

Г.В. Ешмуратова

Университет «Туран», Казахстан, г. Алматы,
e-mail: 18191668@turana-educ.kz

**НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ
ИЗУЧЕНИЯ ВЗАИМОСВЯЗИ БАЗОВЫХ ЛИЧНОСТНЫХ ЧЕРТ И
КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ПСИХОЛОГИИ
(обзор зарубежных исследований)**

Целью данной статьи является обзор современных зарубежных исследований взаимосвязи личностных черт, кинематографических предпочтений и кинопотребления (мотивы). Результаты исследования показали, что зарубежные исследователи при изучении роли личностных качеств зрителей в восприятии содержания фильма, объяснении многочисленных разновидностей мотивов и психологических потребностей в основном применяют пятифакторную модель личности (экстраверсия, доброжелательность, добросовестность, нейротизм и открытость опыту). Полученные результаты выявили значимую связь между преобладающими личностными характеристиками зрителей и их предпочтениями в кино, например, зрители с высокими баллами по доброжелательности, добросовестности и нейротизму показали предрасположенность к выбору популярных и развлекательных киножанров. Открытость опыту выступила основным предиктором предпочтений фильмов авторского кинематографа и показала связь с мотивами художественного удовлетворения, нейротизм и мотивы поиска ощущений выступили предикторами предпочтений к фильмам ужасов, в зависимости от гендерных различий участников были определены «мужские», «женские» и гендерно нейтральные жанры фильмов. Кинофильмы можно использовать в целях восстановительного опыта и регуляции настроения, важными предикторами повторного просмотра и кино рекомендаций являются социальное общение и возраст. Таким образом, данное исследование подчеркивает важность учета индивидуальных различий при изучении предпочтений к фильмам. Результаты исследования послужат расширению теоретических представлений и аналитических возможностей будущих исследований в области психологии кино на примере казахстанской выборки.

Ключевые слова: базовые черты личности, кинематографические предпочтения, пятифакторная модель, «большая пятерка», медиапредпочтения, кинопотребление.

G.V. Yeshmuratova

«Turan» University, Kazakhstan, Almaty,
e-mail: 18191668@turana-educ.kz

**Some theoretical and applied aspects of studying the relationship between
basic personality traits and film preferences in psychology (review of foreign studies)**

The purpose of this article is to review contemporary foreign research on the relationship between personality traits, cinematic preferences, and film consumption (motives). The results showed that foreign researchers, when studying the role of personality traits of viewers in the perception of film content, explaining the numerous varieties of motives and psychological needs, mainly apply the five-factor model of personality (extraversion, conscientiousness, agreeableness, neuroticism, openness to experience). The results revealed a significant relationship between the prevailing personality characteristics of viewers and their film preferences, for example, viewers with high scores on benevolence, conscientiousness and neuroticism showed a predisposition to choose popular and entertaining film genres, openness to experience was the main predictor of preference for films of auteur cinema and showed a connection with motives of artistic satisfaction, neuroticism and sensation-seeking motives were predictors of preference for horror films, depending on the gender differences of the participants, “male”, “female” and gender-neutral film genres were identified, films can be used for restorative experience and mood regulation, social communication and age were important predictors of repeat viewing and film recommendations. Thus, this study highlights the importance of accounting for individual differences when examining film preferences. The results of the study will serve to expand theoretical insights and analytical possibilities for future research in the field of film psychology with a sample of Kazakhstan.

Key words: basic personality traits, film preferences, five-factor model, «Big five», media preferences, film uses.

Г.У. Ешмуратова

«Тұран» университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: 18191668@turan-edu.kz

Психологиядағы тұлғаның жеке қасиеттері мен кинематографиялық талғамының өзара байланысын зерттеудің кейбір теориялық және тәжірибелік аспектілері (шетелдік зерттеулерге шолу)

Бұл мақаланың басты мақсаты адамдардың тұлғаның жеке қасиеттерінің, кинематографиялық талғамы мен кино тұтынудың (мотивтердің) өзара байланысы туралы заманауи шетелдік зерттеулерге шолу жасау болып табылады. Зерттеу нәтижелері шетелдік зерттеушілердің фильмнің мазмұнын қабылдаудағы көрермендердің жеке қасиеттерінің ролін зерттеуде, мотивтер мен психологиялық қажеттіліктердің көптеген түрлерін түсіндіруде негізінен жеке тұлғаның бес факторлы моделін (экстраверсия, ізгілік, ар-ождан, нейротизм және тәжірибеге ашықтық) қолданатындығын көрсетті. Зерттеу қорытындылары көрермендердің басым жеке сипаттамалары мен олардың кинодағы талғамының арасындағы маңызды байланысты анықтады, мысалы, ізгілік, ар-ождан, нейротизм факторлары бойынша жоғары балл жинаған көрермендер танымал және ойын-сауық фильмдерін таңдауға бейімділікті көрсетті, тәжірибеге ашықтық авторлық кино фильмдерінің негізгі алдын ала болжаушысы болып саналады және көркемдік қанағаттану мотивтерімен байланысын көрсетті, қатысушылардың гендерлік айырмашылығына байланысты фильмдер «ерлер», «әйелдер» және гендерлік бейтарап жанрлар болып анықталды, фильмдерді қалпына келтіру тәжірибесі ретінде және көңіл-күйді реттеу үшін пайдалануға болады, әлеуметтік қарым-қатынас пен жас ерекшеліктері киноны қайта қарау және кино ұсыныстарының алдын ала болжаушысы болып табылады. Осылайша, бұл зерттеу, фильмдерді зерттеудегі жеке айырмашылықтарды ескерудің маңыздылығын көрсетеді. Зерттеу нәтижелері қазақстандық кино көрермендерін зерттеу мысалында кино психологиясы саласындағы болашақ зерттеулердің теориялық түсініктері мен аналитикалық мүмкіндіктерін кеңейтуге қызмет етеді.

Түйін сөздер: тұлғалық жеке қасиеттер, кинематографиялық талғам, бес факторлы модель, «үлкен бестік», медиа-талғам, кинофильм, кино тұтыну.

Введение

Важность той роли, которую играет кино в современном обществе, подтверждается вниманием, которое уделяется развитию отечественного кинематографа. «Кинематограф как художественное явление XX века сегодня с позиции XXI века воспринимается как объект культурного наследия. Одним из наиболее важных направлений государственной политики Республики Казахстан в сфере культуры является сохранение и развитие, изучение национального искусства, бережное отношение к культурному наследию» (Ногербек, 2012: 1). Национальное кино должно быть способно удовлетворять духовные потребности народа и служить государственным интересам, поддерживая эмоционально-нравственное развитие молодежи и приобщая их к высшим духовным ценностям своего народа и человечества.

Киноиндустрия как синтез бизнеса и искусства является важным типом средств массовой коммуникации, генерирующим обширные экономические выгоды и важные культурные убеждения. По данным в открытых источниках (интернет), число посетителей кинотеатров в Казахстане неуклонно растёт, например, в 2018

году 17,8 млн человек посетили кинотеатры, превысив показатель 2014 года почти в 1,4 раза, доходы организаций, осуществляющих кинопоказ, составили 18,4 млрд тенге (2013 г. – 12,3 млрд тг.). В последнее время в отечественной киноиндустрии наблюдается тенденция предпочтений современных кинозрителей фильмов казахстанского кинематографа, например, из 17,8 млн посетителей в 2018 году, 3,1 млн человек (18%) выбрали национальное кино. В отечественной киноиндустрии акцент в первую очередь делается на духовные ценности фильма, а вопрос монетизации стоит на втором плане в связи с ростом уровня кинопотребления казахстанского зрителя и тенденцией предпочтений казахстанских фильмов.

Кинематограф в современном мире рассматривается как средство массовой коммуникации, с развитием интернет-сервисов и появлением новых видов медиаконтента кино стало общедоступным, став наиболее востребованным видом времяпровождения. Благодаря специфике киноискусства, как воздействию технических особенностей создания и воспроизведения кинофильма, так и смысловая и идеологическая содержательная составляющая кинофильма способны оказывать воздействие на аффективную

и когнитивную сферы личности. В настоящее время кино находится на этапе глобальных преобразований, развивается международное взаимодействие, расширяется география фильмов, кино становится общим языком общения, вне зависимости от географического положения, национальной и культурной принадлежности.

Медиапредпочтения людей изучались с самых разных теоретических и дисциплинарных точек зрения. На принятие решений человеком влияет широкий спектр факторов, многочисленные исследования показывают, что на медиапредпочтения влияние оказывают множество демографических, личностных, социальных и психологических переменных (Nabi et al., 2006: 690), среди которых более устойчивыми являются вопросы личного вкуса. Человек как субъект своей масс-медийной активности, осуществляет выбор медиаконтента на основе собственных мотивов и ожиданий, ведущих к удовлетворению потребностей, на которые влияние оказывают индивидуальные и социально-психологические характеристики личности. Несмотря на наличие большого количества доступных данных и очевидные преимущества профилирования потребительских предпочтений, понимание ключевых факторов индивидуальных различий в кинематографических предпочтениях и мотивах выбора и просмотра фильмов является недостаточно разработанной областью исследований.

Таким образом, целью нашего исследования является обзор зарубежных эмпирических исследований о взаимосвязи базовых черт личности, кинематографических предпочтений и мотивации зрителей при выборе фильмов к просмотру, так как индивидуальные различия в предпочтениях к фильмам отражают значимые характеристики психологического профиля человека.

Научная методология исследования

В рамках обзора зарубежных исследований была проведена работа со следующими интернет-ресурсами: с крупнейшей единой базой данных Scopus, PsycINFO, бесплатной социальной сетью с возможностью поиска и обмена научными работами ResearchGate, просмотрены зарубежные коллекции в открытом доступе: DART-Europe, Dialnet, HAL, OATD и другие. Осуществлен поиск по следующим ключевым словам: Individual differences; Personality; Big Five personality traits; Extraversion; Conscientiousness; Agreeableness; Neuroticism; Openness to experience; NEO-FFI; NEO PI-R; Cognition; Cognitive styles; Influence;

Traits; User Interface; Movie preferences; Predicting; Gender; Aesthetic; Movie genres; Author's film; Mainstream; Action; Horror movies; Personality; Psychology; Film art; Media audiences; Movie viewing motives; Uses and gratifications; Recommender Systems; User Personality; Multimedia; Art schema; Genre effects; Digital cinema; Film perception; Cinema experiment; Audience research; Negative emotions, Film и др.

Для включения в данный обзор подходящих работ были прочитаны аннотации статей. В статью были включены психологические и междисциплинарные эмпирические исследования, посвященные взаимосвязи базовых личностных черт, кинематографических предпочтений с мотивами выбора и просмотра кино, работы о связи с прогнозированием повторных кинопросмотров, о взаимосвязях индивидуальных и гендерных различий с кинопредпочтениями, статьи о методах изучения процессов и эффектов восприятия медиа и их восстановительного потенциала, по исследованию рекомендательных систем.

Основная часть

Одним из основных теоретических направлений в зарубежных медиаисследованиях является теория использования и удовлетворения (uses and gratification theory), по положениям которой потребители выбирают медиаконтент для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Часть исследователей считает, что теория зародилась в конце 1920-х годов в результате исследований Фонда Пейна, проведенных под руководством Совета по кинематографическим исследованиям США с целью определения влияния фильмов на поведение молодежи Америки. В 1940-е годы в США Г. Герцог, исследовавшая потребление сериалов по радио, пришла к выводу, что они выполняют в жизни слушательниц функции эмоциональной разрядки, служат источником получения информации и советов для повседневной жизни (Ruggiero, 2000: 7). В 70-80-е годы XX века исследования, проводившиеся в рамках теории использования и удовлетворения, все больше стали сосредоточены на демонстрации взаимосвязи между базовыми чертами личности и использованием средств массовой информации. Дж. Блумлер и Э. Кац утверждали, что медиапотребности аудитории имеют социальные и психологические истоки, использование средств массовой информации носит избирательный характер и мотивировано

рациональным самосознанием собственных потребностей человека, а также ожиданием того, что эти потребности будут удовлетворены определенными типами СМИ и медиаконтентом. Следовательно, утверждается, что личность аудитории играет важную роль в определении различных этапов отбора, использования и последствий средств массовой информации (Краукамп & Ейск, 2005: 1676; Ruggiero, 2000: 6). Индивидуальные потребности и ожидания приводят к индивидуальным моделям использования средств массовой информации (Hall, 2005: 377), когда аудитория использует СМИ для удовлетворения различных социальных и психологических потребностей, а мотивы их использования могут смягчать медиаэффекты (Haridakis, 2002: 378).

В современное время в психологии кино очень популярны исследования предпочтений зрителями определенных киножанров. На сегодняшний день исследования показывают, что любимые и лучшие фильмы человека всегда относятся к его или ее любимому жанру, а кинематографические предпочтения являются относительно стабильным выражением индивидуальных предпочтений. Следовательно, при изучении кинематографических предпочтений и мотивации зрителей при выборе фильмов к просмотру причины необходимо искать в основных чертах личности.

Личностные характеристики рассматриваются как ряд установок, убеждений и ценностей, которые направляют наше когнитивное/аффективное взаимодействие с социальной средой, это совокупность поведенческих точек, которые объединяются в черты, порождая различные типы личности. Определение соответствующих личностных свойств, которые могут быть использованы в исследованиях кинематографических предпочтений личности, является таким же сложным, как и определение соответствующих параметров предпочтений. Для того чтобы служить предикторами выбора и восприятия СМИ, личностные черты должны быть организованы в определенное число категорий. Таким образом, необходима надежная модель личностных черт.

Зарубежные исследователи при изучении роли личностных качеств зрителей в восприятии содержания фильма, объяснении многочисленных разновидностей психологических потребностей и мотивов выбора и просмотра фильмов в основном применяют пятифакторную модель личности, использующуюся при измерениях эстетических предпочтений потребителей

(Chamorro-Premuzic et al., 2009: 20; Chamorro-Premuzic et al., 2014: 90). В междисциплинарных исследованиях личностные характеристики зрителей часто измеряются с помощью кратких версий оригинальной анкеты «Большой пятерки» (NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI), Ten-Item Personality Inventory (TIPI), Big Five Inventory), которые подтвердили свою надежность (McCrae & Costa, 1999).

Пятифакторная модель личности («Большая пятерка») личностных особенностей в терминологии Л. Голдберга является диспозиционной (от англ. disposition – предрасположенность) моделью личности человека и, предлагает пять различных черт личности: открытость опыту (оригинальность и практичность), добросовестность (контролирование и импульсивность), экстраверсия (энергичность и сдержанность), доброжелательность (привязанность и отделенность), нейротизм (эмоциональность и спокойствие) (Радюк, 2016: 92). Популярность пятифакторной модели, разнообразие связанных с ней исследовательских тем и большое количество вариаций методик для диагностики «большой пятерки» говорит об универсальности ее ключевых характеристик.

Результаты и обсуждение

Связь базовых черт личности, мотивов выбора и просмотра фильмов и кинематографических предпочтений зрителей (потребителей).

Одной из наиболее устойчивых и воспроизводимых черт «Большой пятерки» является экстраверсия (E). Экстравертов описывают, как дружелюбных, общительных, активных, жизнерадостных людей с относительно высоким уровнем возбуждения (Costa & McCrae, 1988: 861). Результаты исследований установили положительную корреляцию экстраверсии, то есть степени ориентации на внешний мир, с посещаемостью кино и выявили кинопредпочтения к драматическим, комедийным и романтическим фильмам, жанру боевика (Cantador et al., 2013: 1677), фильмам ужасов (Martin, 2019) и интерес к фильмам с содержанием сцен жестокости (Romans A., 2015: 11), низкие баллы по экстраверсии выявили связь с предпочтениями трагедии, криминальных драм (нео-нуар), научно-фантастических фильмов и фэнтези, анимационных фильмов, фильмов ужасов (Cantador et al., 2013: 1679; Chausson, 2010).

Открытость опыту (O), то есть степень интереса к новому опыту, характеризует творческих

личностей, обладающих ярким воображением, ценящих искусство, интересующихся приключениями и разнообразными эмоциональными переживаниями (Радюк, 2016: 96). Людям с высокими баллами по открытости опыту характерны художественные и информационные мотивы просмотра фильмов, они предпочитают оригинальный и серьезный медиаконтент и отличаются стремлением к интеллектуальной стимуляции и художественно-эстетическим переживаниям (Chamorro-Premuzic, 2009: 147; Краукамп et al., 2005: 1679), так как открытость опыту связана с экспертными знаниями о кино (Silvia & Berg, 2010: 77) была обнаружена связь с позитивным отношением к эвдемоническим развлекательным мотивам выбора и просмотра фильмов, что в свою очередь отрицательно влияет на гедонистические мотивы кинопросмотров. Открытость опыту выступает предиктором предпочтений к фильмам авторского кинематографа, положительно коррелирует с интересом к драматическим, документальным (и/или основанных на реальных событиях фильмам), научно-фантастическим фильмам (Kallias, 2012: 202; Chausson, 2010), низкие баллы по открытости опыту выявили связь с пользовательскими предпочтениями к жанру боевика, военных, романтических, комедийных фильмов (Cantador et al., 2013; Chausson, 2010).

Доброжелательность (А) (приятность) считается второй по значимости личностной чертой после открытости в предсказании предпочтений аудиовизуальных искусств. Черта характеризует дружелюбных, сочувствующих, щедрых людей, готовых прийти на помощь. По результатам исследований, высокие баллы по доброжелательности показали связь с предпочтениями людей к популярному контенту и развлекательным жанрам, к приключенческим, романтическим, комедийным и драматическим фильмам (Cantador et al., 2013; Chausson, 2010; Hall, 2005), низкие баллы, в свою очередь, положительно коррелируют с предпочтениями к жанру боевика, напряженным, жестоким, драматическим фильмам или фильмам ужасов, фильмам нео-нуар, отрицательно коррелируя с гедонистическими мотивациями просмотра (Chamorro-Premuzic et al., 2014; Cantador et al., 2013; Kallias, 2012; Chausson, 2010; Krcmar & Kean, 2005).

Добросовестность (С) характерна для организованных, дисциплинированных, исполнительных, практичных и эффективных людей. Пользователи с высокими баллами по добросовестности показали предпочтения тради-

ционных, предсказуемых и структурированных форматов медиаконтента (Chausson, 2010; Краукамп et al., 2005). Исследования личных профилей пользователей социальной сети Фейсбук показали следующие результаты: пользователи, набравшие высокие баллы по добросовестности, предпочитают жанр арт-хаус (авторское кино), приключенческие и научно-фантастические фильмы (Cantador et al., 2013), боевики и мелодрамы (Chausson, 2010), низкие баллы рассматриваемого фактора выявили отрицательную корреляцию с предпочтениями фильмов ужасов (Краукамп & Eijck, 2005), и предрасположенность к культовым и анимационным фильмам (Cantador et al., 2013).

Нейротизм (N), как черта личности, показывает неуверенных и импульсивных людей с частыми негативными аффективными состояниями (тревога, гнев, чувство одиночества, депрессия). Высокий уровень нейротизма, как степень эмоциональной нестабильности, влечет за собой сильную степень враждебности, социальной тревожности, неуверенности и уязвимости (Радюк, 2016; Cantador et al., 2013). Результаты эмпирических исследований продемонстрировали, что нейротические люди смотрят кинофильмы в целях социальной коммуникации, релаксации и для отвлечения от повседневных забот (Chausson, 2010; Weaver, 2003). Кроме того, выявлены связи между нейротизмом и предпочтениями романтических фильмов, фильмов ужасов (Chausson, 2010), культовых, трагических и анимационных фильмов (Cantador et al., 2013). По результатам исследований установлено, что нейротизм отрицательно коррелирует с предпочтениями к приключенческим фильмам, комедиям, боевикам, фильмам ужасов, авторскому и массовому кинематографу, а также фильмам, содержащим жестокий и агрессивный контент, негативное отношение к боевикам (экшн) (Cantador et al., 2013, Kallias, 2012; Chausson, 2010; Krcmar & Kean, 2005). Пользователи с низким уровнем нейротизма предпочитают легкие фильмы с приятным содержанием, позволяющие снять чувства тревожного напряжения (Sekrljija et al., 2016). В.Латынов в своей статье отмечает, что одной из причин расхождения результатов исследований является существование двух типов нейротиков, одни из которых стремятся при помощи СМИ успокоиться и избавиться от негативных эмоций, а другие же ориентированы на просмотр передач, эмоциональное содержание которых соответствует их собственному эмоциональному состоянию (Латынов, 2019: 186).

Связь базовых черт личности, кинематографических предпочтений и гендерных факторов.

Примечательными являются результаты зарубежных исследований, рассматривающих влияние личностных факторов «Большой пятерки» на предпочтения визуальных медиа во взаимосвязи с гендерными факторами. Большинство исследований личностных эффектов в медиапредпочтениях либо игнорировали либо контролировали пол участников. В целом, обзор зарубежных исследований показывает значительное взаимодействие между гендерными и личностными характеристиками, например, есть данные о существовании значительных расхождений в большой пятерке личностных черт между полами и культурами (Romans, 2015: 5). О. Чоссон, исследуя предпочтения в кино жителей Великобритании в возрасте 16-25 лет (n=29 197) и на основе данных, собранных приложением Stillwell (2007) myPersonality на Facebook, подтвердила, что различные киножанры вызывают дифференцированные аффективные реакции между двумя полами. Данные ее исследования показали, что женщины набрали высокие баллы по нейротизму и доброжелательности в сравнении с мужчинами; женщины продемонстрировали кинематографические предпочтения в отношении романтических фильмов, а мужчин привлекают фильмы жанра боевик (экшн), также отмечено значительное взаимодействие между гендерными факторами и открытостью опыту в отношении кинопредпочтений к жанрам комедии, боевика и мелодрам (Chausson, 2010). В рамках исследований роли гендерного влияния на кинематографические предпочтения зрителей среди студентов и магистрантов государственного университета Германии было проведено эмпирическое исследование относительно точности гендерных стереотипов в отношении предпочтений в кино, которое выявило три основных вывода: участники эксперимента правильно предсказали направление гендерных различий в предпочтениях фильмов для 65% киножанров; участники переоценили влияние гендерных различий в предпочтениях фильмов для большинства жанров (59%); мужчины и женщины придерживаются очень схожих гендерных стереотипов в отношении предпочтений мужчин и женщин в кино. По результатам исследования, к «мужским жанрам» были отнесены: боевики (экшн), приключенческие фильмы, эротические фильмы, фэнтези, исторические фильмы, фильмы ужасов, научно-фантастические фильмы, триллеры, военные фильмы и вестерны; к

«женским» жанрам – анимационные фильмы, комедии, драмы, фильмы «heimat» (в пер. с нем. – родина), романтические фильмы, криминальные и детективные фильмы были восприняты как гендерно нейтральные (Wühr et al., 2017). В целом, согласно результатам исследований гендерных различий в кинематографических предпочтениях, мужчины набрали меньше баллов по доброжелательности и добросовестности, у женщин наблюдаются предпочтения драматических и романтических фильмов, мужчин интересуют боевики (экшн) и научно-фантастические фильмы, при этом необходимо учитывать размытость жанровых границ и специфику содержания отдельно взятого фильма (Romans, 2015: 12). Таким образом, можно предположить, что сочетание гендерных и личностных факторов «Большой пятерки» вносит существенный вклад в понимание предпочтений людей в кино. Эмпирические исследования по исследованию влияния личностных характеристик на использование аудитории фильмов и их жанровые кинематографические предпочтения показывают использование упрощенной жанровой переменной Холла. Упрощенная жанровая классификация Холла, применявшего в своих работах личностную модель Айзенка, была создана им на основе трех широких категорий жанров кино: легкие жанры (комедийные, романтические фильмы), серьезные жанры (драматические, документальные фильмы), жанры, ориентированные на действие (боевики, триллеры, фильмы ужасов, научно-фантастические фильмы) (Hall, 2005: 385), где легкие фильмы ассоциировались с весельем, серьезные фильмы ассоциировались с печальными и созерцательными переживаниями, ориентированные на действие фильмы – с острыми ощущениями (Bartsch, 2012: 284).

Связь кинематографических предпочтений с ценностными ориентациями и восстановительным опытом.

При прогнозировании кинематографических предпочтений зрителей, исследователи с базовыми личностными чертами применяют и ценностные измерения. Подразделяясь на группы с точки зрения личных предпочтений и воззрений каждого индивида, ценности вступают в теснейшее взаимодействие с потребностным и акмеологическим планом. Соответствуя уровню «социальных» потребностей, ценностные ориентации детерминируют направленность личности, т.е. совокупность доминирующих мотивов и потребностей, на признанные в социуме элементы материальной и духовной культуры (Белоу-

сова, 2017: 21). Средства массовой информации, которые мы потребляем, оказывают влияние на развитие нашей личности и ценностей, поэтому модель, сочетающая эти два фактора, может быть особенно надежной. Исследователи проводят эмпирические исследования, изучая данные, полученные в результате взаимодействия пользователя с социальными сетями, например, Фейсбук, Twitter, обзоры и рейтинги фильмов в базе данных Internet movie database (IMDb), Netflix, HBO и др., необходимо отметить, что данные онлайн-платформ находятся в открытом доступе в интернете. Результаты исследования пользовательских данных в Twitter и обзоры в базе данных IMDb показали, что психографические измерения лучше предсказывают предпочтения к жанру экшн (61%), а ценностные измерения – жанр триллера (59%) (Mukta et al., 2017). Интересные результаты показали данные исследования личностных профилей пользователей социальной сети Фейсбук (53226 человек), когда схожие личностные черты наблюдались у людей, имеющих схожие предпочтения к жанрам экшн и комедиям; люди, предпочитающие романтические фильмы, имели схожие черты характера, близкие к тем, кто любит комедийные или драматические фильмы, так же, как и пользователи, предпочитающие трагические, авторские или культовые фильмы, в целом не похожи на всех остальных людей (Cantador et al., 2013).

Другой научной проблемой, активно разрабатываемой современными зарубежными исследователями в рамках данного контекста, является исследование методов изучения процессов и эффектов восприятия медиа, восстановительного потенциала медиаразвлечений, а именно энергетического возбуждения и позитивного аффекта (Rieger & Bente, 2018: 249). По теме преодоления стресса и копинг-поведения потребителей с помощью средств массовой информации в повседневной жизни был проведен научный обзор современных исследований (318 научных статей), по итогам которого авторами работы были синтезированы различные подходы и определены три основные точки зрения на использование медиа для совладания: (1) стресс и совладание, (2) управление настроением и регулирование эмоций и (3) зависимость от медиа и проблемное использование медиа. В рассмотренных статьях наиболее часто были использованы теория управления настроением (ММТ) – 51%, модель процесса регуляции эмоций Гросса – 20%, теория использования и удовлетворения (U&G) – 18%. Исследование показало, что 6%

потребителей медиа используют кинофильмы для управления своим настроением (Wolfers et al., 2020). При исследовании мотивации удовлетворения в определенных типах содержания фильма авторами были применены теория чувствительности к подкреплению Дж. Грея и модель личности Цукермана (Pekic & Milovanovic, 2016).

В работе Ригера и Бенте связь между просмотром фильма и опытом восстановления была установлена путем измерения кортизола (биомаркера стресса), уровень которого менялся в зависимости от просмотра фильма. Результаты их исследования показали, что гедонистическое потребление фильма было связано с более высокими уровнями релаксации, чем просмотр эвдемонического фильма, в то время как просмотр более спокойного и успокаивающего фильма привел к снижению его уровня (Rieger & Bente, 2018: 240). Концепция эвдемонической мотивации предполагает, что в дополнение к гедоническим мотивациям использование медиа также может быть мотивировано путем поиска индивидами более глубокого понимания, смысла и цели своей жизни. Например, в исследовании, посвященном урокам, извлеченным из культовых фильмов, Оливер и Хартманн (2010) обнаружили, что зрители размышляют о ценности и быстротечности жизни, важности человеческой добродетели и выносливости, а также о неизбежности печали, жестокости и боли как части человеческого состояния (Rieger & Bente, 2018: 234; Bartsch, 2012: 273). Таким образом, они пришли к выводу, что развлекательный опыт кинофильмов можно использовать для пользы человека, предполагая, что физиологическая активация может усиливать опыт развлечений и эмоциональные показатели, так как с помощью кинофильма можно регулировать свое настроение, ведь перечень всевозможных эмоций так же велик, как и список жанров в кинематографе (Reinecke & Rieger, 2020).

Роль индивидуальных различий в прогнозировании возможности повторного просмотра и рекомендации фильмов.

При исследовании предикторов возможности повторного просмотра фильмов и рекомендаций Фребер и Томашке одними из первых исследовали влияние кинематографического контекста, изучив его влияние на эстетический опыт от просмотра художественного фильма, на просмотр кинофильма в кинотеатре в сравнении с домашним кинопросмотром. Под эстетическим опытом авторы обозначили весь спектр

эмоций, возникающих в ответ на эстетическую привлекательность художественного фильма. Просмотр кинофильмов вне кинотеатра в настоящее время является обычной практикой, особенно учитывая современные реалии пандемии, связанной с COVID 19. Данные их исследования показали, что первый просмотр фильма в кинотеатре дает лучший кинематографический опыт по сравнению с домашним кинопросмотром и может повлиять на повторный просмотр кинофильма (Fröber et al., 2019). Одними из основных факторов, больше всего оказавших влияние на прогнозирование рекомендаций фильма и заинтересованность в повторном просмотре, выступили социальное взаимодействие и возраст. Социализация является сильной мотивацией человека к развитию и поддержанию социальных связей (Rime, 2009), участники опроса ответили, что при выборе фильма для просмотра в кинотеатре они в основном доверяют отзывам о фильме от друзей, знакомых и родственников, возраст, являющийся вторым важным предиктором прогнозирования повторного просмотра, продемонстрировал высокий уровень интереса к повторному просмотру у молодых участников (Bentley et al., 2016), среди личностных черт предиктором собственной заинтересованности человека в повторном просмотре фильма выступила экстраверсия.

При исследовании кинематографических предпочтений современных зрителей (потребителей) важное значение имеет анализ данных рекомендательных сервисов. Популярные приложения, например, такие как Netflix (лидер 2020 года), HBO (лидер 2019 года), являющиеся поставщиками фильмов и сериалов на основе потокового мультимедиа, могут использовать огромные массивы данных для понимания кинопотребления, для создания хорошо продуманной стратегической коммуникации с целевыми профилями потребителей фильмов, а также в целях психологического профилирования своих потребителей. Рекомендация в указанных сервисах формируется через контентную фильтрацию (content-based filtering), исходя из поведения человека. При использовании этого подхода также может браться за основу история кинопросмотров конкретного участника. Зарубежные исследователи на основе данных пяти черт, истории кинопросмотров и оценок 73 зрителей-пользователей Netflix исследовали взаимосвязи между базовыми чертами личности, кинематографическими предпочтениями и рекомендательными системами. Результаты их исследования пока-

зали значимую корреляцию между добросовестностью и позитивным отношением к рекомендательным системам, самим рекомендациям и частоте их использования, что показывает важность анализа пользовательских черт, поскольку они выступают более устойчивыми вопросами личного вкуса (Golbeck & Norris, 2013). Среди 318 студентов-выпускников специальности «Психология» Португальского университета было проведено исследование, главной целью которого являлось прогнозирование кинематографических предпочтений и определение предикторов повторного просмотра фильмов. Опрос проводился с помощью следующих инструментов: шкала эмоционального удовлетворения (EGS), шкала потребности в познании (NFC), португальская версия анкеты «Потребность в аффекте» (NFA). Полученные результаты свидетельствуют, что факторами, влияющими на прогнозирование рекомендаций фильмов и заинтересованность в повторном просмотре, являются социальное взаимодействие и возраст, авторы отмечают, что социальная коммуникация является сильной мотивацией человека к развитию и поддержанию социальных связей, когда при рекомендации фильмов зрители делятся своим социальным опытом, при этом совместные просмотры фильмов являются основной причиной повторного просмотра. Также исследования показали, что более молодые зрители более заинтересованы и в повторном просмотре, и в рекомендации фильмов. Таким образом, данное исследование подчеркивает важность учета индивидуальных различий при прогнозировании повторных кинопросмотров и рекомендаций к фильмам (Arriaga, P. et al., 2020). Полученные данные также могут применяться специалистами по маркетингу и рекламе в киноиндустрии.

Заключение

Приведенные выше результаты зарубежных исследований дают ответ на поставленный исследовательский вопрос, работы зарубежных исследователей выявили связь между базовыми личностными чертами зрителей с кинематографическими предпочтениями и мотивацией при выборе и просмотре фильмов. В исследовании были сделаны следующие выводы: во-первых, в зарубежных эмпирических работах по исследованию связи личностных черт и кинематографических предпочтений в основном доминирует пятифакторный подход, принятый в качестве универсальной модели при исследо-

вании индивидуальных различий; во-вторых, исследования продемонстрировали, что кинематографические предпочтения в отношении конкретных жанров художественных фильмов могут быть чувствительны к базовым личностным чертам представителей киноаудитории, например, такие личностные черты, как доброжелательность, добросовестность и нейротизм, показали предрасположенность к выбору популярных и развлекательных киножанров, открытость опыту выступила основным предиктором кинопредпочтений фильмов жанра авторского кинематографа, показала связь с мотивами художественного и эстетического удовлетворения, предпочтениями сложных жанров, нейротизм и мотивы поиска ощущений выступают предикторами предпочтения жанра фильмов ужасов, в-третьих, по результатам исследования связи кинопредпочтений и гендерных различий были определены «мужские жанры» (боевики (экшн), приключенческие фильмы, эротические фильмы, фэнтези, исторические фильмы, фильмы ужасов, научно-фантастические фильмы, триллеры, военные фильмы и вестерны), «женские жанры» (анимационные фильмы, комедии, драмы, фильмы «heimat», «гендерно нейтральные жанры» (романтические фильмы, криминальные

и детективные фильмы), в-четвертых, развлекательный опыт кинофильмов можно использовать для пользы человека в целях восстановительного опыта и для регуляции настроения, так как физиологическая активация может усиливать опыт развлечений и эмоциональные показатели, в-пятых, важными предикторами повторного просмотра и рекомендаций кино являются социальное общение, созерцательный опыт, высвобождение эмоций и возраст, предикторами повторного кинопросмотра выступили социальное общение, поиск острых ощущений, возраст и экстраверсия. Таким образом, результаты зарубежных исследований, интерес психологов к обоснованию своих концепций посредством социальных теорий продемонстрировали междисциплинарный вектор развития современной психологической науки, когда сотрудничество может принести новые интересные идеи в этой чрезвычайно актуальной предметной области. При многообразии исследований, посвященных кинопотреблению, исследования кинематографических предпочтений в казахстанской науке отсутствуют, в связи с этим появился большой интерес к изучению отечественной кинематографии и составлению психологического портрета казахстанского кинозрителя.

Литература

- Arriaga P., Alexandre J., Postolache O., Fonseca M.J., Langlois T., Chambel, T. Why Do We Watch? The Role of Emotion Gratifications and Individual Differences in Predicting Rewatchability and Movie Recommendation // *Behavioral sciences*. – 2019. – Vol 10. – Issue 8. – P. 3-11.
- Bartsch A. Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotions // *Media Psychology*. – 2012. – Vol 15. – Issue 3. – P. 267-302.
- Белоусова Н.С. Соотношение ценностных ориентаций и субъективного качества жизни молодежи. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2017. – 88 с.
- Bentley F., Murray J. Understanding Video Rewatching Experiences. Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, Chicago, IL, USA. – 2016. – P. 69–75.
- Cantador I., Fernandez-Tobias, I., and Bellogin A. Relating personality types with user preferences in multiple entertainment domains in UMAP 2013: Extended proceedings late-breaking results, project papers and workshop proceedings of the 21st conference on user modelling, adaptation, and personalization. CEUR workshop proceedings. – 2013. – Vol 997.
- Cekrljija D., Pasic M., Marjanovic J. «Zenski filmovi» i ličnost: Bazične osobine ličnosti, traženje senzacija i omiljeni filmovi (Female movies and personality: Basic personality traits, sensation seeking and favorite movies) // *Radovi*. – 2016. – Vol 23. – P. 115-130.
- Chamorro-Premuzic T., Kallias A., & Hsu A. What type of movie person are you? Understanding individual differences in film preferences and uses: A psychographic approach. In J. C. Kaufman, & D. K. Simonton (Eds.). *The social science of cinema*. – New York, NY: Oxford University Press, 2012. – P. 87–122.
- Chamorro-Premuzic T., Swami V., Furnham, A., Maakip I. The Big Five Personality Traits and Uses of Music // *Journal of Individual Differences*. – 2009. – Vol 30. – Issue 1. – P. 20-27.
- Chausson O.W. Assessing the impact of gender and personality on film preferences. – Cambridge University, 2010. – 33 p.
- Costa, P.T., McCrae R.R. Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1988. – Vol 54. – Issue 5. – P. 853–863.
- Fröber K., Thomaschke R. In the dark cube: Movie theater context enhances the valuation and aesthetic experience of watching films // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. – 2019. Advance online publication.

- Golbeck J., Norris E. Personality, movie preferences, and recommendations // In Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM '13). Association for Computing Machinery. – 2013. – P. 1414–1415.
- Hall A. Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. – 2005. – Vol 7. – Issue 4. – P. 377-398.
- Haridakis P.M. Viewer Characteristics, Exposure to Television Violence, and Aggression // *Media Psychology*. – 2002. – Vol 4. – Issue 4. – P. 323-352.
- Kallias A. Individual differences and the psychology of film preferences. University of London, 2012. – P. 318.
- Kraaykamp G., Eijck K. van. Personality, media preferences, and cultural participation // *Personality and Individual Differences*. – 2005. – Vol 38. – Issue 7. – P. 1675–1688.
- Krcmar M., Kean L.G. Uses and Gratifications of Media Violence: Personality Correlates of Viewing and Liking Violent Genres // *Media Psychology*. – 2005. – Vol 7. – Issue 4. – P. 399–420.
- Латынов В.В. Черты личности и масс-медийные предпочтения // *Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования*. – 2019. – № 8 (3А). – С. 183-190.
- Martin G.N. (Why) Do You Like Scary Movies? A Review of the Empirical Research on Psychological Responses to Horror Films // *Frontiers in Psychology*. – 2019. – Vol 10. – P. 2298.
- McCrae R.R., Costa P.T., de Lima M.P., Simoes A., Ostendorf F., Angleitner A., Marusic I., Bratko D., Caprara G.V., Barbaranelli C., Chae J.-H., Piedmont R. L. Age differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures // *Developmental Psychology*. – 1999. – Vol 35. – Issue 2. – P. 466–477.
- Mukta M.S.H., Khan E.M., Ali M.E., Mahmud J. Predicting Movie Genre Preferences from Personality and Values of Social Media Users // Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. – 2017. – Vol 11. – No 2. – P. 624-627.
- Nabi R.L., Finnerty K., Domschke T., & Hull S. Does Misery Love Company? Exploring the Therapeutic Effects of TV Viewing on Regretted Experiences // *Journal of Communication*. – 2006. – Vol 56. – Issue 4. – P. 689–706.
- Ногербек Б.Б. Эволюция и трансформация образа героя в казахском игровом кино (1930-е – 2000-е годы): дис. ... док. философии (PhD): 17.00.03. – Алматы: КазНАИ им. Т.Жургенова, 2012. – 133 с.
- Радюк О.М. «Большая пятёрка» личностных особенностей // II Международный съезд Ассоциации когнитивно-поведенческой психотерапии: сборник научных статей. – 2016. – Санкт-Петербург. – С. 92-104.
- Pekic J., Milovanovic I. Relacije osobina ličnosti i motivacije za gledanje filmova // *Zbornik radova Akademije umetnosti*. – 2016. – Vol 4. – P. 76-93.
- Reinecke L., and Rieger D. Media entertainment as a self-regulatory resource: the recovery and resilience in entertaining media use (R2; EM) model. – Oxford: Oxford University Press, 2021. – P. 755–779.
- Rieger D., Bente G. Watching down cortisol levels? Effects of movie entertainment on psychophysiological recovery in: SCM Studies in Communication and Media, 2018. – Vol 7. – Issue 2. – P. 231-255.
- Rime B. Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review // *Emotion Review*. – 2009. – Vol 1. – Issue 1. – P. 60–85.
- Romans A. We Are What We Watch: Film Preference and Personality Correlates. – Oklahoma State University, 2015. – P. 21.
- Ruggiero T.E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century // *Mass Communication and Society*. – 2000. – Vol 3. – Issue 1. – P. 3-37.
- Silvia P.J., Berg, C. Finding Movies Interesting: How Appraisals and Expertise Influence the Aesthetic Experience of Film // *Empirical Studies of the Arts*. – 2010. – Vol 29. – P. 73–88.
- Weaver J.B. Individual differences in television viewing motives // *Personality and Individual Differences*. – 2003. – Vol 35. – Issue 6. – P. 1427–1437.
- Wolfers L.N., Schneider F.M. Using Media for Coping: A Scoping Review // *SAGE Journals*. – 2020.
- Wühr P., Lange, B.P., Schwarz S. Tears or Fears? Comparing Gender Stereotypes about Movie Preferences to Actual Preferences // *Frontiers in Psychology*. – 2017. – Vol 8. – Issue 1. – P. 428.

References

- Arriaga P., Alexandre J., Postolache O., Fonseca M.J., Langlois T., Chambel, T. (2019) Why Do We Watch? The Role of Emotion Gratifications and Individual Differences in Predicting Rewatchability and Movie Recommendation. *Behavioral sciences*, vol. 10, Issue 8, pp. 3-11.
- Bartsch A. (2012) Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotions. *Media Psychology*, vol. 15, Issue 3, pp. 267-302.
- Belousova N.S. (2017) Sootnoshenie cennostnyh orientacij i sub"ektivnogo kachestva zhizni molodezhi [The ratio of value orientations and the subjective quality of life of young people]. Yekaterinburg, Ural State Pedagogical University, 88 p.
- Bentley F., Murray J. (2016) Understanding Video Rewatching Experiences; Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video; Chicago, IL, USA, pp. 69–75.
- Cantador I., Fernandez-Tobias, I., and Bellogin A. (2013) Relating personality types with user preferences in multiple entertainment domains in UMAP 2013: Extended proceedings late-breaking results, project papers and workshop proceedings of the 21st conference on user modelling, adaptation, and personalization. *CEUR workshop proceedings*, vol. 997.
- Cekrljia D., Pasic M., Marjanovic J. (2016) «Zenski filmovi» i ličnost: Bazične osobine ličnosti, traženje senzacija i omiljeni filmovi (Female movies and personality: Basic personality traits, sensation seeking and favorite movies). *Radovi*, vol. 23, pp. 115-130.

- Chamorro-Premuzic T., Kallias A., & Hsu A. (2014) What type of movie person are you? Understanding individual differences in film preferences and uses: A psychographic approach. In J. C. Kaufman, & D. K. Simonton (Eds.). *The social science of cinema*, New York, NY: Oxford University Press, pp. 87–122.
- Chamorro-Premuzic T., Swami V., Furnham, A., Maakip I. (2009) The Big Five Personality Traits and Uses of Music. *Journal of Individual Differences*, vol. 30, Issue 1, pp. 20-27.
- Chausson O.W. (2010) *Assessing the impact of gender and personality on film preferences*. Cambridge University, 33 p.
- Costa, P.T., & McCrae R.R. (1988) Personality in adulthood: A six-year longitudinal study of self-reports and spouse ratings on the NEO Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 54, Issue 5, pp. 853–863.
- Fröber K., Thomaschke R. (2019) In the dark cube: Movie theater context enhances the valuation and aesthetic experience of watching films. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, advance online publication.
- Golbeck J., Norris E. (2013) Personality, movie preferences, and recommendations. In *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM '13)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp. 1414-1415.
- Hall A. (2005) Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. *Media Psychology*, vol 7, Issue 4, pp. 377-398.
- Haridakis P.M. (2002) Viewer Characteristics, Exposure to Television Violence, and Aggression. *Media Psychology*, vol 4, Issue 4, pp. 323-352.
- Kallias A. (2012) Individual differences and the psychology of film preferences. University of London, 318 p.
- Kraaykamp G., & Eijck K. van. (2005) Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, vol. 38, Issue 7, pp. 1675-1688.
- Krcmar M., & Kean L.G. (2005) Uses and Gratifications of Media Violence: Personality Correlates of Viewing and Liking Violent Genres. *Media Psychology*, vol. 7, Issue 4, pp. 399-420.
- Latynov V.V. (2019) Cherty lichnosti i massmedijnye predpochteniya [Personality traits and mass media preferences]. *Psychology. Historical and critical reviews and modern research*, no 8 (3A), pp. 183-190.
- Martin G.N. (2019) (Why) Do You Like Scary Movies? A Review of the Empirical Research on Psychological Responses to Horror Films. *Frontiers in Psychology*, vol. 10, 2298 p.
- McCrae R.R., Costa P.T., de Lima M.P., Simoes A., Ostendorf F., Angleitner A., Marusic I., Bratko D., Caprara G.V., Barbaranelli C., Chae J.-H., & Piedmont R. L. (1999) Age differences in personality across the adult life span: Parallels in five cultures. *Developmental Psychology*, vol. 35, Issue 2, pp. 466–477.
- Mukta M.S.H., Khan E.M., Ali M.E., & Mahmud J. (2017) Predicting Movie Genre Preferences from Personality and Values of Social Media Users. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, vol. 11, no 2, pp. 624-627.
- Nabi R.L., Finnerty K., Domschke T., & Hull S. (2006) Does Misery Love Company? Exploring the Therapeutic Effects of TV Viewing on Regretted Experiences. *Journal of Communication*, vol. 56, Issue 4, pp. 689–706.
- Nogerbek B.B. (2012) Evolyuciya i transformaciya obraza geroya v kazahskom igrovom kino (1930-e – 2000-e gody) [Evolution and transformation of the image of a hero in Kazakh feature films (1930s – 2000s)]. *Almaty: KazNAA them. T. Zhurgenova*, 133 p.
- Radyuk O.M. (2016) «Bol'shaya pyatërka» lichnostnyh osobennostei [“Big Five” personality traits]. *II International Congress of the Association for Cognitive-Behavioral Psychotherapy: collection of scientific articles*. St. Petersburg, pp. 92-104.
- Pekic J., Milovanovic I. (2016) Relacije osobina lichnosti i motivacije za gledanje filmova. *Zbornik radova Akademije umetnosti*, vol. 4, pp. 76-93.
- Reinecke L., and Rieger D. (2021) Media entertainment as a self-regulatory resource: the recovery and resilience in entertaining media use (R2; EM) model, *Oxford: Oxford University Press*, pp. 755–779.
- Rieger D., Bente G. (2018) Watching down cortisol levels? Effects of movie entertainment on psychophysiological recovery in: *SCM Studies in Communication and Media*, vol. 7, Issue 2, pp. 231-255.
- Rime B. (2009) Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, vol. 1, Issue 1, pp. 60–85.
- Romans A. (2015) *We Are What We Watch: Film Preference and Personality Correlates*. Oklahoma State University, 21 p.
- Ruggiero T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, vol. 3, Issue 1, pp. 3-37.
- Silvia P.J., & Berg, C. (2010) Finding Movies Interesting: How Appraisals and Expertise Influence the Aesthetic Experience of Film. *Empirical Studies of the Arts*, vol. 29, pp. 73–88.
- Weaver J.B. (2003) Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual Differences*, vol. 35, Issue 6, pp. 1427–1437.
- Wolfers L.N., Schneider F.M. (2020) Using Media for Coping: A Scoping Review. *SAGE Journals*.
- Wühr P., Lange, B.P., Schwarz S. (2017) Tears or Fears? Comparing Gender Stereotypes about Movie Preferences to Actual Preferences. *Frontiers in Psychology*, vol. 8, Issue 1, 428 p.