

NAVIKE GLEDANJA FILMOVA STUDENATA NOVINARSTVA IZ PERSPEKTIVE TEORIJE KORISTI I ZADOVOLJSTVA

Marija Vujović¹

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4479-707X>

Neven Obradović

Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2786-2703>

DOI: 10.5937/cm19-44840

Apstrakt: Filmovi su najpopularniji i najposećeniji kulturni program u Srbiji. Prema istraživanju Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, najveću grupu publike u Srbiji, čini bioskopska publika. U radu se film posmatra kao medij, ali i kao medijski sadržaj, koji ima svoju aktivnu publiku. Navike gledanja filmova studenata novinarstva Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu, posmatraju se iz perspektive teorije koristi i zadovoljstva, a potrebe čija se zadovoljenja istražuju u radu su kognitivne, afektivne, lične integrativne, društvene integrativne i potrebe za otpuštanjem napetosti. Suština teorije koristi i zadovoljstva je prelazak moći iz ruku pošiljalaca, u ruke primalaca poruka. Prestaje da bude važno šta pošiljalac poruke želi da postigne, već koje koristi i zadovoljstva imaju recipijenti medijskog sadržaja. Publika postaje „aktivna“, a postavka „šta mediji čine sa ljudima“ pretvorila se u „šta ljudi čine sa medijima“. Istraživanje je sprovedeno tokom januara 2023. godine i obuhvatilo je 138 studenata novinarstva, sa sve četiri godine osnovnih studija. Za potrebe istraživanja kreiran je poseban upitnik kao instrument prikupljanja podataka, a dobijeni podaci obrađeni su pomoću programa za statističku obradu podataka SPSS. Rezultati istraživanja pokazuju da je gledanje filmova učestala aktivnost za studente novinarstva, da filmove gledaju najčešće preko interneta, na računaru ili mobilnom telefonu, da većina studenata novinarstva u bioskop odlazi sa prijateljima, a kao najčešći razlog odlaska u bioskop, studenti novi-

¹ Kontakt sa autorima: marija.markovic@filfak.ni.ac.rs

narstva navode zabavu i druženje sa prijateljima, partnerom ili porodicom. Komedija je najčešći filmski žanr, koji studenti gledaju u bioskopu, a mišljenje prijatelja i poznanika je najčešći razlog izbora filma za gledanje. Rezultati istraživanja još pokazuju da studenti novinarstva gledajući film najviše zadovoljavaju afektivne potrebe i potrebe za otpuštanjem napetosti, a najmanje lične integrativne potrebe.

Ključne reči: *film, studenti novinarstva, teorija koristi i zadovoljstva, aktivna publika*

1. Uvod

U ovom radu se o filmu govori, pre svega, kao medijskom fenomenu. U komunikološkom smislu film može da se posmatra kao audio-vizuelni medij masovnog komuniciranja, ali i kao poruka, medijski sadržaj koji se masovno komunicira. Film je, uostalom, svoju istoriju započeo kao novinarska forma. Prvi snimljeni filmovi krajem 19. veka, bili su dokumentarne prirode. „Film kao medij je nastao iz tenzije između dve naizgled suprotne tendencije krajem XIX veka: pojačanog interesovanja za zabavu koja imitira život i potreba za slikama u nauci, obrazovanju i informisanju“ (Jelsvik, 2021: 48). Jedna od važnih funkcija filma, kao i ostalih medija, je edukativna. Gledaoci filma, posebno dokumentarnih, mogu da mnogo da nauče i steknu znanja iz različitih oblasti. Samo otkriće filma je bilo motivisano željom Edvarda Majbridža da sazna da li su konju u galopu istovremeno podignute sve četiri noge. On je napravio niz fotografija, duž staze, tokom kretanja konja, postavio ih na ploču koja je mogla da ih brzo vrti jednu za drugom i tako dobio prvu pokretnu sliku (Brujić, 2017:130). Danas je produkcija dokumentarnih filmova u porastu², što se može objasniti društveno-političkim i ekonomskim kontekst savremenog sveta (Vujović i Prokopović, 2019).

Ipak, filmovi mogu pobuditi jaka osećanja. „Kada nam se zaista dopadne neki film kažemo, na primer, da nas pogađa u srce, ili u dušu“ (Jelsvik, 2021: 79). Film je estetska poruka, simbolička struktura sa mnoštvom mogućih konotativnih značenja. „Film je prikazivanje prikazivanja (mimezis mimezisa) zato što ne prikazuje samo ono što oko vidi (prizor, telo, odnos tela u prizoru, događaj, prikazivanje događaja i pripovedanje o događaju, hronologiju smenji-

² https://cmsimpact.org/wp-content/uploads/2016/08/CMSI_The-State-of-Journalism-on-the-Documentary-Filmmaking-Scene.pdf, posećeno 27. marta 2023. godine.

vanja prizora) nego i ono što se vizuelno ne može prikazati i doživeti (bol, strast, smrt, zadovoljstvo, orgazam, misli, božansko, opšteltjudsko, ideologiju, etiku, nesvesno, fantaziju, ono što oko želi videti ali nikad u životu ne vidi, itd.)“ (Šuvaković, 2005: 213).

Zbog svega navedenog, film je veoma popularan i dostupniji širokim masama od ostalih umetnosti, jer ga mogu gledati svi, bez obzira na nivo pismenosti i umetničkog obrazovanja. Film ima svoju publiku, koja je aktivna i koja filmu pridaje određena značenja. „Osnovna ideja jeste da je publika najvažnija za razumevanje umetnosti, jer značenja koja nastaju tumačenjem umetnosti i način na koji se ona upotrebljava zavise od primalaca, a ne od stvaralaca“ (Aleksander, 2007: 283). Film, kao estetska poruka, deluje na ljudske emocije, jer „sve što se, inače, u dodiru sa stvarnim dramatičnim događajima empirijski može doživeti, kao psihološka i emocionalna reakcija neposrednih učesnika u tim događajima, biva registrovano i za vreme projekcije filma. Ljudi se doista vesele, plaču i protestuju, uživljavajući se u filmski spektakl, odnosno identifikujući se sa akterima filmskog zbivanja“ (Đorđević, 1979: 258). Osim trenutnog doživljaja, moguće su i trajne socijalne posledice, kao što je izgradnja vrednosnog sistema ili modela ponašanja. „Film kao mediji oblikuje naše predstave o romantici, rodnim ulogama i seksu, o herojima, konjima i ratovima, ima politički uticaj, pruža uvid u živote drugih ljudi, prikazuje nam mesta na kojima nikada nismo bili, oblikuje čak i naše predstave o nama samima i našim životima“ (Jelsvik, 2021: 7). Zbog toga Jelsvik ističe da je identifikacija srž odnosa gledaoca prema filmu.

2. Film i teorija koristi i zadovoljstva

O odnosu filma i publike odgovore, između ostalih, daje komunikološka teorija koristi i zadovoljstva (users and gratification). Teorija se pojavljuje u prvoj polovini XX veka, a najznačajniji teoretičari bili su Pol Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld), Herta Hercog (Herta Herzog) i Elih Kac (Elihu Katz). Suština teorije koristi i zadovoljstava je da moć uticaja preko informacija iz ruku pošiljalaca poruka, stavlja u ruke primalaca poruka. U vremenu obilja medijskih sadržaja, nije više toliko važno šta komunikator želi da postigne, već koristi i zadovoljstva koje očekuju ili imaju recipijenti medijskog sadržaja. Postavka „šta mediji čine sa ljudima“ pretvorila se u „šta ljudi čine sa medijima“. Stvoren je koncept „aktivne publike“. Teorija istražuje na koji način se publika uključuje u praćenje medijskih sadržaja i kakvo je zadovoljstvo koje oni dobijaju, sa nagla-

skom na psihološke i socijalne aspekte i motive za biranje određenog sadržaja, kao i kasnije stavove i ponašanja koji se razvijaju kod korisnika (Papacharissi, 2009: 137). Jer „komunikacioni akt je uspešan samo ako je u stanju da obezbedi neku korist ili zadovoljstvo recipijentima“ (Radojković i Đorđević, 2001: 228). Dok aktivna publika bira određeni medijski sadržaj, ona zadovoljava sledeće potrebe: kognitivne potrebe – potreba za informacijama, znanjem i razumevanjem; afektivne potrebe – potrebe vezane za jačanje emocionalnih i prijatnih iskustava; lične integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kredibiliteta, samopouzdanja, stabilnosti i statusa koje kombinuju kognitivne i afektivne elemente; društvene integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kontakta sa porodicom, prijateljima i drugima; potrebe za otpuštanjem napetosti – potrebe vezane za bekstvo od stvarnosti ili rasonodu. Sve ove potrebe mogu biti zadovoljene gledanjem filmova, ali afektivna potreba dominira (Katz, Haas et al., 1973). Teorija koristi i zadovoljstva je primenljiva kada je reč o tome kako publika koristi filmski medij, jer ljudi biraju filmove na osnovu svojih želja ili potreba, a one su, pak, uslovljene ličnim i socijalnim faktorima. Ipak, u teoriji postoje i drugačija mišljenja, koja negiraju uslovljenost psihološkim i socijalnim faktorima i zastupaju tezu da se praćenje određenog medijskog sadržaja bazira na slučajnosti.

Teorija koristi i zadovoljstva se primenjuje i u oblasti kulture i umetnosti od 70-tih godina XX veka, ističući da publika može da zadovolji svoje potrebe korišćenjem umetnosti, da ima aktivan odnos prema njoj i da je važan činilac u njenom oblikovanju. Filmska publika je aktivna publika, koja film tumači na svoj način, uslovljen društvenim kontekstom. „Teorija recepcije pretpostavlja da čitaoci pristupaju tekstu sa ‘horizontom očekivanja’, sa svim odlikama svoga porekla, koje uključuje i demografski profil (nacionalno poreklo, pol, starost, rasu, seksualno opredeljenje itd.), svoje društvene mreže i onoga što je samo njima svojstveno. Oni čitaju tekst na osnovu svoga horizonta očekivanja. Posledica toga je da će značenja koja pripisuju tekstu biti pod uticajem njihovog sopstvenog porekla“ (Aleksander, 2007: 299).

Dakle, horizonti očekivanja od umetnosti su različiti, pa se i umetnost tumači na različite načine. Poput teorije koristi i zadovoljstva, teorija recepcije razmatra „šta ljudi mogu da dobiju od umetnosti, a ne šta ona može da im znači“ (Aleksander, 2007: 306). Jedno od istraživanja sprovedeno u Srbiji je rad autora Pekić i Milovanović koji ističu važnu ulogu osobina ličnosti u recepciji filmskih sadržaja.

Ispitanici su bili studenti Univerziteta u Novom Sadu, a rezultati istraživanja su pokazali da, na primer, neki od njih biraju filmove koji ih emocionalno angažuju, rasterećuju od neprijatnih emocija i doživljaja i posle kojih se osećaju bolje, dok drugi ispitanici biraju filmove koji obiluju scenama agresije i nasilja. Istraživanjem je uočena veza između osobina ličnosti gledalaca i njihovih različitih psiholoških motiva za gledanje različitih filmskih sadržaja (2016).

Kako publika može da „pročita“ tekst, među prvim teoretičarima objašnjava Stjuart Hol (Stuart Hall). On je autor ključnog teksta Kodiranje, dekodiranje, koji akcenat stavlja na publiku i objašnjava proces čitanja značenja u tekstovima kulture, kakvi su i umetnički (Hol, 2008: 275-285). Autor razlikuje procese kodiranja – unapred zamišljeno značenje stvaraoca poruke, i dekodiranja – mogućnost publike da različito čita tu poruku. Hol piše o tome da je dekodiranje moguće izvršiti sa tri različite pozicije – dominantno-hegemonističke, dogovorne i opozicione. Kada je poruka dekodirana u okviru koda u kome je i kodirana, u okviru hegemonističkog diskursa, reč je o dominantno-hegemonističkoj poziciji. Dogovorna pozicija je mešavina adaptivnih i opozicionih elemenata, kada se u procesu dekodiranja priznaje legitimnost hegemonističkih definicija, ali uz poštovanje vlastitih pravila. Dekodiranje u okviru opozicionog koda događa se kada se poruka razume na konotativnom nivou, ali se dekodira na globalno suprotan način.

Metodologiju Stjuarta Hola, oslanjajući se na teoriju koristi i zadovoljstva, primenila je u svom istraživanju Ien Ang (Ien Ang), kada je uputila pisma gledateljkaama američke sapunice Dalas u Holandiji, sa željom da istraži kako ova serija izaziva zadovoljstvo kod njih, u vremenu kada je u mnogim evropskim zemljama postojao negativan odnos prema američkoj popularnoj i masovnoj kulturi, 80-tih godina prošlog veka. (Ang, 2008: 329-338). Ang je zaključila da postoje četiri vrste interpretacije zadovoljstva. U prvoj, gledateljke potpuno odbacuju Dalas, verujući da je reč o jeftinoj masovnoj kulturi, a u skladu sa dominantnim ideološkim sudom o američkoj popularnoj kulturi kao bezvrednoj. Druga interpretacija takođe prihvata dominantnu ideologiju, ali ne odbacuje sapunicu u potpunosti, već zauzima ironičan stav kojim se razrešava postojeća kontradiktornost. Treća interpretacija se poklapa sa Holovom dogovornom pozicijom, u kojoj gledateljke pokušavaju da pomire spontano uživanje sa dominantnom ideologijom koja odbacuje sapunice. Četvrta interpretacija, u skladu sa Holovom opozicionom pozicijom, svakom ukusu priznaje pravo na postojanje, ne obazirući se na dominantnu ideologiju i gledateljke obožavaju sapunicu.

Još jedno značajno istraživanje zadovoljstva i medijskog sadržaja je istraživanje zadovoljstva u gledanju filma autorke Lore Malvi (Laura Mulvey), oslonjeno na psihoanalizu i feminističke teorije. „Malvijeva je ukratko izložila svoju teoriju, i konceptualizovala dva različita zadovoljstva – ono kada sedimo u mračnom bioskopu i ‘virimo’ u nečiji svet, i ono kada se poistovećujemo sa onim što je na ekranu – primenjujući psihološke ideje na oba tipa“ (Prajs, 2011: 412). Dakle, film pruža dva zadovoljstva, zadovoljstvo u gledanju – skopofiliju i zadovoljstvo identifikovanja.

Prema istraživanju Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka, koje je sprovedeno na nacionalnom uzorku u 2019. godini, najveću grupu publike u Srbiji, čini bioskopska publika. Aktivnu bioskopsku publiku čini 56,6% ispitanika, a najveći procenat njih, 40,1% čine mladi od 15 do 30 godina, koji većinom čine redovnu publiku (posećuju bioskop više od 12 puta godišnje). Ipak, kada je reč o strukturi aktivne bioskopske publike u sferi zanimanja, studenti čine 7,3%. Kada je reč o strukturi bioskopske publike po regionima, najmanje redovne bioskopske publike dolazi iz Južne i Istočne Srbije – 13,2%, ali iz ovih regiona dolazi najviše slučajne publike (posećuju bioskop 1 do 2 puta godišnje) – 28,9% (Mrđa i Milankov, 2022: 141-145). Istraživanje je pokazalo da poseta bioskopima beleži najveću stopu rasta, 30% u poslednjih deset godina. „Procenat građana koji bar jednom godišnje poseti bioskop je generalno u porastu. Ovaj podatak bi se mogao dovesti u vezu sa povećanjem ponude i otvaranjem novih bioskopskih prostora tokom poslednje decenije, uglavnom u sklopu tržišnih centara“ (Mrđa i Milankov, 2022: 206).

Od 97 bioskopa u Srbiji, prema podacima Zavoda za statistiku Republike Srbije, Region Južne i Istočne Srbije ima 18 bioskopa, manje od svih drugih regiona u zemlji, a od 188 sala, 23 je u Regionu Južne i Istočne Srbije³. U tom regionu najmanji je broj i projekcija filmova, od 147193 u Srbiji u Regionu Južne i Istočne Srbije prikazano je 11608 filmova, od čega 9289 stranih, a 2391 domaćih filmova. Posledično, bilo je i najmanje gledalaca, od 2758993 ukupno, 245174 gledalaca u Regionu Južne i Istočne Srbije (Gavrilović, 2022: 404). Interesantno je da je u 2021. godini, broj prikazanih filmova u bioskopima povećan je za skoro 70% u odnosu na prethodnu godinu, od kojih 15% domaćih i 80% stranih (Gavrilović, 2022: 389). Ovakav podatak mogao bi da

³ Beogradski region – 23 bioskopa, 77 sala; Region Vojvodine – 25 bioskopa, 50 sala; Region Šumadije i Zapadne Srbije – 31 bioskop, 38 sala.

bude objašnjen činjenicom da bioskopi tokom 2020. godine često nisu radili zbog epidemije COVID 19.

Evropska komisija objavila je studiju o ponašanju publike u evropskim bioskopima. Anketirano je više od 4.000 ispitanika starosti od 4 do 50 godina iz 10 evropskih zemalja, 2013. godine. Istraživanje pokazuje da 54% ispitanika svakodnevno gleda filmove. Iako rezultati govore da su Evropljani strastveni posetioци bioskopa, 68% ispitanika besplatno preuzima filmove sa interneta, a 56% ih gleda na besplatnim striming platformama, posebno gledaoci od 16 do 25 godina. Oni navode da su najveći razlozi za to visoke cene bioskopskih karata i legalnih platformi za gledanje filmova (European Commission, 2014).

Cilj istraživačkog projekata Hrvatskog audiovizualnog centra, pod naslovom "Navike gledanja filmova i doživljaj domaćeg filma", koji je sprovedla agencija za ispitivanje javnog mnjenja Promocija plus, u 2013. godini, bio je da utvrdi navike gledanja filmova, posebno navika gledanja filmova u bioskopima, uz poseban osvrt na domaći film. Istraživanje je sprovedeno u Hrvatskoj, na stratifikovanom slučajnom uzorku od oko hiljadu ispitanika. Na pitanje koliko često gledate filmove (bez obzira na mesto gledanja) više od 80% ispitanika odgovorilo je da gleda barem jedan film nedeljno, a 34% čak dva filma nedeljno. Na pitanje gde najčešće gledate filmove najviše ispitanika je odabralo TV – 73,6%, a svega 2,2% ispitanika film najčešće gleda u bioskopu. Televiziju za gledanje filmova najčešće koriste stariji od 50 godina, dok mladi, od 15 do 24 godine za gledanje filmova često koriste i internet i računar. Na pitanje kada ste posljednji put bili u bioskopu, najviše ispitanika – 29% ispitanika reklo je da je to bilo unutar više od jedne godine. Najređe u bioskop odlaze stariji od 50 godina. Kada je reč o preferencijama gledanja filmskih žanrova u bioskopu, najgledanija je komedija – 22,7%, sledi akcija – 17,7%, triler – 12,7 i drama – 11,3%. Svi ostali žanrovi učestvuju u nižem procentu. Na pitanje šta utiče na izbor filma u bioskopu, najveći broj ispitanika kao razlog navode glumce – 24,9%, sledi preporuka prijatelja – 19,2%, tema filma – 18,2% i žanr filma – 16,6%. Najveći broj ispitanika u bioskop ide u društvu prijatelja – 39,1%, zatim u društvu partnera – 26,9%, ili u porodičnom okruženju – 21,4%, a nije mali procenat i onih koji samostalno odlazi u bioskop – 4% ispitanika. Predmet istraživanje su bili i domaći filmovi u bioskopu. Većina ispitanika je odgovorila da nikada ne gleda domaći film u bioskopu – 61,4%, a 30,5% da retko gleda domaće filmove na velikom platnu. Najčešći navedeni razlog je nezanimljivost

domaćih filmova. Istraživanje zaključuje da Hrvati vole film, filmovi se najčešće gledaju na TV-u, u bioskop najviše odlaze zbog zabave i opuštanja, a glumci su najčešći razlog odabira filma (Hrvatski audiovizualni centar, 2013). Ovo istraživanje bilo je i polazna tačka za formulisanje metodologije rada.

3. Metodologija rada

Osnovni cilj istraživanja bio je utvrditi navike gledanja filmova studenata novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu, iz perspektive teorije koristi i zadovoljstva. Istraživanje je sprovedeno tokom januara 2023. godine, među studentima novinarstva, kojih je u školskoj 2022/2023. godini ukupno 169 na sve četiri godine studija. Upitnik je popunilo 138 studenata, što je 81,7%. Od ovog broja, 23,2% muškaraca, a 76,8% devojaka je učestvovalo u istraživanju. Kada je reč o godini studija, 20,2% je studenata prve godine, 29% studenata druge, 23,9 studenata treće i 26,8 studenata četvrte godine novinarstva. Za potrebe istraživanja kreiran je poseban upitnik kao instrument prikupljanja podataka, a dobijeni podaci obrađeni su pomoću programa za statističku obradu podataka SPSS. Svi rezultati su izraženi u procentima.

4. Rezultati istraživanja

Na pitanje „Koliko često gledate filmove (bez obzira na mesto gledanja)?“, najveći procenat studenata odgovorilo je da film gleda jednom nedeljno – 26,8%. Interesan je podatak da veliki procenat studenata filmove gleda svakodnevno – 18,8%. Generalno, gledanje filmova je učestala aktivnost za studente novinarstva.

Tabela 1. Odgovor na pitanje: Koliko često gledate filmove
(bez obzira na mesto gledanja)?

svakodnevno	18,8
dva filma nedeljno	20,3
jedan film nedeljno	26,8
jedan film u dve nedelje	20,3
jedan film mesečno	10,1
jedan film u pola godine	2,9

Na pitanje „Gde najčešće gledate filmove?“, ubedljivo najveći procenat studenata odgovorilo je da film gleda preko interneta, na računaru i/ili mobilnom telefonu – 87%. Ovo je očekivan rezultat istraživanja, jer je reč omladima, a i prethodna istraživanja to potvrđuju (Hrvatski audiovizualni centar, 2013). Procenat onih koji filmove najčešće gledaju u bioskopu je mali – 1,4%.

Tabela 2. Odgovor na pitanje: Gde najčešće gledate filmove?

TV uživo	5,1
TV preko video kluba	6,5
internet (računar i/ili mobilni telefon)	87,0
bioskop	1,4

Najveći broj studenata novinarstva – 31,2% bioskop je poslednji put posetilo u poslednja tri meseca. Međutim, veliki broj studenata ne ide često u bioskop i izjašnjava se da je u bioskopu bilo pre više od godinu dana – 19,6%.

Tabela 3. Odgovor na pitanje: Kada ste poslednji put bili u bioskopu?

u poslednje dve nedelje	13,0
u poslednjih mesec dana	14,5
u poslednja tri meseca	31,2
u poslednjih pola godine	13,0
u poslednjih godinu dana	8,7
pre više od godinu dana	19,6

Većina studenata novinarstva u bioskop odlazi sa prijateljima – 76,8%, a manji procenat u pratnji partnera – 15,9.

Tabela 4. Odgovor na pitanje: Kako Vi najčešće odlazite u bioskop?

sa prijateljima	76,8
u pratnji partnera	15,9
porodično	2,2
samostalno	2,2
ne znam	2,9

Kao najčešći razlog odlaska u bioskop, studenti novinarstva navode zabavu – 47,1% i druženje sa prijateljima, partnerom ili porodicom – 37,7%.

Tabela 5. Odgovor na pitanje: Film u bioskopu najčešće gledam iz sledećeg razloga:

da nešto novo naučim	8,0
da se zabavim	47,1
da se družim sa prijateljima, partnerom ili porodicom	37,7
iz dosade	3,6
ne znam	3,6

Komedija je najčešći filmski žanr, koji studenti gledaju u bioskopu – 47,1%, sledi triler – 33,3%, pa akcija – 28,3%. Studenti su imali mogućnost da izaberu tri od ponuđenih žanrova (komedija, akcija, triler, drama, naučno-fantastični, ljubavni/romantični, dečiji, animirani, istorijski, ratni, mjuzikl, avanturistički, kriminalistički, vestern, porodični, biografski, dokumentarni, horor). Birali su još kriminalističke filmove, horor filmove, ljubavno-romantične filmove, dramu, naučno-fantastične filmove. Interesan je podatak da studenti novinarstva ne gledaju često dokumentarne filmove – 5,8%, uprkos bliskoj vezi novinarstva i filma, koja se ostvaruje kroz dokumentarni film (Aufderheide and Woods, 2021: 23).

Bilo je i onih koji su se izjasnili da gledaju sve filmske žanrove – 9,4%.

Tabela 6. Odgovor na pitanje: Koji filmski žanr najčešće gledate u bioskopu?

komedija	47,1
triler	33,3
drama	17,4
akcija	28,3
horor	24,6
ljubavni/romantični	23,2
naučno-fantastični	16,7
kriminalistički	24,6

Mišljenje prijatelja i poznanika je najčešći razlog izbora filma za gledanje – 46,4%. Studenti novinarstva kao razlog izbora filma navode i temu filma – 35,5%, filmski žanr – 28,3%. Studenti su imali mogućnost da izaberu tri od ponuđenih opcija (filmske kritike u medijima, preporuke u medijima, filmskog postera, reklame za film, mišljenja prijatelja i poznanika, teme filma, filmskog žanra, naslova filma, glumaca filma, filmske nagrade, zemlja porekla filma, domaći film, zavisi od raspoloženja, cena ulaznice). Studenti su navodili i sopstveno raspoloženje kao razlog, reklamu za film, angažovane glumce na filmu. Zemlja porekla filma – 2,2% i domaći film – 2,9% nisu bili česti razlozi izbora filma za gledanje.

*Tabela 7. Odgovor na pitanje:
Film koji ću gledati najčešće biram na osnovu:*

filmske kritike u medijima	47,1
preporuke u medijima	33,3
reklame za film	26,1
mišljenja prijatelja i poznanika	46,4
teme filma	35,5
filmskog žanra	28,3
glumaca filma	26,1
zavisi od raspoloženja	27,5

Kada je reč o kognitivnim, afektivnim, integrativnim i potrebama za otpuštanjem napetosti, koje teoretičari Kac, Hes i Gurevič navode kao zadovoljstva aktivne publike medijskog sadržaja (Katz, Haas, Gurevitch, 1973), i studenti novinarstva zadovoljavaju dok gledaju filmove.

Kognitivne potrebe – potrebe za informacijama, znanjem i razumevanjem studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 8. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, informišem se i stičem nova znanja:*

da, u velikoj meri	44
da, u maloj meri	42
ne, uglavnom	12
ne, nikada	0
nisam siguran/na	2

Afektivne potrebe – potrebe vezane za jačanje emocionalnih i prijatnih iskustava studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 9. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, doživljaj je emocionalno obojen i osećam se prijatno:*

da, u velikoj meri	72
da, u maloj meri	24
ne, uglavnom	2
ne, nikada	0
nisam siguran/na	2

Lične integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kredibiliteta, samopouzdanja, stabilnosti i statusa koje kombinuju kognitivne i afektivne elemente, studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 10. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, jačam samopouzdanje:*

da, u velikoj meri	18
da, u maloj meri	26
ne, uglavnom	34
ne, nikada	4
nisam siguran/na	18

Društvene integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kontakta sa porodicom, prijateljima i drugima, studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 11. Odgovor na pitanje: Dok gledam film, jačam kontakte
sa članovima porodice, prijateljima i drugima:*

da, u velikoj meri	30
da, u maloj meri	34
ne, uglavnom	30
ne, nikada	2
nisam siguran/na	4

Potrebe za otpuštanjem napetosti – potrebe vezane za bekstvo od stvarnosti ili rasonodu, studenti novinarstva zadovoljavaju na sledeći način:

*Tabela 12. Odgovor na pitanje:
Dok gledam film, rasonodim se i bežim od stvarnosti:*

da, u velikoj meri	64
da, u maloj meri	24
ne, uglavnom	8
ne, nikada	2
nisam siguran/na	2

Rezultati istraživanja pokazuju da studenti novinarstva gledajući film najviše zadovoljavaju afektivne potrebe i potrebe za otpuštanjem napetosti, a najmanje lične integrativne potrebe.

5. Zaključak

Istraživanja pokazuju da su filmovi najpopularniji kulturni program u Srbiji, a najbrojnija publika u Srbiji je bioskopska publika. Mogući razlog ovakve popularnosti je što film govori univerzalnim jezikom. Za gledanje filmova nije potrebna posebna predispozicija, u smislu stepena obrazovanja, socijalnog porekla i sl. Potrebni su tehnološki uslovi za projekciju filma i dobra volja gledalaca. A ona, bez sumnje, postoji, o čemu svedoče i rezultati ovog istraživanja. Studenti novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu često gledaju filmove, najčešće jednom nedeljno, što se poklapa sa rezultatima istraživanja koje je 2013. godine sproveo Hrvatski audiovizualni centar., a koje je bilo i osnovno metodološko polazište ovog rada. Karakteristično za studente novinarstva je što filmove najčešće gledaju preko interneta, na računaru ili mobilnom telefonu. Studenti novinarstva u bioskop najčešće odlaze sa prijateljima, što se takođe poklapa sa navedenim istraživanjem, kao i filmski žanr koji najčešće biraju, a to je komedija. Kao razlog odlaska u bioskop, uglavnom ističu zabavu i druženje sa prijateljima, partnerom ili porodicom, a mišljenje prijatelja i poznanika je i najčešći razlog izbora filma za gledanje.

Kada je reč o postavljenom ciju rada, utvrđivanju navika gledanja filmova studenata novinarstva Filozofskog fakulteta u Nišu, iz perspektive teorije koristi

i zadovoljstva, rezultati istraživanja pokazuju da studenti novinarstva gledajući film najviše zadovoljavaju afektivne potrebe i potrebe za otpuštanjem napetosti, a najmanje lične integrativne potrebe. Filmove najčešće gledaju da se zabave i zadovolje potrebe vezane za jačanje emocionalnih i prijatnih iskustava, ali i potrebe vezane za bekstvo od stvarnosti. Osim toga, delimično zadovoljavaju i kognitivne potrebe – potrebe za informacijama i znanjem, društvene integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kontakta sa porodicom i prijateljima, a najmanje zadovoljavaju lične integrativne potrebe – potrebe vezane za jačanje kredibiliteta, samopouzdanja, stabilnosti i ličnog statusa.

S obzirom na blisku vezu novinarstva i filma, koja se ostvaruje kroz dokumentarni film, ali i na sve veću produkciju dokumentarnih filmova i njihov značaj, jer dokumentarni film je idealno pozicioniran da utiče na javno mnjenje, oblikuje percepciju javnosti o stvarnosti i inspiriše akciju, tema budućih istraživanja mogla bi da bude odnos studenata novinarstva prema dokumentarnim filmovima. Dokumentarni film zahteva saradnju novinara i filmskih stvaralaca i zbog toga bi trebalo jačati ove veze tokom školovanja studenata novinarstva.

Literatura:

- Aleksander, V. D. (2007). *Sociologija umetnosti*. Beograd: Clio.
- Ang, I. (2008). 'Dalas' i ideologija masovne kulture. U J. Đorđević (ur.), *Studije kulture: zbornik* (str. 329-338). Beograd: Službeni glasnik.
- Aufderheide, P. & Woods M. (2021). *The State of Journalism on the Documentary Filmmaking Scene*. Washington DC: Center for Media & Social Impact.
- Brujić, M. (2017). Kratak uvod u istoriju antropologije fotografije. *Etnoantropološki problemi*, 12(1): 129-147.
- Đorđević, T. (1979). *Teorija informacija, teorija masovnih komunikacija*. Ljubljana: Partizanska knjiga.
- Elihu K., Gurevitch M. & Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38: 164–181.
- A profile of current and future audiovisual audience. (2014)., Luxembourg: Publications Office of the European Union. https://www.europacreativamedia.cat/rcs_auth/convocatories/profile-audience-summary_en.pdf
- Statistički godišnjak Republike Srbije. (2022). Beograd: Republički zavod za statistiku. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G20222055.pdf>

- Hol, S. (2008). Kodiranje, dekodiranje. U J. Đorđević (ur.), *Studije kulture: zbornik* (str. 175-185). Beograd: Službeni glasnik.
- Navike gledanja filmova i doživljaj domaćeg filma. (2013). *Filmski ljetopis*, 76, 49-63.
- Jelsvik, A. (2021). Šta je film? Loznica: Karpos.
- Katz, E., Jay, Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4): 509-523.
- Kulturna participacija građana Srbije. (2022). Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. https://zaprokul.org.rs/wp-content/uploads/2023/02/Kulturna_participacija_gradjana_Srbije_2_izdanje.pdf
- Papacharissi, Z. (2009). Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M. B. Salwen & K. C. Eichhorn (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 137-152). New York: Routledge.
- Pekić, J. & Milovanović, I. (2016). Relacije osobina ličnosti i motivacije za gledanje filmova. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, 4: 76-93.
- Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. & Đorđević, T. (2001). *Osnove komunikologije*. Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Šuvaković, M. (2005). *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb, Ghent: Horetzky, Vlees & Beton.
- Vujović, M. & Mihajlov Prokopović, A. (2019). From 'Newsreel' to 'TV News' in Serbia. *Facta Universitatis, Series: Visual Arts and Music*, 5(2): 137-144.

Marija Vujović
Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia
Neven Obradović
Faculty of Philosophy, University of Niš, Serbia

FILM WATCHING HABITS OF JOURNALISM STUDENTS FROM THE PERSPECTIVE OF THE THEORY OF UTILITIES AND SATISFACTION

Summary: *Films are the most popular and most visited cultural program in Serbia. According to research by the Institute for the Study of Cultural Development, the largest audience group in Serbia is the cinema audience. In this paper, film is viewed as a medium, but also as media content, which has its own active audience. The film watching habits of journalism students at the Faculty of Philosophy, University of Niš, are viewed from the perspective of the theory of utilities and satisfaction, and the needs whose satisfaction is investigated in this paper are cognitive, affective, personal integrative, social integrative, and the need for releasing tension. The essence of the theory of utilities and satisfaction is the transfer of power from the hands of senders to the hands of recipients of messages. It no longer matters what the sender of the message wants to achieve, but what benefits and pleasures the recipients of the media content have. The audience becomes "active", and the premise "what the media does to people" has turned into "what people do to the media". The research was conducted in January 2023 and included 138 journalism students, from all four years of undergraduate studies. For the purposes of the research, a special questionnaire was created as a data collection instrument, and the data obtained were processed using the SPSS statistical data processing program. The results of the research show that watching movies is a frequent activity for journalism students, that they most often watch movies online, on a computer and/or mobile phone, that most journalism students go to the cinema with friends, and that journalism students cite entertainment and socializing with friends, partners or family as the most common reason for going to the cinema. Comedy is the most common film genre that students watch in the cinema, and the opinion of friends and acquaintances is the most common reason for choosing a film to watch. The results of the research also show that journalism students satisfy affective needs and tension release needs the most when watching a film, and personal integrative needs the least.*

Keywords: *film, journalism students, utility and pleasure theory, active audience*