grupa: _____

Godina studija: _____

1. Koliko često u prosjeku gledate filmove?

- otprilike jedan film na dan
- otprilike jedan film u dva dana
- otprilike dvaput tjedno
- otprilike jedan film na tjedan ili manje

2. Koliko rado gledate filmove:

sami

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

u društvu jednog ili dvoje prijatelja

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

u društvu većeg broja prijatelja

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

s partnerom/icom

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

s obitelji

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

2. Gdje najradije gledate filmove?

u kinu

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

na računalu

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

na televizoru

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

na tabletu

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

na mobitelu

1	2	3	4	5
vrlo nerado				vrlo rado

Koje filmske žanrove preferirate? Odaberite najdraža 3, pa u kućice ispred njih upišite brojeve od 1 do 3 prema redoslijedu preferencija.

	drama		znanstveno-fantastični
	komedija		film strave i užasa
	romantični		dokumentarni
	akcijski		eksperimentalni
	triler		animirani
	ratni		sportski
	kriminalistički		

Prilog 2

Interno razvijena varijanta skale semantičkog diferencijala prilagođena procjeni filmskog podražajnog materijala.

ŠIFRA: _____

FILM: 1 2

Ponuđen je niz parova pojmova suprotnog značenja. Vaš zadatak je da u svakom redu označite jedan broj koji najbolje odražava **Vaš dojam** o filmu kojega ste upravo pogledali. Zaokružite jedan od ponuđenih brojeva za svaki par riječi. Na primjer, ako je ponuđen par Sretan – Tužan, broj tri (3) na strani pridjeva Tužan znači da vam je film bio vrlo tužan, broj nula (0) znači da vam film nije bio niti tužan niti sretan, a broj tri (3) na strani Sretan znači da vam je film bio vrlo sretan. Brojevi 2 i 1 u ovom slučaju znače prilično i neznatno sretan/tužan. Odgovarajte bez previše razmišljanja, prvim odgovorom koji Vam padne na pamet jer ne postoje točni odgovori.

	vrlo	prilično	neznatno	neznatno	prilično	vrlo		
Lijep	3	2	1	0	1	2	3	Ružan
Malen	3	2	1	0	1	2	3	Velik
Brz	3	2	1	0	1	2	3	Spor
Neugodan	3	2	1	0	1	2	3	Ugodan
Snažan	3	2	1	0	1	2	3	Slab
Živ	3	2	1	0	1	2	3	Mrtav
Sladak	3	2	1	0	1	2	3	Kiseo
Plitak	3	2	1	0	1	2	3	Dubok
Glasan	3	2	1	0	1	2	3	Tih
Čist	3	2	1	0	1	2	3	Prljav
Nemoćan	3	2	1	0	1	2	3	Moćan
Mlad	3	2	1	0	1	2	3	Star
Nepravedan	3	2	1	0	1	2	3	Pravedan
Tvrd	3	2	1	0	1	2	3	Mekan
Hladan	3	2	1	0	1	2	3	Vruć

Prilog 3

Skala PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*; Watson, Clark i Tellegen, 1988).

Pred Vama je lista s određenim brojem riječi i izraza koji opisuju različite osjećaje i emocije. Pročitajte svaku riječ ili izraz te na svaku crtu unesite svoj odgovor. Označite u kojoj mjeri se tako osjećate u ovom trenutku. Svoje odgovore zabilježite prema sljedećoj ljestvici:

1	2	3	4	5
vrlo malo ili nimalo	malo	umjereno	prilično	izrazito

_____ pažljivo	_____ uzbuđeno
_____ snažno	_____ neprijateljski raspoloženo
_____ razdražljivo	_____ ponosno
_____ nadahnuto	_____ živčano
_____ zabrinuto	_____ osjećaj srama
_____ pozorno	_____ uplašeno
_____ uzrujano	_____ oduševljeno
_____ aktivno	_____ uznemireno
_____ osjećaj krivnje	_____ odlučno
_____ nervozno	_____ zainteresirano

Prilog 4

Skala doživljenog emocionalnog intenziteta sastavljena za potrebe istraživanja prema Plutchikovoj taksonomiji primarnih emocija (1980; prema Reeve, 2010).

Procijenite u kojem je intenzitetu film u Vama **pobudio navedene emocije:**

ljutnja						
1 nimalo	2	3	4	5	6	7 jako

gađenje						
1 nimalo	2	3	4	5	6	7 jako

žalost						
1 nimalo	2	3	4	5	6	7 jako

iznenađenje						
1 nimalo	2	3	4	5	6	7 jako

strah						
1 nimalo	2	3	4	5	6	7 jako

prihvaćanje						
1 nimalo	2	3	4	5	6	7 jako

radost						
1 nimalo	2	3	4	5	6	7 jako

Neutralna forma

Izvorni oblik

Prevedeni oblik

Slang is a constantly changing part of the language.

Sleng je dio jezika koji se neprestano mijenja.

Saturn is sometimes in conjunction, beyond the sun from the earth, and is not visible.

Saturn je ponekad u konjunkciji, prekriven Suncem, i nije vidljiv.

The review is concerned with the first three volumes.

Recenzija se tiče prva tri sveska.

The Chinese language has many dialects including Mandarin and Cantonese.

Kineski jezik ima mnoštvo dijalekata, koji uključuju mandarinski i kantonski.

Painting in a few other non-European countries is treated in a separate volume.

Slikarstvo u nekoliko neeuropskih zemalja obrađeno je u zasebnom svesku.

Significantly, these changes occur during the full moon.

Te se promjene događaju za vrijeme punog Mjeseca.

The speaker outlined a plan where by the current deficits could be eliminated.

Govornik je iznio plan prema kojem bi trenutni nedostaci mogli biti eliminirani.

Black and white pictures are arranged in ten sections.

Crno-bijele slike posložene su u deset kategorija.

During the next ten years, the group participated in politics.

Tijekom sljedećih deset godina, skupina je djelovala u politici.

The organization depended on the people for support.

Organizacija je ovisila o potpori građana.

It was their sixth consecutive best seller.

Bio je to šesti najprodavaniji proizvod.

The merger did not change the company's policy.

Spajanje nije promijenilo politiku tvrtke.

Pozitivna forma

Izvorni oblik

Prevedeni oblik

I feel pretty good right now.

Osjećam se prilično dobro u ovom trenutku.

I feel happy.

Osjećam se radosno.

I feel cheerful, confident.

Osjećam se veselo, samopouzđano.

Trenutno razmišljam brzo i bistro.

Trenutno razmišljam brzo i bistro.

Right now, I feel very contented.

Osjećam se vrlo zadovoljno u ovom trenutku.

Right now, I feel like smiling.

Imam potrebu nasmiješiti se u ovom trenutku.

I feel alert, happy and full of energy.

Osjećam se budno, sretno i puno energije.

I have a feeling of lightness and joy.

Imam osjećaj lakoće i veselja.

I really like this light-hearted feeling.

Uživam u osjećaju bezbrižnosti.

I can feel a smile on my face.

Osjećam smiješak na svojem licu.

I feel so good I almost feel like
laughing.

Osjećam se toliko dobro da se želim smijati.

It feels great to be alive!

Prekrasno je biti živ!

Prilog 6

Rotirana matrica faktorskog obrasca dobivena primjenom faktorske analize metodom zajedničkih faktora na rezultatima primijenjene skale semantičkog diferencijala nakon gledanja filma *Mangup šmeker*

Čestica	Faktor		
	1	2	3
ugodan	,837		
sladak	,797		
lijep	,781		
vruć	,546		
živ	,536	,343	,342
pravedan	,384		
mlad			
moćan		,865	
dubok		,836	
snažan		,766	
brz		,413	
glasan			,769
čist	,405		-,535
tvrd	-,346		,531
velik			,462

faktori: 1 - Evaluacija; 2 - Potencija, 3 – Aktivitet

Prilog 7

Rotirana matrica faktorskog obrasca dobivena primjenom faktorske analize metodom zajedničkih faktora na rezultatima primijenjene skale semantičkog diferencijala nakon gledanja filma *Vuk i maca*

Čestica	Faktor		
	1	2	3
moćan	,816		
snažan	,741		
dubok	,671		
glasan	,619		
živ	,530	-,317	
vruć	,408		
ugodan		-,807	
sladak		-,703	
lijep		-,651	
tvrd		,541	
čist		-,532	
mlad			-,696
pravedan			,598
velik	,412		,537
brz			-,493

faktori: 1. Potencija; 2- Evaluacija, 3 - Aktivitet

Prilog 8

Skala čiji je cilj bio zahvatiti eksplicitni dojam o pogledanom filmu, sastavljena za potrebe ovog istraživanja.

Odgovorite na sljedeća pitanja o **Vašem doživljaju** filma:

Koliko Vam se film svidio?

1	2	3	4	5	6	7
nimalo						jako

Koliko biste rado ponovno pogledali ovaj film?

1	2	3	4	5	6	7
nimalo						jako

Smatrate li da je gledanje ovog filma bilo kvalitetno provedeno vrijeme?

1	2	3	4	5	6	7
nimalo						jako

Koliko Vam je drago što ste pogledali ovaj film?

1	2	3	4	5	6	7
nimalo						jako

U kojoj mjeri procjenjujete da je film tehnički kvalitetan?

1	2	3	4	5	6	7
nimalo						jako

U kojoj biste mjeri umjesto gledanja ovog filma radije vrijeme proveli radeći nešto drugo?

1	2	3	4	5	6	7
nimalo						jako

Prilog 9

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za emocionalni intenzitet u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Mangup šmeker*.

<i>Redosljed prikazivanja</i>	<i>Prisutnost</i>	<i>Raspoloženje</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1	Nema	Neg	19,333	5,006	6
		Neu	21,385	3,594	13
		Poz	23,778	5,696	9
		Ukupno	21,714	4,767	28
	Ima	Neg	22,400	7,402	5
		Neu	22,800	5,370	10
		Poz	17,286	3,946	7
		Ukupno	20,955	5,818	22
	Ukupno	Neg	20,727	6,084	11
		Neu	22,000	4,400	23
		Poz	20,938	5,881	16
		Ukupno	21,380	5,213	50
2	Nema	Neg	22,875	6,356	8
		Neu	20,000	4,647	11
		Poz	20,667	4,242	9
		Ukupno	21,036	5,029	28
	Ima	Neg	20,600	5,641	10
		Neu	17,667	4,716	9
		Poz	17,900	3,414	10
		Ukupno	18,759	4,710	29
	Ukupno	Neg	21,611	5,902	18
		Neu	18,950	4,706	20
		Poz	19,211	3,980	19
		Ukupno	19,877	4,960	57
Ukupno	Nema	Neg	21,357	5,891	14
		Neu	20,750	4,078	24
		Poz	22,222	5,128	18
		Ukupno	21,375	4,867	56
	Ima	Neg	21,200	6,073	15
		Neu	20,368	5,589	19
		Poz	17,647	3,534	17
		Ukupno	19,706	5,277	51
	Ukupno	Neg	21,276	5,879	29
		Neu	20,581	4,747	43
		Poz	20,000	4,940	35
		Ukupno	20,579	5,112	107

Legenda: *Neg* = skupina s indukcijom negativnog raspoloženja; *Neu* = skupina s indukcijom neutralnog raspoloženja; *Poz* = skupina s indukcijom pozitivnog raspoloženja; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; *n* = broj sudionica u skupini.

Prilog 10

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za eksplicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Mangup šmeker*.

<i>Redosljed prikazivanja</i>	<i>Prisutnost</i>	<i>Raspoloženje</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1	Nema	Neg	29,167	7,305	6
		Neu	27,308	9,304	13
		Poz	27,778	7,311	9
		Ukupno	27,857	8,045	28
	Ima	Neg	26,800	2,683	5
		Neu	27,400	5,103	10
		Poz	23,286	4,751	7
		Ukupno	25,955	4,746	22
	Ukupno	Neg	28,091	5,576	11
		Neu	27,348	7,607	23
		Poz	25,813	6,544	16
		Ukupno	27,020	6,799	50
2	Nema	Neg	25,375	8,568	8
		Neu	26,364	9,320	11
		Poz	26,889	4,961	9
		Ukupno	26,250	7,672	28
	Ima	Neg	24,300	7,973	10
		Neu	23,222	8,758	9
		Poz	20,900	7,355	10
		Ukupno	22,793	7,867	29
	Ukupno	Neg	24,778	8,011	18
		Neu	24,950	8,976	20
		Poz	23,737	6,887	19
		Ukupno	24,491	7,897	57
Ukupno	Nema	Neg	27,000	7,990	14
		Neu	26,875	9,119	24
		Poz	27,333	6,078	18
		Ukupno	27,054	7,831	56
	Ima	Neg	25,133	6,664	15
		Neu	25,421	7,190	19
		Poz	21,882	6,353	17
		Ukupno	24,157	6,828	51
	Ukupno	Neg	26,035	7,263	29
		Neu	26,233	8,260	43
		Poz	24,686	6,716	35
		Ukupno	25,673	7,478	107

Legenda: *Neg* = skupina s indukcijom negativnog raspoloženja; *Neu* = skupina s indukcijom neutralnog raspoloženja; *Poz* = skupina s indukcijom pozitivnog raspoloženja; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; *n* = broj sudionica u skupini.

Prilog 11

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za implicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Mangup šmeker*.

Redosljed prikazivanja	Prisutnost	Raspoloženje	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1	Nema	Neg	25,333	4,967	6
		Neu	23,077	5,438	13
		Poz	24,300	4,498	10
		Ukupno	23,966	4,939	29
	Ima	Neg	22,800	2,775	5
		Neu	22,300	3,368	10
		Poz	25,286	3,039	7
		Ukupno	23,364	3,288	22
	Ukupno	Neg	24,182	4,143	11
		Neu	22,739	4,575	23
		Poz	24,706	3,885	17
		Ukupno	23,706	4,277	51
2	Nema	Neg	23,750	3,059	8
		Neu	24,091	5,243	11
		Poz	22,667	3,464	9
		Ukupno	23,536	4,069	28
	Ima	Neg	23,000	3,559	10
		Neu	24,200	3,293	10
		Poz	22,700	4,398	10
		Ukupno	23,300	3,706	30
	Ukupno	Neg	23,333	3,272	18
		Neu	24,143	4,316	21
		Poz	22,684	3,874	19
		Ukupno	23,414	3,853	58
Ukupno	Nema	Neg	24,429	3,897	14
		Neu	23,542	5,258	24
		Poz	23,526	4,019	19
		Ukupno	23,754	4,497	57
	Ima	Neg	22,933	3,218	15
		Neu	23,250	3,385	20
		Poz	23,765	4,008	17
		Ukupno	23,327	3,502	52
	Ukupno	Neg	23,655	3,578	29
		Neu	23,409	4,458	44
		Poz	23,639	3,958	36
		Ukupno	23,551	4,040	109

Legenda: *Neg* = skupina s indukcijom negativnog raspoloženja; *Neu* = skupina s indukcijom neutralnog raspoloženja; *Poz* = skupina s indukcijom pozitivnog raspoloženja; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; *n* = broj sudionica u skupini.

Prilog 12

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za emocionalni intenzitet u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Vuk i maca*.

<i>Redosljed prikazivanja</i>	<i>Prisutnost</i>	<i>Raspoloženje</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1	Nema	Neg	26,667	8,042	6
		Neu	26,846	7,625	13
		Poz	29,000	7,587	10
		Ukupno	27,552	7,491	29
	Ima	Neg	31,800	6,017	5
		Neu	27,500	4,767	10
		Poz	26,857	8,071	7
		Ukupno	28,273	6,258	22
	Ukupno	Neg	29,000	7,348	11
		Neu	27,130	6,412	23
		Poz	28,118	7,615	17
		Ukupno	27,863	6,928	51
2	Nema	Neg	31,143	9,990	7
		Neu	29,182	7,167	11
		Poz	32,111	5,840	9
		Ukupno	30,667	7,416	27
	Ima	Neg	25,800	7,361	10
		Neu	26,111	7,524	9
		Poz	28,500	5,255	10
		Ukupno	26,828	6,634	29
	Ukupno	Neg	28,000	8,675	17
		Neu	27,800	7,302	20
		Poz	30,211	5,692	19
		Ukupno	28,679	7,221	56
Ukupno	Nema	Neg	29,077	9,069	13
		Neu	27,917	7,354	24
		Poz	30,474	6,818	19
		Ukupno	29,054	7,552	56
	Ima	Neg	27,800	7,331	15
		Neu	26,842	6,085	19
		Poz	27,824	6,376	17
		Ukupno	27,451	6,451	51
	Ukupno	Neg	28,393	8,052	28
		Neu	27,442	6,766	43
		Poz	29,222	6,655	36
		Ukupno	28,290	7,062	107

Legenda: *Neg* = skupina s indukcijom negativnog raspoloženja; *Neu* = skupina s indukcijom neutralnog raspoloženja; *Poz* = skupina s indukcijom pozitivnog raspoloženja; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; *n* = broj sudionica u skupini.

Prilog 13

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za eksplicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Vuk i maca*.

<i>Redosljed prikazivanja</i>	<i>Prisutnost</i>	<i>Raspoloženje</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1	Nema	Neg	25,000	8,000	6
		Neu	27,615	5,994	13
		Poz	28,600	7,961	10
		Ukupno	27,414	6,998	29
	Ima	Neg	35,800	2,168	5
		Neu	28,800	6,579	10
		Poz	29,000	4,761	7
		Ukupno	30,455	5,894	22
	Ukupno	Neg	29,909	8,105	11
		Neu	28,130	6,137	23
		Poz	28,765	6,648	17
		Ukupno	28,726	6,658	51
2	Nema	Neg	31,429	7,547	7
		Neu	31,273	5,515	11
		Poz	31,000	9,487	9
		Ukupno	31,222	7,250	27
	Ima	Neg	26,500	9,217	10
		Neu	29,444	6,207	9
		Poz	28,400	7,457	10
		Ukupno	28,069	7,597	29
	Ukupno	Neg	28,529	8,683	17
		Neu	30,450	5,753	20
		Poz	29,632	8,341	19
		Ukupno	29,589	7,534	56
Ukupno	Nema	Neg	28,462	8,141	13
		Neu	29,292	5,953	24
		Poz	29,737	8,556	19
		Ukupno	29,250	7,312	56
	Ima	Neg	29,600	8,749	15
		Neu	29,105	6,235	19
		Poz	28,647	6,314	17
		Ukupno	29,098	6,952	51
	Ukupno	Neg	29,071	8,335	28
		Neu	29,209	6,006	43
		Poz	29,222	7,495	36
		Ukupno	29,178	7,109	107

Legenda: *Neg* = skupina s indukcijom negativnog raspoloženja; *Neu* = skupina s indukcijom neutralnog raspoloženja; *Poz* = skupina s indukcijom pozitivnog raspoloženja; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; *n* = broj sudionica u skupini.

Prilog 14

Prikaz aritmetičkih sredina i standardnih devijacija za implicitni dojam u skupinama sudionica s obzirom na redosljed prikazivanja filmova, prisutnost druge osobe i inducirano raspoloženje (negativno, neutralno i pozitivno) za film *Vuk i maca*.

<i>Redosljed prikazivanja</i>	<i>Prisutnost</i>	<i>Raspoloženje</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1	Nema	Neg	18,833	5,269	6
		Neu	21,000	3,240	13
		Poz	20,200	5,613	10
		Ukupno	20,276	4,503	29
	Ima	Neg	20,000	2,345	5
		Neu	18,600	5,700	10
		Poz	22,286	2,812	7
		Ukupno	20,091	4,461	22
	Ukupno	Neg	19,364	4,056	11
		Neu	19,957	4,527	23
		Poz	21,059	4,670	17
		Ukupno	20,196	4,441	51
2	Nema	Neg	21,375	2,925	8
		Neu	18,909	3,419	11
		Poz	19,778	4,711	9
		Ukupno	19,893	3,765	28
	Ima	Neg	22,400	2,459	10
		Neu	22,000	4,216	10
		Poz	21,800	4,566	10
		Ukupno	22,067	3,732	30
	Ukupno	Neg	21,944	2,645	18
		Neu	20,381	4,043	21
		Poz	20,842	4,622	19
		Ukupno	21,017	3,873	58
Ukupno	Nema	Neg	20,286	4,122	14
		Neu	20,042	3,420	24
		Poz	20,000	5,066	19
		Ukupno	20,088	4,124	57
	Ima	Neg	21,600	2,613	15
		Neu	20,300	5,182	20
		Poz	22,000	3,841	17
		Ukupno	21,231	4,133	52
	Ukupno	Neg	20,966	3,428	29
		Neu	20,159	4,259	44
		Poz	20,944	4,579	36
		Ukupno	20,633	4,149	109

Legenda: *Neg* = skupina s indukcijom negativnog raspoloženja; *Neu* = skupina s indukcijom neutralnog raspoloženja; *Poz* = skupina s indukcijom pozitivnog raspoloženja; *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija; *n* = broj sudionica u skupini.