

Pilot istraživanje: uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj (90-e vs. danas)

Verzon, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:076857>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Tea Verzon

Pilot istraživanje: uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj (90-e vs. danas)

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

Pilot istraživanje: uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj (90-e vs. danas)

Diplomski rad

Tea Verzon, 0303072469, redovna studentica
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: doc. dr. sc. Iva Slivar

Pula, lipanj 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Tea Verzon**, kandidat za magistra **ekonomije/poslovne ekonomije** ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Tea Verzon** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **Pilot istraživanje: uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj (90-e vs. danas)** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Pojam društvenih medija	5
2.1. Povijest i uloga društvenih medija	5
2.2. YouTube	32
2.3. Instagram	34
2.4. Facebook	36
2.5. Statistički pokazatelji značaja i jačine društvenih medija.....	38
3. Razvoj hrvatske glazbe	43
3.1. Povijesni prikaz razvoja hrvatske glazbe do 80-tih.....	43
3.2. Hrvatska glazba u 90-ima	46
3.3. Hrvatska glazba danas.....	50
4. Intervju s glazbenicima u Hrvatskoj	52
4.1. Intervju A – Ivan Dečak (Vatra)	52
4.2. Intervju B – Davor Gobac (Psihomodo pop).....	57
4.3. Intervju C – Massimo Savić.....	62
4.4. Intervju D – Aljoša Šerić (Pavel)	72
5. Rezultati intervjuja – skupna obrada	80
6. Rezultati online ankete	85
7. Testiranje hipoteze i diskusija.....	103
8. Zaključak	105
Popis literature.....	107
Popis slika	110
Popis grafikona.....	110
Popis tablica	111
Prilog 1: Online anketa	112

SAŽETAK

U svrhu boljeg razumijevanja važnosti društvenih medija, ovaj diplomski rad govori o ulozi istih kod glazbenika u Hrvatskoj. Uspoređujući razdoblje 90-ih u hrvatskoj glazbi s glazbom danas dolazi se do zaključka da je razvoj društvenih medija promijenio tok hrvatske glazbe. Učinjeno je to da talent i glazbeno znanje više nisu toliko bitne komponente koliko je važna sama prisutnost na društvenim medijima, što potvrđuju i hrvatski glazbenici s kojima se održao intervju. Kroz ovaj rad obuhvaćen je teorijski aspekt društvenih medija i hrvatske glazbe te praktični dio. Praktični dio rada obuhvaća samu razradu intervjua i online ankete osmišljene u svrhu pisanja rada. Temeljem intervjua istraženo je kako je hrvatskim glazbenicima bilo prije nastanka društvenih medija, koliki je ono utjecaj imalo na razvoj njihove karijere te koje je njihovo mišljenje o tome kako će se glazba nastaviti mijenjati s daljnjim razvojem društvenih medija. Nadalje, online anketom se istražilo koje društvene medije koriste hrvatski građani, koliko vremena dnevno provode na njima te kako danas pronalaze nove pjesme uspoređujući to kako su ih pronalazili u svojim tinejdžerskim godinama. Može se zaključiti da su društveni mediji pronašli svoje mjesto svugdje u svijetu, pa tako i u glazbi. Iako će u ovakvoj industriji radio, kao tradicionalni medij, uvijek biti od velike važnosti, nikako se ne smiju zanemariti novi, društveni mediji čiji utjecaj raste iz dana u dan.

Ključne riječi: *društveni mediji, hrvatska glazba, istraživanje, intervju, online anketa.*

SUMMARY

With the purpose of better understanding the importance of social media, this thesis discusses their role among musicians in Croatia. Comparing the period of the 90's in Croatian music with music today, it can be concluded that the development of social media has changed the course of Croatian music. It made it so that talent and musical knowledge are no longer as important components as the presence on social media itself, which is confirmed by the Croatian musicians whom the interview was held with. This paper covers the theoretical aspect of social media and Croatian music, as well as the practical part. The practical part of the thesis includes the elaboration of interviews and online survey designed for the purpose of writing said paper. Based on the interviews, it was researched how it was for the Croatian musicians before the development of social media, how much it had an impact on the development of their careers and what is their opinion on how much music will continue to change with the further development of social media. Furthermore, an online survey researched which social media Croatian citizens use, how much time do they spend daily using them and how they find new songs today, comparing it with how they found them in their teenage years. It can be concluded that social media has found its place everywhere in the world, including music. Although radio, as a traditional media, will always be of great importance in this industry, new, social media whose influence is growing day by day must not be neglected.

Keywords: social media, Croatian music, research, interview, online survey.

1. Uvod

Društveni mediji zajednički su izraz za web stranice i aplikacije koje se usredotočuju na zajednicu – njihovu komunikaciju, interakciju, dijeljenje sadržaja te suradnju. Društveni mediji, za razliku od tradicionalnih, uključuju obostranu komunikaciju pa je tako korisnicima omogućena izravna interakcija s drugom stranom. Ljudi koriste društvene medije kako bi ostali u kontaktu i komunicirali s prijateljima, obitelji i raznim zajednicama, dok ih tvrtke koriste za plasiranje i promociju svojih proizvoda te praćenje zabrinutosti kupaca.

Hrvatska glazba se razvijala i mijenjala od njezina nastanka u Srednjem Vijeku pa sve do danas. S obzirom da je u 90-ima u Hrvatskoj došlo do Domovinskoga rata može se reći da su te godine, prožete sukobom, pružile iskustvo učenja o dinamici glazbenih situacija i različitim ljudskim skupinama te njihovoj glazbi. Pojavili su tematski strukturirani folklor festivali, kao i smotre folklor, manifestacije te koncertni programi kojima se nastojalo promovirati zblizavanje tradicionalne i popularne glazbe. Za razdoblje hrvatske glazbe u 90-ima prošloga stoljeća može se reći da predstavlja jedan period gdje je glazba poprimila novi oblik – tzv. trash. Autorica Tina Čatlaić za portal Ziher.hr (22.12.2018.) tvrdi da je to žanr koji se prišiva zaraznim pjesmama nastalih kombiniranjem pjevnih, površnih tekstova i energičnih plesnih electro/pop glazbenih podloga. To je razdoblje glazbe u kom prevladava carstvo boja, šljokica, napadnih uzoraka, neumornog plesa i zagrijane atmosfere podignute živahnim spektrom najvećih klasika hrvatske i strane plesne glazbe 90-ih. Razdoblje devedesetih postaje sve više viđeno kao retro doba čiji se trendovi vraćaju u modu. Nažalost, što se tiče hrvatske glazbe danas, često se mogu pronaći pjesme koje su izgubile svoj smisao i karakter, kod kojih se propagiraju različite negativne teme koje se predstavljaju normalnima te se naglasak stavlja na kvantitetu, umjesto kvalitetu. Sadašnje razdoblje glazbe ne posjeduje neku značajnu kvalitetu, no to ne znači da u budućnosti neće doći do promjena.

Predmet istraživanja je uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj uspoređujući 90-e godine prošlog stoljeća s današnjom situacijom. Društveni mediji obuhvaćaju sve vrste online tehnoloških alata koji korisnicima omogućavaju lakšu komunikaciju i dijeljenje sadržaja putem interneta. Danas oni čine glavni izvor

informacija, komunikacija, razmjenu interesa i ideja, stoga nije neobično što su našli svoju ulogu i u glazbenoj industriji. Istraživanje se provodilo na području Hrvatske te je bila poželjna prisutnost svih regija radi što šireg uzorka. Najbitnija komponenta za anketu bile su različite dobne skupine ispitanika, dok je kod intervjua bilo bitno da su navedeni glazbenici djelovali i u 90-ima i danas.

Ovim istraživanjem nastojalo se utvrditi koliko zapravo društveni mediji utječu na glazbenu industriju. Za usporedbu se uzelo razdoblje 90-ih zato što tada nisu postojali društveni mediji te paralelno s tim gledalo se današnje razdoblje u glazbenoj industriji. Od glazbenika se tražilo da opišu kako je to bilo u 90-ima te na koji način su se tada promovirali u odnosu na to kako to čine danas. Isto tako, kroz anketu, od hrvatskih građana se tražilo da definiraju kojim medijima su se služili u svojim tinejdžerskim godinama ne bi li pronašli novu pjesmu u odnosu na to kojim medijima se danas služe. Za nekoga su tinejdžerske godine bile prije tri desetljeća, dok su za nekoga bile prije samo nekoliko godina, stoga su odgovorili bili vrlo zanimljivi te su uvelike varirali. S obzirom da je već opće poznato da društveni mediji sa sobom nose svoje kako prednosti, tako i nedostatke, ovim istraživanjem se nastojalo uvidjeti jesu li u hrvatsku glazbenu industriju donijeli više dobrih ili više loših strana.

Jedna od osnovnih tehnika istraživanja bio je polustrukturirani intervjui koji se održao s glazbenicima na području Hrvatske čija je profesionalna karijera u glazbenoj industriji započela još u 1980-ima i 90-ima te traje i danas. Uspoređivalo se razdoblje 90-ih u hrvatskoj glazbenoj industriji s današnjom situacijom. Osim intervjua, proveda se i online anketa među hrvatskim građanima o tome kako ljudi danas čuju za novu pjesmu u odnosu na to kako su nailazili na nove pjesme u svojim tinejdžerskim godinama. Anketa je osmišljena u svrhu pisanja diplomskoga rada od strane autorice te se njome pokušavalo utvrditi kako danas različite generacije čuju za novu pjesmu u odnosu na to kako su čuli u svojim tinejdžerskim godinama. Provedena anketa bila je dostupna samo u online obliku s namjernim uzorkom te su svi prikupljeni upitnici bili važeći. Distribuirana je svim kontaktima autorice koje se zatim zamolilo da distribuiraju dalje svojim kontaktima. Anketa se sastojala od 20 pitanja koja su uglavnom bila oblika višestrukih odgovora te je postojala mogućnost nadopunjavanja vlastitog odgovora ukoliko ono nije već bilo među ponuđenim opcijama. Anketu je ispunilo 163 osobe različitih dobnih skupina iz različitih dijelova Hrvatske s različitim stupnjem

obrazovanja. U prilogu su navedena postavljena pitanja te ponuđeni odgovori. Intervju i anketa su originalno razvijeni te su sva pitanja osmišljena od strane autorice.

Za intervju je osmišljeno devet pitanja otvorenog i zatvorenog oblika te je postojala mogućnost višestrukog odgovora. Tri od četiri intervjuja su obavljena preko telefonskog poziva, dok je jedan obavljen uživo prije koncerta grupe Vatra u Puli. Intervjui su trajali u rasponu od devet do 27 minuta. Također, glazbenike se još pitalo koje je njihovo mišljenje o tome koliko su društveni mediji utjecali na glazbenu industriju, koliki utjecaj su imali na razvoj njihove karijere te da kažu svoje mišljenje o tome kakva bi mogla biti budućnost glazbe s obzirom na daljnji razvoj društvenih medija.

U svrhu provođenja online ankete osmišljena su 20 pitanja koja su uglavnom bila oblika višestrukih odgovora. Također, postojala je mogućnost da ljudi sami napišu svoj odgovor ukoliko ono već nije bilo navedeno u ponuđenim opcijama. Anketu je ispunilo 163 ispitanika. Kao što se već navodi, anketa je bila provedena u kratkom online obliku te je bila dostupna na Facebooku i u određenim grupnim razgovorima punih pet dana. Poželjni ispitanici bili su svi građani RH muškog i ženskog spola te različitih dobnih skupina (od 12 godina nadalje). Uz uvodna pitanja o spolu, dobi, završenom obrazovanju te regiji, ispitanike se pitalo koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama, koje društvene mreže koriste te kako danas pronalaze nove pjesme, a kako su to činili u svojim tinejdžerskim godinama. Nadalje ih se pitalo jesu li čuli za glazbenike s kojima se provodio intervju te kako i kada su prvi put čuli za njih.

U sljedećim stranicama detaljnije će se pojasniti pojam društvenih medija te razvoj hrvatske glazbe, nakon čega slijedi razrada intervjuja s hrvatskim glazbenicima te razrada online ankete ispunjenu od strane hrvatskih građana. Ovaj diplomski rad koncipiran je u osam poglavlja. Započinje uvodom, slijedi teorijski dio koji pokriva važnost društvenih medija te radi usporedbe stavlja naglasak na hrvatsku glazbu u 90-ima i hrvatsku glazbu danas, nakon čega slijedi praktični dio te završava zaključkom. Znanstvene metode koje su se koristile su: metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda kompilacije, metoda analize, statistička metoda, metoda anketiranja, metoda sinteze i metoda deskripcije. Prilikom izrade ovog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci.

Sadržaj ovog diplomskog rada koncipiran je u osam smisleno povezanih cjelina. Nakon uvodnog poglavlja i detaljnijeg opisivanja samog istraživanja, njegova predmeta,

metodologije i ciljeva, započinje razrada teme rada. Nadalje se objašnjava pojam društvenih medija, povijest istih, njihova svrha, prednosti i nedostaci te jačina njihova utjecaja. Iduća cjelina tumači razvoj hrvatske glazbe od njezina nastanka sve do danas. Daje do znanja kako se evoluirala od Srednjeg vijeka kada je nastalo glagoljaško pjevanje preko domoljubnih pjesama do trasha i onoga što danas čini hrvatsku glazbu. Iduće dvije cjeline rada obuhvaćaju intervju s glazbenicima te skupnu obradu istih. Intervju se održao sa četiri glazbenika na području Hrvatske čija je profesionalna, glazbena karijera započela u 80-ima i 90-ima prošloga stoljeća te se nastavila sve do danas. Kroz intervju glazbenici su davali svoje mišljenje i zapažanja o tome kakva je glazba, kao i njezino promoviranje, bilo u 90-ima u odnosu na to kakvo je ono danas. Nakon toga slijedi cjelina koja uključuje rezultate online ankete osmišljene i provedene u sklopu pisanja rada. Anketu je ispunilo 163 ispitanika, te ispunivši ju, ispitanici su dali do znanja koliko vremena dnevno provode na internetu, kojim društvenim medijima se pritom služe i koje medije koriste za pronalaženje novih pjesama danas u odnosu na to koje medije su koristili za pronalaženje novih pjesama u svojim tinejdžerskim godinama. Sedmo poglavlje podrazumijeva testiranje hipoteze. U skladu s onime što je poznato o društvenim medijima te njihovoj ulozi u glazbenoj industriji, osmišljena je glavna hipoteza. Uzimajući u obzir to koliko je razvoj društvenih medija promijenio tok glazbene industrije u Hrvatskoj, može se postaviti glavna hipoteza: **Društveni mediji se svrstavaju u jedan od tri ključna faktora uspješnosti u karijeri glazbenika u Hrvatskoj.** Navedena hipoteza će se, na temelju podataka iz intervjua i ankete, potvrditi ili opovrgnuti. Nakon čega u skladu s navedenim podacima nastoji se dobiti zajednički zaključak kojim bi se povezali intervju i anketa. Posljednje poglavlje ovoga rada obuhvaća zaključak kojim se rezimira sve navedeno.

2. Pojam društvenih medija

U pojmu „društveni mediji“, riječ „društveni“ bi se odnosilo na svaku interakciju s drugim ljudima gdje se njima dijele te se od njih primaju informacije, dok bi riječ „mediji“ predstavljalo instrument komunikacije, poput interneta. Stoga, može se reći da društveni mediji predstavljaju internetske komunikacijske alate koji ljudima omogućuju međusobnu interakciju razmjenom i konzumacijom informacija.

2.1. Povijest i uloga društvenih medija

Postoji prirodno iskušenje da se stvari gledaju povijesno, pod pretpostavkom da se tehnologija „razvija“ u urednim i diskretnim fazama. Gledajući na taj način, čini se kao da su društveni mediji tek posljednja popularna upotreba interneta, pogotovo ako se uzme u obzir da postoje zemlje koje internet i Facebook smatraju sinonimima.

Za internet se može reći da je ono javno dostupna globalna podatkovna mreža koja putem internetskog protokola povezuje računala s računalnim mrežama te time omogućuje pronalaženje, upravljanje i dijeljenje informacija. Tehnička infrastruktura na kojoj se temelji internet, a time i društveni mediji, već se mijenja, kako u načinu na koji se pristupa sustavima tako i u načinu na koji ti sustavi funkcioniraju. Internetu se sve više pristupa sredstvima koja nisu World Wide Web. Brzo širenje pametnih telefona i mobilnih uređaja (npr. tablet računala) olakšava pristup društvenim medijima putem aplikacija i izravnih sučelja, često bez prolaska kroz web preglednik. Atzori, Iera i Morabito¹ smatraju da tijekom sljedeća dva desetljeća sve više će se pristupati internetu ne putem stolnih ili prijenosnih računala, već će se integrirati alati društvenih medija te će se pristupati putem „Interneta stvari“ (npr. satovi, olovke, pisači tableti, vozila i sl.), time dodatno brišući granice između online i offline lokacije. Također, računalni sustavi na kojima se temelji Internet nastaviti će se mijenjati, mijenjajući način na koji se informacije pohranjuju, obrađuju i dohvaćaju, što će rezultirati alatima koji se pokreću podacima. Ova infrastruktura vođena podacima vidljiva je u novonastalom Webu 3.0 koji koristi složene algoritme, ogromnu računalnu snagu i strojno učenje za skeniranje i sintetiziranje nizova informacija sa svih strana bezbroj baza podataka za

¹ Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer networks*, vol. 54, 2787-2805 u: Carr, C. i R. Hayes, „Running Head: Defining, Developing and Divining Social Media“. *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, 2015, str. 15.

promjenu korisničkih iskustava. Twitter već sada preporučuje račune koje korisnici mogu pratiti na temelju složenog algoritma, teme o kojima se „tweeta“ i obrasce korištenja. Kako alati društvenih medija postaju sve prilagodljiviji, obrazovaniji i ličniji, korisnici će sve više komunicirati bez jasnog osjećaja stupaju li u interakciju s drugim čovjekom ili računalnim programom iza ličnosti na ekranu. Bailenson, Yee, Blascovich i Guadagno² ukazuju na različite komunikacijske i interakcijske procese kada se mijenja stvarna ili percipirana djelatnost komunikacijskog partnera - bez obzira na to jesu li radnje na ekranu izvedene od strane drugog korisnika (avatar) ili automatskog programa za odgovor (agent).

Kada se internet tek razvio, većina ljudi ga je smatrala odvojenim virtualnim svijetom čija je svrha bila olakšati okupljanje grupa sa zajedničkim interesima. Bilo je i mnogo brige oko novih vrsta društvenih odnosa koje je omogućila anonimnost na društvenim mrežama. Nasuprot tome, s obzirom na društvene medije, pitanje anonimnosti preokrenulo se u brigu o manjku privatnosti. Slično tome, naglasak na zasebnim interesnim skupinama na internetu također se preokrenuo u zabrinutost zbog načina na koji su prilično različite društvene mreže prijatelja, obitelji i posla sada poredane u istom prostoru na Facebooku. Umjesto da se na društvene medije gledalo kao virtualni „drugi svijet“, počelo ih se optuživati da su namjerno umetnuti u najobičnije aspekte ljudskih života.

Internet okruženje značajno utječe na sve elemente marketing miksa. Tehnologija danas omogućuje masovnu prilagodbu proizvoda, potrošačima se daje mogućnost da online prilagode (skroje) proizvod prema vlastitim željama, prije nego što se isti proizvede. Npr. NikeID (www.nikeid.nike.com) i Converse (www.converse.com) omogućavaju potrošačima da putem web stranice sami kreiraju izgled tenisica, korištenjem širokog spektra ponuđenih opcija (dizajn, boje, itd.) koje se onda po narudžbi proizvode.³ Slika niže prikazuje marketing miks (7P) u online okruženju.

² Bailenson, J. N., Yee, N., Blascovich, J., & Guadagno, R. E. (2008). Transformed social interaction in mediated interpersonal communication. In E. A. Konin, S. Utz, M. Tanis & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 77-99). New York, NY: Routledge u: Carr, C. i R. Hayes, „Running Head: Defining, Developing and Divining Social Media“. *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, 2015, str. 15.

³ Mahmutović K.: *Digitalni marketing – strategije, alati i taktike*, Grafis d.o.o., Bihać, 2021., str. 21.

Slika 1: Ključni aspekti „7P“ klasičnog marketing miksa u online okruženju



Izvor: Izrada autorice prema: Mahmutović K.: Digitalni marketing – strategije, alati i taktike, Grafis d.o.o., Bihać, 2021., str. 20.

Povećana raznolikost i količina informacija na internetu poboljšala je sposobnost potrošača da naprave bolji izbor u pogledu potrošnje i otvorila nove mogućnosti za pretraživanje informacija zbog niskih troškova pretraživanja pa tako danas u rezultatima na tražilicama često dominiraju sadržaj i mišljenja korisnika. Utjecaj interneta varira u različitim fazama donošenja odluka. U početku je internet podržavao samo fazu traženja informacija, ali nedavni trendovi u društvenim medijima, online pomagalima za odlučivanje i sustavima preporuke proširili su utjecajnu ulogu interneta na sve faze odlučivanja. Za kvalitetu online odlučivanja, osim vremenskih troškova i kognitivnih troškova prikupljanja i obrade informacija, drugi čimbenici utjecaja uključuju percipirani rizik, poznavanje proizvoda i povjerenje. Internet ili web vještine također su postale važne: što potrošači više koriste internet, vjerojatnije je da će ga koristiti za donošenje odluka. Prema Punju⁴, bitna razlika u kvaliteti odlučivanja između offline i online postavki može se pripisati tehnologiji dostupnoj online, uključujući pristup

⁴ Punj, G. (2012) 'Consumer decision making on the web: a theoretical analysis and research guidelines', *Psychology and Marketing*, vol. 29, no. 10, pp.791–803.u: Voramontri, D. i L. Klieb, „Impact of Social Media on Consumer Behaviour“. *International Journal of Information and Decision Sciences*, vol. 11, no. 3, 2019, str. 8.

različitim izvorima informacija i pomoći pri odlučivanju, koje imaju potencijal pomoći potrošačima u donošenju kvalitetnijih odluka.

Kupci su sukladno tome više bihevioralno i perceptivno uključeni u glavne platforme društvenih medija kao što su Facebook, Snapchat, YouTube i Twitter. Ovo stvarno mijenja prirodu ljudskih interakcija, bilo da je to s njihovim prijateljima ili s privatnim i javnim organizacijama. Doista, platforme društvenih medija predstavljaju novo mjesto gdje ljudi, organizacije, pa čak i vlade mogu komercijalno, društveno, politički i obrazovno komunicirati jedni s drugima i razmjenjivati informacije, misli, proizvode i usluge. Slijedom toga, organizacije diljem svijeta počele su razmišljati o tome kako korištenje ovih platformi može pomoći u privlačenju kupaca i izgradnji profitabilnog marketinškog odnosa s tim kupcima.

Društvena mreža formalno se definira kao skupina međusobno povezanih pojedinaca⁵. Ovi su pojedinci povezani jednom ili više vrsta odnosa, čiji obrasci privlače pozornost znanstvenika i istraživača. Oni se jedni prema drugima odnose ili nekom vrstom suradnje ili konkurencije/konflikta i naziva ih se entitetima ili akterima. Njihovi odnosi mogu se opisati grafom u kojem je svaki entitet (akter ili pojedinac) prikazan kao što se u teoriji naziva čvorom, a njihovi odnosi su prikazani kao veze (poveznice).

Jedan snažan imperativ društvenog umrežavanja jest aktivno dijeljenje informacija i kreacija. Ljudi ne mogu graditi profile i prisutnost na društvenim medijima bez da opišu tko su, koje talente ili vještine te znanja posjeduju i koje su njihove potrebe. Osim snažnog poticaja na dijeljenje, postoji i poticaj da se ostane povezan. Ljudi ne mogu s lakoćom potražiti pomoć od svojih mreža bez da koriste digitalne alate te isto tako ne mogu biti dostupni za pomoć drugima ako nisu prisutni na mrežama. Društveni mediji od pojedinaca zahtijevaju povezanost i dostupnost kao preduvjet za uspješno umrežavanje i pronalazak istih od strane drugih korisnika. Kako pojedinac razvija svoje postojanje na društvenim medijima? Na način da bude viđen i čitan od strane drugih. Bez ovih dvaju uvjeta postojanje pojedinca na mrežama nije moguće. Mreže društvenih medija stvaraju drugačije postojanje, ono koje ne prethodi čitanju, odnosno autori mogu nastati tek nakon što su pročitani od strane čitatelja, bez njih ne postoje. Na internetu pojedinac prvo mora biti „pročitani“ da bi mogao pisati.

⁵ Kopal R., Korkut D., Krnjašić S.: Analiza (socijalnih) mreža, Treće ažurirano izdanje, Zagreb, 2020., str. 56.

Medije je moguće podijeliti na vruće i hladne. Vrući i hladni mediji razlikuju se prema⁶ jednom osnovnom načelu, a to je pružanje visoke ili niske definicije. Vrući mediji produžuju jedno osjetilo u „visokoj definiciji“ što znači da ono predstavlja stanje zasićenosti podacima. Svaki medij koji pruža vrlo malo vizualnih podataka može se smatrati hladnim medijem. Pa tako telefon, govor, strip i mnogi drugi se svrstavaju u hladne medije te se smatra da su niske definicije zato što uho dobiva oskudan broj podataka. Također, putem takvih medija se malo daje, a sam slušatelj mora mnogo dopuniti. S druge strane, vrući mediji ne ostavljaju publici mnogo za nadopunjavanje ili dovršavanje. Oni iziskuju malo sudjelovanje publike, a u njih ulaze mediji poput radija, filma, fotografije i sl.

Svaki vruć medij dopušta manje sudjelovanja nego hladan, kao što predavanje manje pridonosi sudjelovanja nego kakav seminar, a knjiga manje nego razgovor.⁷ Prije nastanka tehnologije kakva danas postoji, bila su samo dva glavna načina na koja su ljudi komunicirali putem medija. Prvi način bili su javni elektronski mediji kao što su televizija, radio i novine. Važno je znati da takvom načinu komuniciranja je mogao pristupiti svatko tko je imao uvjete za takvu komunikaciju, odnosno svatko tko je imao potrebne medije. Dugo vremena postojala je i tehnologija poput telefona koja je svojim korisnicima pružala tzv. komunikaciju „jedan na jedan“. Ljudi su se mogli upoznati u grupama licem u lice, no nije bilo uobičajeno stvarati grupne interakcije putem telefona. S razvojem interneta, ova polarizacija između javnih i privatnih medija počela se mijenjati. Nastao je e-mail koji se mogao slati grupama, zatim su nastale oglasne ploče, specijalizirani forumi, chat sobe, blogovi, i dr. što je počelo privlačiti širu publiku.

Medije je, osim na vruće i hladne, isto tako moguće podijeliti na tradicionalne (stare) i društvene (nove). Pojam „novi“ mediji mijenjao se sa svakom novom tehnologijom prikaza, pohrane ili prijenosa informacija. Fotografski aparat i gramofon bili su novi medij u 19. stoljeću, radio i televizija u dvadesetom.⁸ Tradicionalni mediji obuhvaćaju svaku interakciju koja se odvija putem „starih“ medijskih kanala, kao što su televizija, radio, novine ili časopis i sl. Tradicionalni mediji pretežito su „push“ prirode, što znači da se krajnjim korisnicima isporučuje sadržaj bez obzira na to jesu li ga oni tražili ili ne.

⁶ Kopal R., Korkut D., Krnjašić S.: Analiza (socijalnih) mreža, Treće ažurirano izdanje, Zagreb, 2020., str. 58.

⁷ McLuhan M.: Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 27.

⁸ Peruško Z.: Uvod u medije, Zrinski d.d., Čakovec, 2011., str. 204.

Kod ovakvih medija pošiljalac obično odlučuje što i kada će nešto objaviti, emitirati ili prenositi, dok primatelj uvijek samo prima informacije. Drugim riječima, komunikacija koja se odvija putem ovakvih medija je jednosmjerna te se pokušava dosegnuti što veći broj ljudi s istom porukom.

S druge strane, društveni mediji uključuju web stranice i aplikacije koje su dostupne za društveno umrežavanje, a marketinška komunikacija preko ovakvih medija se može opisati kao interaktivni dijalog između organizacije i kupca koji se sastoji od tri faze; dijalog prije prodaje, za vrijeme prodaje te nakon prodaje.

Promjene tehnologije uvjetuju kod publike promjenu očekivanja. Od tradicionalnih medija očekuje se jedna vrsta „usluge“, jedna vrsta „zadovoljenja potreba“ (McLuhan je izjavio da je čitanje jutarnjih novina poput uranjanja u kadu tople vode, televizija je „član obitelji“ u središtu dnevnog boravka, a radio „bubanj plemena“), dok mediji na internetu uvjetuju kod korisnika sasvim drugačija očekivanja, prije svega brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija, multimedijalne pogodnosti kao što su zvučni i video isječci, linkovi, interaktivnost.⁹

Kada se raspravlja o podrijetlu društvenih medija, istraživači obično počinju u 80-ima prošloga stoljeća kada su nastali sustavi oglasnih ploča (BBS). Ove ploče su bile svojevrsna online soba za sastanke koja je korisnicima omogućavala preuzimanje igara i drugih datoteka te im je omogućavalo puštanje poruka drugim korisnicima. Društveni aspekt ove razmjene bio je prilično jasan, ali je interakcija bila prilično ograničena i spora zbog tehnoloških razloga.

Pojavom interneta sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća su se počele razvijati društvene mreže od kojih je prva bila GeoCities u 1994., nakon čega se pojavljuju Classmates (1995.), Six Degrees (1997.), Open Diary (1998.), LiveJournal (1999.), Ryze (2001.), Friendster (2002.), LinkedIn (2003.), MySpace (2003.), Facebook (2004.), Yahoo! (2005.), Twitter (2006.), Tumblr (2007.) te Google+ (2011). Prve društvene mreže su bile su kratkog vijeka jer su korisnici brzo gubili interes, no pojavom pametnih telefona dolazi do prekretnice koja društvene mreže pretvara u neizostavni dio ljudske komunikacije. Prava revolucija društvenih medija odvila se početkom 2000-ih kada je pokrenuta stranica Friendster. Nakon samo godinu dana od

⁹ Zgrabljic Rotar N.: Digitalno doba, Denona d.o.o., Zagreb, 2011., str. 27-28.

njezina nastanka, prikupljeno je više od tri milijuna korisnika što je predstavljalo prvu stranicu s tako velikom publikom. Došlo je do „kulture sudjelovanja“ što je dovelo do pojačanog dinamičnog tehnološkog razvoja. Počele su se osnivati različite platforme koristeći različite modele „društvenosti“. Posebno zanimljiv primjer predstavljao je LinkedIn platforma koja služi za profesionalno, poslovno umrežavanje, ali korisnikovi kontakti nisu ujedno i prijatelji.

U svojim ranim danima, većina objava na društvenim mrežama (npr. na Facebooku, Twitteru) bile su tekstualnog oblika. Ubrzo su te platforme omogućile objavljivanje slika, a potom i videozapisa, a zasebne su se platforme posvetile fokusiranju na te specifične oblike medija (npr. Instagram i Pinterest za slike, Instagram i SnapChat za kratke videozapise). Ove promjene imale su očigledne posljedice na korištenje društvenih medija s obzirom da objave temeljene na slikama prenose veću društvenu prisutnost od samog teksta¹⁰. Međutim, važno je spomenuti da mnoštvo novih tehnologija na tržištu sugerira da će budućnost društvenih medija biti senzorno bogatija.

Jedna značajnija tehnologija koja se već počela infiltrirati u društvene medije je proširena stvarnost (AR). Možda su najprepoznatljiviji primjeri za to Snapchatovi filteri koji koriste kameru uređaja za postavljanje vizualnih i/ili video slojeva u stvarnom vremenu na licima ljudi (uključujući značajke kao što su šminka, pseće uši itd.). Drugi igrači na društvenim mrežama brzo su se pridružili ovome trendu što vjerojatno predstavlja samo vrh ledenog brijega, posebno s obzirom na to da je Facebook, jedan od najvećih investitora u AR tehnologiju, potvrdio da radi na AR naočalama. Naime, tvrtka planira pokrenuti platformu za razvojne programere, tako da ljudi mogu izgraditi značajke proširene stvarnosti koje žive unutar Facebooka, Instagrama, Messengera i WhatsApp-a. Ovaj razvoj podupiru akademska istraživanja koja sugeriraju da AR često pruža autentičnija (a time i pozitivna) situirana iskustva¹¹. U skladu s tim, bilo da se gleda kroz naočale ili putem tradicionalnih mobilnih i tablet uređaja, budućnost društvenih medija vjerojatno će izgledati vizualno mnogo proširenije.

¹⁰ Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no.6, 2020, str. 80.

¹¹ Ibidem, str. 87.

Isto tako, umjetna inteligencija nije zaobišla društvene medije. Doista, društveni botovi (računalni algoritmi koji automatski proizvode sadržaj i stupaju u interakciju s korisnicima društvenih medija) nastanili su platforme društvenih medija u posljednjem desetljeću i postali sve prisutniji. Na primjer, stručnjaci procjenjuju da su do 15%¹² aktivnih Twitter računa botovi, a čini se da je taj postotak u porastu. Dok su akademici i praktičari jako zabrinuti otkrivanjem botova, u velikoj većini trenutnih slučajeva čini se da korisnici ne prepoznaju kada su u interakciji s botovima (za razliku od drugih ljudskih korisnika) na društvenim medijima. Iako se za neke od ovih botova kaže da su benigni, pa neki čak i korisni (npr. djeluju kao agregatori informacija), pokazalo se da nerijetko ometaju politički diskurs, krađu osobne podatke i šire dezinformacije.

Naravno, društveni botovi nisu problem samo za korisnike društvenih medija, već su prepreka koja muči i marketinške stručnjake. S obzirom na to da tvrtke često procjenjuju marketinški uspjeh na društvenim mrežama pomoću metrika poput lajkova, dijeljenja i klikova, postojanje botova predstavlja sve veću prijetnju točnim marketinškim metrikama i metodama za procjenu ROI-a. Slično tome, kada se ti botovi ponašaju kao lažni sljedbenici, to može napuhati vrijednost publike influencera. Ovo također mogu zlobno koristiti pojedinci i tvrtke, kao što je prikazano u izlaganju časopisa *New York Times*¹³ koje je dokumentiralo tržište koje su neki utjecajni ljudi koristili za kupnju takvih lažnih sljedbenika kako bi napuhali svoj doseg na društvenim mrežama.

Oglasi na društvenim mrežama oblik su internetskih oglasa, ali budući da su Web 2.0, korisnici mogu imati različite percepcije i iskustva u interakciji s njima. To je također zbog prirode oglasa na društvenim mrežama jer oni potiču korisnike da se više angažiraju, odnosno da lajkaju, ponovno dijele, komentiraju, objavljuju i uče. Sukladno tome, kao što je predložio Logan¹⁴, posljednjih godina postoji potreba za dodatnim ispitivanjem takvih pojava. Zapravo, istraživači se moraju više usredotočiti na otkrivanje glavnih dimenzija koje bi mogle utjecati na reakciju i percepciju kupaca

¹² Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no.6, 2020, str. 89.

¹³ Loc. cit.

¹⁴ Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. u: Alalwan, A.A., „Investigating the impact of social media advertising on customer purchase intention“. *International Journal of Information Management*, vol. 42, 2018, str. 42.

prema oglasima na društvenim mrežama. U skladu s Tutenom i Solomonom¹⁵, jedan od glavnih ciljeva korištenja društvenih medija za promociju i komunikaciju je oblikovati potrošačev proces donošenja odluka. Tablica niže prikazuje istraživanja koja su provedena kako bi se ispitali problemi oglašavanja na društvenim medijima.

Tablica 1: Provedena istraživanja u svrhu ispitivanja problema oglašavanja na društvenim medijima

<i>Istraživanje (studija)</i>	<i>Alat kojim su se prikupljali podaci</i>	<i>Ispitani čimbenici</i>	<i>Ciljana platforma</i>
<i>Shareef (2017)</i>	Upitnik	Zabavnost, informativnost, iritantnost, reklamna vrijednost i stavovi	Facebook
<i>Shareef, Mukerji (2018)</i>	Eksperiment i kvantitativna studija	Hedonistička motivacija, derogacija izvora, samopoimanje, poruka neformalnost, iskustvena poruka i stav prema oglas	Facebook
<i>Yang (2013)</i>	Anketni upitnik	Korisničko iskustvo, stavovi prema mobilnim oglasima, prihvaćanje mobilnog tehnologije, evaluacije temeljene na tehnologiji, vjerodostojnost i emocije temeljene procjene	Mobilni društveni mediji
<i>Lin&Kim (2016)</i>	Anketni upitnik	Briga o inovativnosti, zabrinutost za privatnost, percipirana korisnost,	Facebook

¹⁵ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. New Jersey: Sage. Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., et al. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), 95–101. u: Alalwan, A.A., „Investigating the impact of social media advertising on customer purchase intention“. *International Journal of Information Management*, vol. 42, 2018, str. 42.

		percipiranu jednostavnost korištenja, stavove prema oglasima i namjeru kupnje	
<i>Saxenna&Khanna (2013)</i>	Upitnik	Informativnost, iritacija i zabava	Društvene mreže
<i>Logan (2012)</i>	Online upitnik	Informativnost, iritacija i zabava	Facebook vs. televizija
<i>Lee&Hong (2016)</i>	Eksperimentalni dizajn i online anketa provedeni koristeći se alatima Google Forms-a za prikupljanje podataka	Emocionalna privlačnost, informativnost, kreativnost, zabrinutost za privatnost, namjera izražavanja empatije, stavovi, subjektivne norme i namjera kupnje	Facebook
<i>Jung (2016)</i>	Upitnik	Percipirana vrijednost oglašavanja, informativnost, zabava, promotivne nagrade, utjecaj vršnjaka, invazivnost, briga o privatnosti, stav prema oglašavanju na društvenim mrežama i ponašanje namjera	Facebook
<i>Duffett (2015)</i>	Samoupravno strukturirani upitnici	Pristup, duljina korištenja, učestalost prijave, trajanje prijave, profil ažurirati incidenciju, spol, dob, etničku skupinu i namjeru kupnje	Facebook
<i>Boateng&Okoe (2015)</i>	Anketni upitnik	Ugled poduzeća, odnos prema oglašavanju na	Nije identificirano

<i>Mir (2012)</i>	Anketni upitnik	društvenim mrežama i odgovor potrošača Stavovi prema oglašavanju na društvenim mrežama, informacijama, zabava, ekonomija, vrijednost, klikanje oglasa i kupnja	Facebook, MySpace, LinkedIn
<i>Taylor (2011)</i>	Upitnik	Podudarnost vlastitog brenda, utjecaj vršnjaka, informativnost, zabava, kvaliteta života, vrijeme strukture, invazivnost, briga o privatnosti i stavovi	Uzete su u obzir različite platforme društvenih medija (Facebook, YouTube, Twitter)
<i>He&Shao (2018)</i>	Analiza sadržaja	Broj simbola, broj indeksa, broj ikona, društveni facilitacija, društvena prisutnost i komunikacijski učinak	Nije identificirano
<i>Can&Kaya (2016)</i>	Online anketa	Percipirana lakoća korištenja, psihološka ovisnost i navika	Facebook, MySpace, Google+, Flickr, Twitter, YouTube

Izvor: Izrada autorice prema: Alalwan, A.A., „Investigating the impact of social media advertising on customer purchase intention“. *International Journal of Information Management*, vol. 42, 2018, str. 42., (28.07.2022.)

Uvijek postoji zabrinutost u vezi s važnošću oglasa na društvenim mrežama u predviđanju percepcija i reakcija kupaca. Stoga su marketinški istraživači nedavno posvetili značajan interes testiranju i raspravi povezanih pitanja marketinga društvenih medija. Primjetno je, kao što se vidi u Tablici 1, da je veliki broj ovih studija bio oduševljen primjenjivošću i učinkovitošću korištenja društvenih medija za reklamne

aktivnosti. Usporedna studija koju je proveo Logan¹⁶ naznačila je da i zabava i informativnost imaju značajan utjecaj na vrijednost oglasa na društvenim mrežama i TV-u. Također, Logan je primijetio još jedan značajan odnos između vrijednosti oglašavanja i stavova kupaca, opovrgnuo je utjecaj iritacije na vrijednost oglašavanja. Isto tako, Lee i Hong uspjeli su potvrditi utjecaj informativnosti i reklamne kreativnosti na izražavanje empatije kupaca. U istoj studiji uočena je jaka povezanost između namjere izražavanja empatije i namjere kupaca za kupnjom. Na isti način, Saxena i Khanna pokazali su značajne pozitivne utjecaje zabave i informacija na dodanu vrijednost oglasa na društvenim mrežama.¹⁷

Trenutačno okruženje društvenih medija ima dva ključna aspekta. Prvo su platforme – veće (glavne) i manje te etablirane i one u nastajanju koje pružaju temeljne tehnologije i poslovne modele koji čine industriju i ekosustav. Drugo su slučajevi upotrebe; tj. kako različiti ljudi i organizacije koriste te tehnologije i u koje svrhe. Uspon društvenih medija i način na koji su utjecali na ponašanje potrošača i marketinšku praksu uvelike su potaknule same platforme.¹⁸ Na svim platformama, povijesno i do danas, dominantni poslovni model uključivao je monetizaciju korisnika (publike) nuđenjem usluga oglašavanja svima koji žele doprijeti do te publike digitalnim sadržajem i marketinškim komunikacijama. Neka istraživanja pokazala su¹⁹ da određene vrste društvenih interakcija koje se sada događaju na društvenim medijima mogu pozitivno utjecati na važne marketinške ishode kao što su stjecanje novih kupaca i prodaja.

Očito, motivi za korištenje društvenih medija mogu biti različiti. U travnju 2015. Global Web Index²⁰ objavio je izvješće u kojem predstavlja razloge zašto ljudi koriste društvene medije. Naveo je 10 najčešćih razloga, a broj jedan je jasno "društveni" - "ostati u dodiru s onim što njihovi prijatelji rade". Na popisu ima i drugih odgovora, kao npr. dijeljenje mišljenja ili detalja iz privatnog života, dijeljenje slika ili videa,

¹⁶ Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. u: Alalwan, A.A., „Investigating the impact of social media advertising on customer purchase intention“. *International Journal of Information Management*, vol. 42, 2018, str. 42.

¹⁷ Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25. u: loc. cit.

¹⁸ Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no.6, 2020, str. 87.

¹⁹ Bialy, B., „Social Media – From Social Exchange to Battlefield“. *The Cyber Defense Review*, vol. 2, no. 2, 2017, str. 73.

²⁰ Loc. cit.

umrežavanje s ljudima, upoznati nove ljude i biti tamo "jer je puno njihovih prijatelja na tome"— svi oni pokazuju visoku društvenu motivaciju. Ali vrijedi spomenuti broj dva na popisu, a to je "biti u tijeku s novostima i aktualnim događanjima", nema veze s društvenim aspektom "usluga društvenih mreža". Traženje informacija, ne nužno o prijateljima, već informacije općenito, bio je rastući trend među korisnicima društvenih mreža. Sve se više razmišlja o društvenim mrežama kao izvoru sadržaja, iako taj sadržaj generiraju sami korisnici.

Posljednjih godina pojam „društveni mediji“ postao je popularan način za opisivanje zbirke online sustava koje omogućuju proizvodnju, pohranu i distribuciju sadržaja stvorenih od strane korisnika (UGC – User Generated Content)²¹. Društveni mediji omogućuju stvaranje virtualnog društvenog prostora gdje se grupe korisnika mogu sinkronizirano okupljati te međusobno komunicirati. Ovakve interakcije mogu biti strukturirane kao što su to odgovori na blog postovima, zatim mogu biti polustrukturirane poput rasprave među grupama prijatelja unutar proširenih Facebook društvenih mreža ili pak nestrukturirane poput interakcije na Twitteru gdje teme nisu „u vlasništvu“, ali postoji povezanost kroz primjenu hashtagova koji se mogu koristiti za lociranje i povezivanje objava različitih korisnika²². Društveni mediji postali su sastavni dio ne samo informacijskog života 21. stoljeća, već za milijarde i samog života. Postoje generičke stranice za umreženu društvenost koje pokrivaju gotovo sve ljudske aktivnosti, kao što su to npr. Facebook ili Renren i drugi. Postoje i specijalizirana mjesta koja imaju poseban fokus unutar društvenih aktivnosti, kao što je to npr. LinkedIn za posao i karijeru ili Mali svijet za putovanja i elitizam. Postoje i elementi društvenih medija koji su ugrađeni u mnoga online mjesta i usluge, kao na primjer stranice na kojima je moguće ostavljati komentare zbog kojih iste te stranice postanu okupljališta za odabrane skupine.

Društveni mediji jedna su od komunikacijskih platformi koja se najdinamičnije razvija. Podvrgnuti su mnogim značajnim promjenama, razvijajući se od malih, raštrkanih web stranica lokalnih zajednica do konsolidiranih tvrtki s globalnim dosegom. Društveni mediji također su svjedočili skoku u mobilnu tehnologiju, koja je imala golem utjecaj na

²¹ Di Domenico, G., et. al., „Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review“. *Journal of Business Research*, vol. 124, 2021, str. 26.

²² Chen, P.J., „Social Media“. *Australian Politics in a Digital Age*, no. 3, 2013, str. 74.

ljude i njihovo ponašanje, uključujući obrasce korištenja društvenih medija. Posljednje, ali ne i najmanje važno, s vremenom su se promijenili i motivi korisnika za sudjelovanje u raspravama na društvenim medijima. Čisto "društvena" motivacija je postupno zamijenjena drugim motivima, kao što je npr. potraga za informacijama, što je društvene platforme smjestilo mnogo bliže tradicionalnim medijima.

Društveni mediji danas ulaze u najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima. Njihova svrha jest unaprjeđenje komunikacije putem tehnologije te prijenos primarnih ljudskih odnosa i aktivnosti iz offline okruženja u online okruženje. Veliku prednost predstavlja dvosmjerna komunikacija koja kod tradicionalnih medija nije postojala. U prošlosti se od korisnika očekivalo samo da čita i prima informacije, bez mogućnosti davanja svog inputa. Kako su se web stranice počele razvijati, tako se i od korisnika počelo tražiti i očekivati više. Danas, ne samo da putem društvenih medija mogu davati svoje mišljenje i izravno komunicirati s pošiljateljem, već mogu stvarati vlastiti sadržaj te komunicirati i s drugim korisnicima o njihovim iskustvima. Više nije cilj prenijeti istu poruku što većem broju ljudi, već što je bolje moguće, personalizirati poruku za svakog pojedinca i time stvoriti uzajaman odnos s njim. Također, treba napomenuti da je upravo karakter platforme društvenih medija jedna od bitnijih značajki društvenih medija jer omogućuje relativno brzo i lako nadograđivanje te širenje i prilagođavanje brzim promjenama koje se odnose na potrebe korisnika, kao i na potrebe samog tržišta.

Društveni mediji postepeno mijenjaju način na koji se informacije prenose s društva na svijet. Rapidan porast broja blogova, društvenih mreža i tehnologija za širenje društvenih medija imalo je svog učinka u ljudskim životima. Vrijednost, odnosno korist ili užitak korištenja društvenih medija proizlazi iz doprinosa ili interakcija s drugim korisnicima, a ne sadržaja koji generira organizacija ili pojedinac koji ugošćuje medij. Vrijednost društvenog medija može se razlikovati od njegovog sadržaja koji ne mora generirati pojedinačni korisnik, sadržaj se može organizacijski generirati i promovirati uz ili umjesto doprinosa pojedinačnih korisnika.

Društvena interakcija unutar društvenih medija izuzetno je složena jer reprezentira višesmjernost i međusobno povezane tokove informacija umjesto čistog monologa koji se može pronaći kod tradicionalnih medija. Društveni mediji osnažili su kupce da

djeluju u interakciji s tvrtkama kroz izražavanje i umrežavanje te da stvore interakciju s drugim kupcima. Budući da kupci mogu utjecati jedni na druge sa svojim stavovima i promjenama u ponašanju, takva interakcija kupca s kupcem postaje sve veća tržišna sila. Mogu se prepoznati dvije vrste društvenih interakcija, a to su interakcije temeljene na mišljenju ili preferencijama poput „word of mouth“ (WOM) te interakcije temeljene na radnji ili ponašanju poput učenja pomoću promatranja²³. Svaka od ovih interakcija zahtijeva drugačije strateške akcije koje treba poduzeti kako bi se one odvale.

Koncept usmene predaje (WOM), uveden 1950-ih, a revitaliziran je internetom. Prema Arndtu²⁴, WOM je „komunikacija osoba-osoba između primatelja i komunikatora kojega primatelj doživljava kao nešto nekomercijalno u vezi s markom, proizvodom ili uslugom.“ WOM je primarni izvor informacija za odluke potrošača o kupnji, oblikuje stavove, percepcije i očekivanja prema brendovima, proizvodima i uslugama te utječe na sve faze donošenja odluka potrošača: prije kupovna, kupovna i poslije kupovna faza. WOM je danas dobio novi značaj kao rezultat veće međusobne povezanosti ljudi na društvenim medijima. Online ili elektronička usmena predaja (eWOM) je oblik WOM-a gdje internetski korisnici daju recenzije i ocjene za sve vrste proizvoda, marki i usluga na stranicama za recenzije. Definira se kao "svaka pozitivna ili negativna izjava potencijalnih, stvarnih ili bivših kupaca o proizvodu ili tvrtki, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta"²⁵. Elektronički WOM može se širiti na mnogo načina, na platformama društvenih medija ili odjeljcima za komentare na web-mjestima za e-trgovinu, a informacije koje se šire rijetko su dostupne putem marketinških komunikacija koje vodi tvrtka.

Društveni mediji donijeli su „kulturu sudjelovanja“ gdje se korisnici povezuju s drugim istomišljenicima kako bi sudjelovali u beskrajnoj petlji dijeljenja informacija, praćenja ažuriranja i traženja mišljenja i ocjena o svim vrstama proizvoda, usluga i. Kvaliteta online recenzija proizvoda, koju karakterizira percipirana informativnost i uvjerljivost,

²³ Fangfang L., J. Larimo i L.C. Leonidou, „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2020, str. 54.

²⁴ Arndt, J. (1967) 'Role of product-related conversations in the diffusion of a new product', *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp.291–295. u: Voramonti, D. i L. Klieb, „Impact of Social Media on Consumer Behaviour“. *International Journal of Information and Decision Sciences*, vol. 11, no. 3, 2019, str. 3.

²⁵ Loc. cit.

zajedno s percipiranom količinom recenzija, ima značajan pozitivan utjecaj na namjere kupnje potrošača. Društveni mediji smatraju se vjerodostojnijim izvorom informacija u usporedbi s korporativnim komunikacijama i oglasima. Prema Constantinidesu²⁶, postoji opći osjećaj nepovjerenja prema mainstream medijima, stoga se potrošači udaljavaju od tradicionalnih medija kao što su televizija, časopisi i novine kao izvora za usmjeravanje pri kupnji.

Korištenjem društvenih medija, proteklo desetljeće svjedočilo je razvoju složenih, raznovrsnih te intenzivnijih interakcija između tvrtki i njihovih kupaca. S jedne strane, tvrtke su u mogućnosti da iskoriste prednosti platformi društvenih medija kako bi proširile svoj geografski doseg kupaca, ojačale svoju marku i brend te gradile bolje odnose sa svojim kupcima. S druge strane, zbog razvoja društvenih medija, kupci su također osnaženi te preuzimaju kontrolu nad procesom tržišne komunikacije te postaju kreatori, suradnici i komentatori poruka. Kako je uloga društvenih medija postepeno uznapredovala od jednog marketinškog alata do izvora marketinške inteligencije u kojemu tvrtke mogu promatrati, analizirati i predvidjeti ponašanje kupaca, tako je i marketinškim stručnjacima postalo sve važnije strateški iskoristiti društvene medije ne bi li ostvarili konkurentsku prednost te vrhunske performanse. Unatoč golemim mogućnostima koje društveni mediji nude tvrtkama, ne postoji jasna definicija ili sveobuhvatan okvir koji bi vodio integraciju društvenih medija s marketinškim strategijama tvrtke u svrhu razumijevanja istih²⁷.

U marketinškom kontekstu, društveni mediji se smatraju platformama na kojima ljudi grade mreže i dijele informacije i/ili osjećaje. Zbog svoje osebujne prirode da postanu dinamični, međusobno povezani, interaktivni organizmi, društveni mediji generirali su tri temeljne promjene na tržištu. Prva je ta da su omogućili tvrtkama i kupcima povezivanje na načine koji to ranije nisu bili mogući ili dostupni. Takva povezanost osnažena je raznim platformama – društvenim mrežama poput Facebooka, stranicama za mikroblogiranje poput Twittera ili sadržajnim zajednicama poput YouTube-a.

²⁶ Constantinides, E. (2014) 'Foundations of social media marketing', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp.40–57 u: Voramontri, D. i L. Klieb, „Impact of Social Media on Consumer Behaviour“. *International Journal of Information and Decision Sciences*, vol. 11, no. 3, 2019, str. 8.

²⁷ Fangfang L., J. Larimo i L.C. Leonidou, „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2020, str. 52.

Navedene platforme omogućuju društvenim medijima da se izgrade na temelju zajedničkih interesa i vrijednosti korisnika. U tom smislu, „društvena povezanost“ se smatra „društvenim vezama“ pa snaga i raspon upravo tih veza određuje je li međusobna povezanost jaka ili slaba²⁸.

Druga temeljna promjena je ta da su društveni mediji promijenili način na koji tvrtke i kupci međusobno djeluju te utječu jedni na druge. Društvena interakcija uključuje "radnje", bilo kroz komunikaciju ili pasivna promatranja, koje utječu na tuđe izbore i potrošačko ponašanje. Društvene interakcije kao što su interakcije „od usta do usta“ snažno se oslanjaju na strukturu društvene mreže, a istovremeno tvrtkama pruža mjerljivu vrijednost. Istraživači su odavno prepoznali važnost društvenog utjecaja kod donošenja odluka potrošača, a nedavna istraživanja²⁹ pokazala su da ljudski obrasci povezanosti i snaga društvenih mreža mogu označavati intenzitet društvenih interakcija.

Treće, proliferacija podataka na društvenim mrežama omogućila je tvrtkama bolje upravljanje odnosima s klijentima te poboljšanje poslovnog odlučivanja³⁰. Podatke društvenih medija, zajedno s drugim digitalnim podacima, karakteriziraju se volumenom, raznolikošću i brzinom koji se odnose na golemu količinu podataka, različite izvore podataka te opsežne podatke u stvarnom vremenu. Velika količina podataka društvenih medija proizašla s različitih platformi (društvene mreže, blogovi, forumi i sl.) u različitim formatima (tekst, video, slika i sl.) sada se mogu s lakoćom izvući i iskoristiti uz pomoć suvremenih informacijskih tehnologija. Dakle, društveni medijski podaci mogu poslužiti kao važan izvor analize kupaca, istraživanja tržišta i skupljanja novih ideja, dok hvatanje i stvaranje vrijednosti putem podataka društvenih medija predstavlja razvoj novog strateškog resursa koji može poboljšati marketinške rezultate.

Iz perspektive strateškog marketinga, interakcija na društvenim medijima podrazumijeva proces koji omogućuje ne samo tvrtkama, već i kupcima mogućnost razmjene resursa. Na primjer, Hollebeek tvrdi³¹ da kupci mogu koristiti i resurse znanja

²⁸ Fangfang L., J. Larimo i L.C. Leonidou, „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2020, str. 52.

²⁹ Ibidem, str. 53.

³⁰ Loc. cit.

³¹ Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the*

i opreme tijekom interakcije s tvrtkom. S druge strane, Gummesson i Mele smatraju³² da se interakcije ne događaju samo u dijadama, već i između više aktera unutar mreže, pritom naglašavajući ključnu ulogu mreže interakcija u integraciji resursa. Treba napomenuti da su interakcije između kupaca također od velike važnosti, posebno kod više razine angažiranog ponašanja. Stoga, međusobna povezanost i interakcija društvenih medija između tvrtke i kupca te između kupca i kupca mogu se smatrati strateškim resursima koji se nadalje mogu pretvoriti u marketinške sposobnosti. Odličan primjer za to je upravljanje odnosima s korisnicima (CRM) gdje tvrtka zapravo koristi informacije generirane iz interakcija na društvenim medijima te na taj način nastoji steći lojalne kupce.

Došlo je do prekretnice, tvrtke su pomaknule svoje marketinške interese prema platformama društvenih medija. Prisutnost tvrtki i korisnika na društvenim medijima dodatno je dovela do promjene u načinu na koji tvrtke komuniciraju sa svojim klijentima, koji sada više nisu ograničeni na pasivnu ulogu u svom odnosu s društvom. Kupci daju povratne informacije, postavljaju pitanja i očekuju brze i prilagođene odgovore na svoje specifične probleme. Osim toga, korisnici objavljuju tekstove, slike i videozapise. Menadžeri su shvatili da prijelaz tržišne marke na društvene medije u konačnici uključuje preoblikovanje odnosa s kupcima, gdje je kupac postao saveznik ili neprijatelj, a ne publika³³.

Društveni mediji imaju značajan utjecaj na način na koji tvrtke pristupaju klijentima i obrnuto. Osim toga, mediji koji koriste društvene medije kao sredstvo razumijevanja i informiranja kupaca postali su imperativ za poduzeća koja nastoje ostati konkurentna. Pružatelji društvenih medija stvorili su mogućnosti za tvrtke da poboljšaju svoje interne operacije i komuniciraju na nove načine s kupcima, drugim poduzećima i dobavljačima. U isto vrijeme, tvrtke mogu aktivno uključiti kupce, potičući ih da postanu zagovornici njihovih marki. Ovo je svakako važno jer korisnici mogu kreirati kupca na mreži zajednice koji potencijalno dodaje vrijednost tržišnoj marki koja nije samo povećana

Academy of Marketing Science, 47, 161–185. u: Fangfang L., J. Larimo i L.C. Leonidou, „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2020, str. 53.

³² Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. u: loc. cit.

³³ Aichner, T., et. al., „Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019“. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 24, no. 4, 2021, str. 215.

prodaja. Angažman kupaca može biti koristan, budući da će oni često komunicirati s pojedinom tržišnom markom i dijele pozitivne riječi jer su postali emocionalnije vezani za marku.

Strategija društvene trgovine odnosi se na aktivnosti vezane uz razmjenu koje se pojavljuju ili su pod utjecajem društvene mreže pojedinca u računalno posredovanim društvenim okruženjima, pri čemu aktivnosti odgovaraju prepoznavanju prije kupovnih, kupovnih i poslije kupovnih faza razmjene. Ovakav način korištenja društvenih medija ne služi da bi se stvarao razgovor i/ili angažman, već su ciljevi inicijalni kontakt te prodaja kao krajnja svrha, dok ovakva vrsta strategije u suštini je jednosmjerna komunikacijska strategija namijenjena privlačenju kupaca u kratkom roku.

Strategija društvenog sadržaja odnosi se na stvaranje i distribuciju obrazovnog i/ili privlačnog sadržaja u različitim formatima kako bi se privukli i/ili zadržali kupci. Ova vrsta marketinške strategije društvenih medija (SMMS – Social media management software) umjesto promicanja proizvoda, za cilj ima stvaranje i isporuku pravovremenog i vrijednog sadržaja na temelju potreba kupaca. Privlačenjem publike vrijednim sadržajem u konačnici može dovesti do povećanja prodaje proizvoda ili usluga. Treba napomenuti da sadržajni (eng. *content*) marketing predstavlja strategiju usmjerenu prema kupcu te se vrijednost sadržaja mjeri prema tome koliko je ono korisno, relevantno, uvjerljivo i pravovremeno. Dakle, ova strategija osigurava dvosmjernu komunikaciju u kojoj tvrtke preuzimaju inicijativu za isporuku korisnog sadržaja, a kupci pozitivno reagiraju na taj sadržaj. Osnovne premise ove strategije su stvaranje svijesti o robnoj marki i popularnosti putem viralnosti sadržaja, poticanje interakcije s kupcima i širenje pozitivnog WOM-a.

Strategija društvenog praćenja odnosi se na "proces slušanja i odgovora kroz koji se sami marketinški stručnjaci uključuju"³⁴. Za razliku od strategije društvenog sadržaja, koja je više "push" komunikacijski pristup s isporučenim sadržajem, strategija društvenog praćenja zahtijeva aktivnu uključenost tvrtke u cijeli komunikacijski proces (od isporuke sadržaja do odgovora kupca). Konkretnije, strategija društvenog praćenja nije samo promatranje i analiza ponašanja kupaca u društvenim medijima, već i aktivno

³⁴ Fangfang L., J. Larimo i L.C. Leonidou, „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2020, str. 57.

traženje i odgovaranje na online potrebe i pritužbe kupaca. Strategiju društvenog praćenja karakterizira dvosmjerni komunikacijski proces, u kojem inicijacija dolazi od kupaca koji komentiraju i ponašaju se na društvenim medijima, dok tvrtka koristi podatke o ponašanju kupaca kako bi slušala, učila i reagirala na želje i potrebe svojih kupaca. Ključni cilj ove strategije je povećati zadovoljstvo kupaca i njegovati jače odnose s kupcima kroz stalno slušanje i odgovaranje na društvenim medijima.

Društvenu CRM strategiju karakterizira najviši stupanj strateške zrelosti, jer odražava „filozofiju i poslovnu strategiju podržanu tehnološkom platformom, poslovnim pravilima, procesima i društvenim karakteristikama, osmišljenima za uključivanje korisnika u zajednički razgovor kako bi si međusobno pružili obostrano korisnu vrijednost u pouzdanom i transparentnom poslovnom okruženju”. Koncept društvenog CRM-a osmišljen je tako da kombinira prednosti koje proizlaze iz dimenzije društvenih medija (npr. angažman korisnika) i CRM dimenzije (npr. zadržavanje korisnika). Za razliku od tradicionalnog CRM pristupa, koji pretpostavlja da su korisnici pasivni i samo doprinose životnoj vrijednosti korisnika, društvena CRM strategija naglašava aktivnu ulogu korisnika koji su osnaženi društvenim medijima i mogu dati doprinos višestrukim oblicima vrijednosti. Ukratko, društvena CRM strategija oblik je suradničke interakcije, uključujući interakcije između poduzeća i korisnika, među organizacijama i među korisnicima, čija je namjera uključiti i osnažiti klijente, kako bi se izgradili obostrano korisni odnosi s tvrtkom. Niže navedena slika ciljeve i uključenost kupaca kod svake od ovih strategija.

Slika 2: Taksonomija društvenih medija marketinške strategije



Izvor: izrada autorice prema: Fangfang L., J. Larimo i L.C. Leonidou, „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2020, str. 58., (25.07.2022.)

Eksplzivna uporaba društvenih medija u prošlom desetljeću naglasila je potrebu za smjernicama o tome kako izgraditi SMMS-ove koji potiču odnose s kupcima, unapređuju angažman kupaca i povećavaju marketinšku izvedbu. Međutim, nedostaje sveobuhvatna definicija, konceptualizacija i okvir za usmjeravanje analize i razvoja SMMS-ova. To se može pripisati nedavnom uvođenju društvenih medija kao strateškog marketinškog alata, dok i akademici i praktičari još uvijek nemaju potrebno znanje o tome kako podatke društvenih medija pretvoriti u praktične strateške marketinške alate. Ova nedostatnost također proizlazi iz činjenice da usvajanje naprednijih SMMS-ova zahtijeva posjedovanje specifičnih organizacijskih sposobnosti koje se mogu koristiti za iskorištavanje društvenih medija, uz podršku kulture koja potiče oslobađanje od zastarjelih načina razmišljanja, naglašavajući vještine zaposlenika s inteligencijom u analitički uvid u podatke i klijente te operativna izvrsnost u organizacijskoj strukturi i poslovnim procesima. Iako četiri SMMS-a identificirana u ovome radu (strategija društvene trgovine, strategija društvenog sadržaja, strategija društvenog praćenja i strategija društvenog CRM-a) označavaju napredne razine strateške zrelosti, njihovo usvajanje ne slijedi uzastopni obrazac. Štoviše, uspjeh

različitih SMMS-ova ovisit će o sposobnosti tvrtke da identificira i iskoristi resurse u vlasništvu korisnika, kao u slučaju transformacije kupaca iz pasivnih primatelja tvrtkinih ponuda društvenih medija u aktivne doprinositelje vrijednosti. Također će ovisiti o spremnosti tvrtke da alocira resurse kako bi potaknula suradničke razgovore, razvila odgovarajuće odgovore i poboljšala odnose s kupcima. Sve će to u konačnici pomoći u izgradnji održive konkurentske prednosti i poboljšati poslovne rezultate.

Jedna od najupečatljivijih karakteristika društvenih medija je velika brzina protoka informacija u kombinaciji s neograničenim dometom, ekonomičnošću i dostupnošću 24/7. Razgovori na društvenim mrežama mogu se voditi gotovo u stvarnom vremenu. Ovo je veliki izazov za nekoga tko želi da se njegova poruka čuje i da bude viđena. Stoga je jedna od tehnika koju koriste različiti akteri na društvenim mrežama objavljivanje automatski generiranog sadržaja ili ljudski generiranog sadržaja koji automatski širi informacije kroz lažne račune pomoću botova i aplikacija. U posljednjih nekoliko godina, broj ovih računa na društvenim mrežama zamjetno je porastao—prema različitim provedenim istraživanjima, najmanje osam posto Twitter računa te između pet i 11% računa na Facebooku su botovi.³⁵ Bez obzira što društveni i IT znanstvenici izmišljaju sve učinkovitije alate za detekciju botova, njihovo uklanjanje nije jednostavno jer je i druga strana postala sofisticiranija i više „ljudska“.

Iako bi bilo riskantno reći da su platforme društvenih medija postale izravne konkurent mainstream medijima, njihova je uloga u protoku informacija uvelike istaknuta. Štoviše, postali su izvor sadržaja za tradicionalne medije. Informativne agencije, kao i novinari otvaraju svoje račune na Twitteru ili Facebooku ne samo da bi širili svoje poruke, već i za traženje vijesti koje objavljuju drugi korisnici društvenih mreža. Tako, informacije koje je generirao „novinar na lokalnoj razini” mogu dobiti neočekivano velik dohvati. To može postati problematično ako se ispostavi da vijest koja se širi je lažna ili netočna. Izvrstan primjer takvih dezinformacija je "slučaj senatora Cirenga"³⁶; senzacionalna objava na Facebooku nepostojećeg talijanskog senatora, koju je iskoristilo i pokrivalo nekoliko novina, da bi se na kraju pokazalo neistinitim. Navedeni primjer pokazuje koliko je zapravo izazovno i rizično za korisnika interneta da društvene medije uzima za izvor informacija. Jednostavan pristup, mogućnost anonimnosti i nedostatak ljudi

³⁵ Bialy, B., „Social Media – From Social Exchange to Battlefield“. *The Cyber Defense Review*, vol. 2, no. 2, 2017, str. 82.

³⁶ Ibidem, str. 74.

koji će provjeriti i filtrirati lažne i istinite informacije su opasna kombinacija. Kod tradicionalnih medija novinari moraju ispoštovati pravila struke, dok urednici moraju provjeriti je li članak ispunio navedene standarde točnosti i pouzdanosti, nakon čega odlučuju može li se članak uopće objaviti. Upravo zato je problem što na društvenim mrežama svatko može postati „novinar“ i sve što objave može postati „vijest“.

Među političkim kreatorima, menadžerima i akademskim istraživačima raste zabrinutost zbog uloge koju društveni mediji igraju u širenju dezinformacija, koje se naširoko opisuju kao 'lažne vijesti'. Međutim, dosadašnja istraživanja uglavnom su bila usredotočena na implikacije lažnih vijesti za političku komunikaciju i raspravu. Bilo je manje fokusa na implikacije dezinformacija društvenih medija na marketing i potrošače. S obzirom na ključnu ulogu društvenih medija kao komunikacijske platforme, postoji jaz u razumijevanju lažnih vijesti kroz potrošačku prizmu. Taj nedostatak rješava se provođenjem interdisciplinarnog sustavnog pregleda relevantne literature. Kroz kritičku procjenu i sintezu literature autori članka „Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review“³⁷ identificirali su pet tema koje objašnjavaju fenomen lažnih vijesti, a to su: proces širenja, značajke kanala širenja, ishode, izmišljeni legitimitet te stavovi.

Dok su platforme društvenih medija izvorno stvorene kako bi omogućile veze između prijatelja, ti su kanali postali važni putevi za proizvodnju i razmjenu informacija i vijesti. Nažalost, posljednjih je godina došlo dramatičnog širenja dezinformacija putem kanala društvenih medija, naširoko opisanih kao "lažne vijesti". Stvaranje i širenje lažnih informacija nisu nove pojave. Lažne priče postojale su još otkada su ljudi živjeli u grupama, razvijajući se usporedno s pisanjem i komunikacijskim sustavima. U današnjem digitalnom medijskom krajoliku pojam "lažne vijesti" dobio je na važnosti nakon američkih predsjedničkih izbora 2016. Značenje ovog pojma evoluiralo je od označavanja satiričnih televizijskih emisija do lažnih informacija koje oponašaju stil konvencionalnih vijesti i stvorene da namjerno dezinformiraju. Znanstvenici iz različitih područja predložili su različite, u nekim slučajevima suprotne, definicije lažnih vijesti, stvarajući napetost u literaturi. Kako društveni mediji postaju važan kanal za marketinške aktivnosti brendova, uključujući usluge korisnicima i razvoj proizvoda, potencijalni utjecaj lažnih vijesti na tvrtke i potrošače mogao bi biti ozbiljan. Za

³⁷ Di Domenico, G., et. al., „Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review“. *Journal of Business Research*, vol. 124, 2021, str. 1.

potrošače, lažne vijesti stvaraju zabunu i sumnju o prethodnom znanju i iskustvima brendova. Lažne vijesti mogu usaditi pogrešna uvjerenja u ljude koji će kasnije na njima temeljiti svoju odluku. Za tvrtke, lažne vijesti mogu ukaljati korporativni ugled, a velike multinacionalne kompanije poput Pepsija i New Balance-a suočavale su se s bojkotom proizvoda zbog dezinformacija na internetu. Štoviše, lažne vijesti mogu predstavljati financijsku prijetnju tvrtkama.

Problemu definiranja lažnih vijesti može se pripisati nekoliko čimbenika. Prvi je taj da su granice ovoga prilično zamagljene. Još uvijek nije jasno u kojoj se mjeri može smatrati drugim sličnim oblicima obmanjujućih sadržaja kao što su dezinformacije, propaganda, satira, obmana ili teorije zavjere. Zatim, pojam lažnih vijesti koristi se naizmjenično za opisivanje vijesti koje su napravljene radi stjecanja financijske dobiti ili diskreditiranje drugih, za vijesti koje imaju činjeničnu osnovu, ali čija je osnova iskrivljena kako bi odgovarala određenom kontekstu te za vijesti s kojima se ljudi jednostavno ne osjećaju ugodno ili se s njima ne slažu pa kažu da su lažne vijesti³⁸.

Ideja korištenja slavni osoba (na potrošačkim tržištima) ili poznatih lidera mišljenja (na poslovnim tržištima), koji imaju visoku društvenu vrijednost, da utječu na druge i njihove odabire dobro je poznata marketinška strategija. Međutim, sveprisutnost društvenih medija uvelike je povećala dostupnost i privlačnost ovog pristupa. Na primjer, Selena Gomez ima preko 144 milijuna pratitelja na Instagramu koje privlači i zadržava svakom svojom objavom. Godine 2018. ekspozicija jedne fotografije koju je podijelila procijenjena je na 3,4 milijuna dolara. No i ona sama ima visoku cijenu pa tako jedna objava koju Selena sponzorira za brend može koštati više od 800 000 dolara³⁹. Međutim, stavljanje visokih procjena puke online izloženosti ili prikupljanja lajkova za određene objave može biti donekle spekulativno, budući da akademska istraživanja pokazuju da stjecanje lajkova na društvenim mrežama možda nema utjecaja na stavove ili ponašanja potrošača. Štoviše, Hennig-Thurau⁴⁰, pokazuju da, iako dobivanje pozitivnog WOM-a ima malo ili nimalo učinka na preferencije potrošača,

³⁸ Di Domenico, G., et. al., „Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review“. *Journal of Business Research*, vol. 124, 2021, str. 9.

³⁹ Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no.6, 2020, str. 82.

⁴⁰ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. u: Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no.6, 2020, str. 82.

negativni WOM može imati puno jači utjecaj i samim time negativan učinak na preferencije potrošača. Dok su slavne osobe poput Selene Gomez mogući utjecajni faktori za velike brendove, te tradicionalne slavne osobe toliko su skupe da nisu opcija za manje brendove, stoga su oni počeli, a i nastaviti će, kapitalizirati popularnost i uspjeh onoga što se naziva mikro-influencerima – novi oblik utjecajne osobe. Mikro-influenceri su utjecajne osobe koje nisu toliko poznate kao slavne osobe, ali imaju jake i entuzijastične pratitelje koji su obično češća ciljana skupina navedenih brendova. Ovakvi influenceri imaju sljedbenika u rasponu od nekoliko tisuća do nekoliko stotina tisuća te se smatraju vjerodostojnijima i autentičnijima od tradicionalnih slavni osoba, što je glavni razlog zašto je marketing utjecaja postao sve privlačniji robnim markama. Potičući druge da požele vidjeti njihov sadržaj i stupiti u kontakt s njima, na mikro-influencere se često gleda kao na vjerodostojne stručnjake za ono o čemu objavljuju. Nadalje, korištenje ovakvih vrsta influencera omogućuje brendu pripovijedanje u prvom licu (u odnosu na oglase), što se smatra toplijim i osobnijim pristupom, a pokazalo se i učinkovitijim u privlačenju potrošača.

Pregršt je zanimljivih budućih istraživačkih puteva koji se mogu uzeti u obzir kada se razmišlja o ulozi utjecajnih osoba na društvenim medijima. Prvo, marketinškim stručnjacima važno je utvrditi koje osobine i kvalitete (npr. autentičnost, povjerenje, vjerodostojnost i dopadljivost) čine sponzorirane postove tradicionalnog utjecajnog slavnog subjekta, naspram mikro-influencera. Razumijevanje ima li uspjeh veze sa stvarnim karakteristikama influencera, vrstom sadržaja koji se objavljuje, je li sadržaj sponzoriran ili ne i tako dalje, sve su to relevantne brige za tvrtke i platforme društvenih medija pri određivanju partnerstava i gdje uložiti trud u influencere. Osim toga, istraživanje se može usredotočiti na razumijevanje privlačnosti sadržaja za utjecajne osobe uživo i kako uspješno uklopiti sadržaj za utjecajne osobe s tradicionalnijim pristupima marketinškog miksa.

Komunikacija brenda prema Simonu i Sullivanu⁴¹ prepoznata je kao jedna od determinanti vrijednosti brenda. Novija istraživanja (Laroche⁴²; Schivinski i

⁴¹ Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. u: Gomez, M., C. Lopez i A. Molina, „An integrated model of social media brand engagement“. *Computer in Human Behavior*, vol. 96, 2019, str. 6.

⁴² Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. u: Loc. cit.

Dabrowski⁴³) također priznaju utjecaj društvenih medija na vrijednost robne marke; na primjer, Laroche procjenjuje utjecaj zajednica čiji se brendovi temelje na društvenim medijima na lojalnost brenda, a Schivinski i Dabrowski istražuju utjecaj komunikacije brenda na vrijednost brenda putem Facebooka.

Zabrinutost potrošača u vezi s privatnošću podataka i njihovom sposobnošću da vjeruju tržišnim markama i platformama nisu novi. Istraživanja u marketingu i srodnim disciplinama ispitala su pitanja privatnosti i povjerenja iz više kutova i koristeći različite definicije privatnosti. Na primjer, istraživanje je usredotočeno na veze između personalizacije i privatnosti, odnos privatnosti u odnosu na povjerenje potrošača i uspješnost tvrtke te pravne i etičke aspekte podataka i digitalne privatnosti.⁴⁴ Unatoč tome što se ova tema ne čini novom, način na koji se potrošači, robne marke, kreatori politika i platforme društvenih medija prilagođavaju ovim problemima još uvijek je u tijeku i bez jasnog rješenja.

U skladu s rastućom zabrinutošću za privatnost, način na koji potrošači gledaju na robne marke i društvene medije postaje sve negativniji. Potrošači brišu svoju prisutnost na društvenim mrežama, gdje je istraživanje pokazalo da je gotovo 40%⁴⁵ digitalno povezanih pojedinaca priznalo da je izbrisalo barem jedan račun na društvenim mrežama zbog straha da se njihovim osobnim podacima ne postupa ispravno. Ovo je negativan trend, ne samo za platforme društvenih medija, već i za brendove i oglašivače koji su postali ovisni o ovim putevima za dosezanje svojih potrošača. Edelman⁴⁶ je otkrio da gotovo polovica ispitanih potrošača vjeruje da su brendovi sukrovci za negativne aspekte sadržaja na društvenim medijima kao što su govor mržnje, neprikladan sadržaj ili lažne vijesti. Ako se uzme u obzir da su društveni mediji postali jedno od najboljih mjesta na kojima tržišne marke mogu komunicirati s potrošačima, graditi odnose i pružati korisničku uslugu, ne samo da je u najboljem interesu za platforme društvenih medija da rade bolje što se tiče politike privatnosti,

⁴³ Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 9(1), 31–53. u: Gomez, M., C. Lopez i A. Molina, „An integrated model of social media brand engagement“. *Computer in Human Behavior*, vol. 96, 2019, str. 6.

⁴⁴ Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no.6, 2020, str. 83.

⁴⁵ Loc. cit.

⁴⁶ Edelman, K.(2018). Trust Barometer Brands Social Media. Retrieved from <https://tinyurl.com/ycrm23qf> u: Ibidem, 84. str.

već je odgovornost stavljena i na brendove da se zalažu za privatnost, povjerenje i uklanjanje lažnog ili mržnje sadržaja kako ne bi izgubili svoje potrošače.

Platforme društvenih medija i brendovi moraju razmotriti tri glavna pitanja koja narušavaju povjerenje potrošača, a to su: osobne informacije, intelektualno vlasništvo i sigurnost informacija⁴⁷. Uzimajući u obzir svaki od ovih problema, potrebno je poduzeti posebne radnje i inicijative za veću transparentnost i naknadno povjerenje. Brendovi i agencije moraju društvene medije smatrati odgovornima za svoje postupke u vezi s podacima o potrošačima kako bi se potrošači osjećali sigurnima i pod kontrolom. Također, brendovi bi trebali uspostaviti transparentne politike u vezi s podacima potrošača na način koji priznaje zakone, ograničenja oglašavanja i pravo potrošača na privatnost. Sve je ovo ključno za upravljanje brendovima kako bi se nastojao stvoriti osjećaj povjerenja u sve mračnijoj domeni društvenih medija.

Rasprava koja se odvija duž čitave akademske zajednice odnosi se na to kako trgovci mogu na odgovarajući način integrirati online i offline napore (tj. višekanalni pristup). Izvješća iz industrijskih izvora pokazala su da potrošači bolje reagiraju na integrirane marketinške kampanje (npr. povećanje od 73%⁴⁸ u odnosu na standardne kampanje putem e-pošte). U međuvremenu, u akademskoj zajednici, većina istraživanja koja razmatraju online promocije i reklame obično se usredotočuju na to kako potrošači reagiraju na te strategije kroz određena online istraživanja. Uzimajući u obzir interes za integrirane marketinške strategije tijekom posljednjih nekoliko godina, brojne su strategije korištene za praćenje online i offline promocija i njihovih utjecaja na ponašanje, kao što je upotreba hashtagova za dovođenje razgovora na mrežu. Iako trenutno postoje online/offline strategije integracije u marketingu, vjeruje se da će u budućnost ići još dalje brisanje granica između onoga što je offline i online kako bi se ne samo povećala učinkovitost marketinških promocija, već da bi se u potpunosti promijenio način na koji klijenti i tvrtke međusobno komuniciraju, kao i način na koji društveni mediji utječu na ponašanje potrošača ne samo online, već i offline.

Trenutačna praksa društvenih medija je ona u kojoj brendovi potiču angažman potrošača na mreži, no implikacije na to kako ove vrste radnji od strane brenda integriraju online radnje društvenih medija i stvarne životno ponašanje nisu još jasne.

⁴⁷ Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 6, 2020, str. 84.

⁴⁸ Ibidem, str. 88.

Isto tako, iako postoji nedavni rad koji ispituje kako uređaj koji se koristi za stvaranje i pregled sadržaja na mreži utječe na percepciju i ponašanje potrošača (Grewal i Stephen)⁴⁹, dosadašnja istraživanja nisu ispitivala ta pitanja u kontekstu društvenih medija. Stoga bi se buduća istraživanja mogla baviti načinom na koji digitalno ja (i ono koje se drži izvan mreže i ono koje postoji samo online), radnje na društvenim mrežama i način na koji potrošači dopiru do različitih platformi i koriste ih (tj. vrsta uređaja, aplikacija u odnosu na web-stranicu itd.) utječe na ponašanje potrošača, međuljudske odnose i mjere povezane s robnom markom (npr. blagostanje, lojalnost, ponašanje pri kupnji).

2.2. YouTube

YouTube je zajednica za dijeljenje videozapisa pokrenuta 2005. godine, a danas broji više od milijardu pojedinačnih korisnika na mjesečnoj bazi koji imaju mogućnost pregledavanja više od šest milijardi sati videozapisa. Ono funkcionira na svim multimedijalnim⁵⁰ uređajima, uključujući PC, mobilni telefon te tablet.

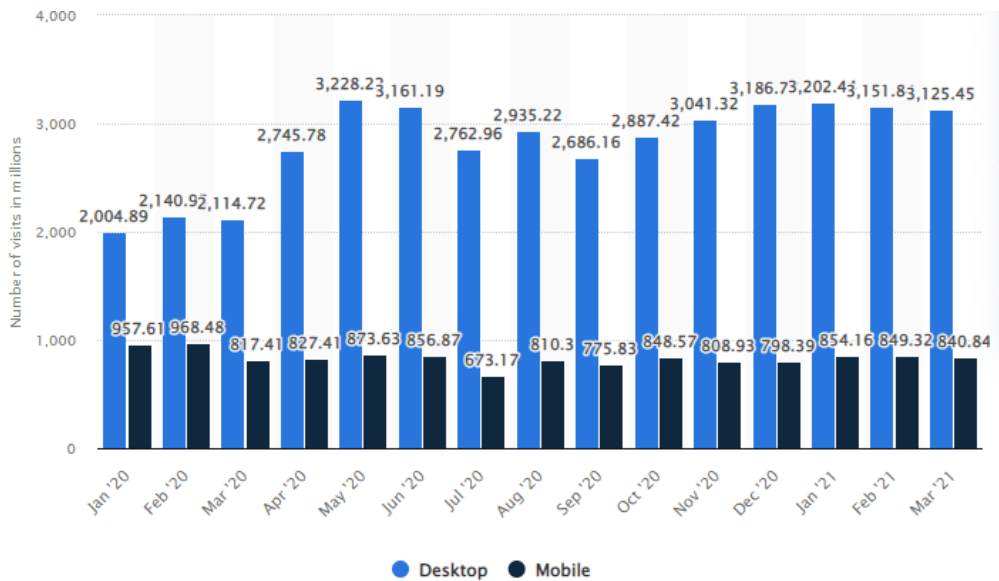
Prema podacima YouTube-a, na njemu se svake minute objavljuje 300 sati videozapisa, a polovica ukupnog broja videozapisa očitava se na mobilnim uređajima.⁵¹ Iz grafa 1 vidljivo je da se ukupan broj posjeta preko mobitela u usporedbi s ukupnim brojem posjeta preko računala od 2020. do 2021. godine postepeno smanjivao, dok je ukupan broj posjeta preko računala porastao.

⁴⁹ Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56 (5), 791–808 u: Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 6, 2020, str. 89.

⁵⁰ Multimedija – pojam koji se sastoji od dvije riječi: multi = mnogo; medija = sustav prijenosa i predstavljanja poruke. Dakle, predstavljanje korisniku sadržaja koje može istovremeno percipirati koristeći raspoloživa osjetila i mogućnosti (vid, sluh, njuh, opip, okus; pokret, radnja), <https://informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm>, (30.03.2022.)

⁵¹ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M.: *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zadar, 2019., str. 119.

Graf 1: Svjetski posjeti YouTube.com od siječnja 2020. do ožujka 2021., putem uređaja (u milijunima)



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/statistics/1256720/youtubecom-monthly-visits-by-device/>, (31.03.2022.)

YouTube funkcionira na način da korisnici mogu pregledavati i dijeliti videozapise široj ili kontroliranoj publici te iste mogu objaviti i na nekoj drugoj web stranici s ciljem da ih pogleda što veći broj ljudi. Korisnici također mogu postavljati sadržaj ukoliko su registrirani članovi te ostavljati ocjene. Ova web stranica je podružnica poduzeća Google, stoga se objavljeni videozapisi mogu vrlo lako pronaći u rezultatima pretraživanja.

Karakteristike kvalitetnog YouTube videozapisa:

- novost i aktualnost – videozapisi koji se bave trendovima pop kulture ili politike generiraju veliku pažnju;
- neočekivanost – mnogi uspješni videozapisi koriste klasičnu tehniku pripovijedanja, ali s preokretom;
- originalnost – pojam originalnosti podrazumijeva prikazuje li videozapis nešto vrijedno preporučavanja;
- izvanredna vještina – ljudi vole gledati izvanredne uspjehe u svemu pa je tako, primjerice, snimanje „ludih“ pothvata još jedan iznimno popularan stil videozapisa;

- kratkoća – videozapis treba biti kratak. Iako postoje iznimke, svi popularni videozapisi traju manje od pet-šest minuta, a neki čak i manje od dvije minute.⁵²

2.3. Instagram

Instagram je besplatna, društvena mreža namijenjena dijeljenju sadržaja poput videozapisa i fotografija *prijateljima* unutar mobilne aplikacije. Dijeljenje sadržaja funkcionira na način da se objavljeno pojavljuje na početnoj stranici u obrnutom kronološkom redoslijedu – najnovije na vrhu. Korisnik može dodavati filtere za stvaranje različitih efekata te može označavati druge korisnike, lokaciju snimanja te postaviti opise koji mogu sadržavati znakove # i @ kako bi se kategorizirao sadržaj. Također, ova web stranica ima mogućnost postavljanja priče (story). Priča predstavlja okomiti sadržaj (fotografija ili videozapis) koji može trajati maksimalno 15 sekundi te nestaje nakon 24 sata. Umjesto da se prikazuje na naslovnoj stranici (feed), ono se prikazuje na vrhu aplikacije korisnika te se mora dodirnuti za pregled. Također postoje *priče* naglasci (story highlights) koji mogu trajno „živjeti“ na korisnikovom profilu. Oni su poput odabranih kolekcija Instagram priča koje korisnikovi *pratitelji* mogu koristiti i gledati kad god požele. Jedna od novijih opcija na Instagramu su reelsovi – kratki zabavni videozapisi u kojima korisnici mogu izraziti svoju kreativnost i oživjeti svoj brend. Ljudi koriste reelsove kako bi sudjelovali u kulturnim trendovima, surađivali sa zajednicom i otkrivali nove ideje. Instagram Reels predstavlja izravnu konkurenciju aplikaciji TikTok.⁵³

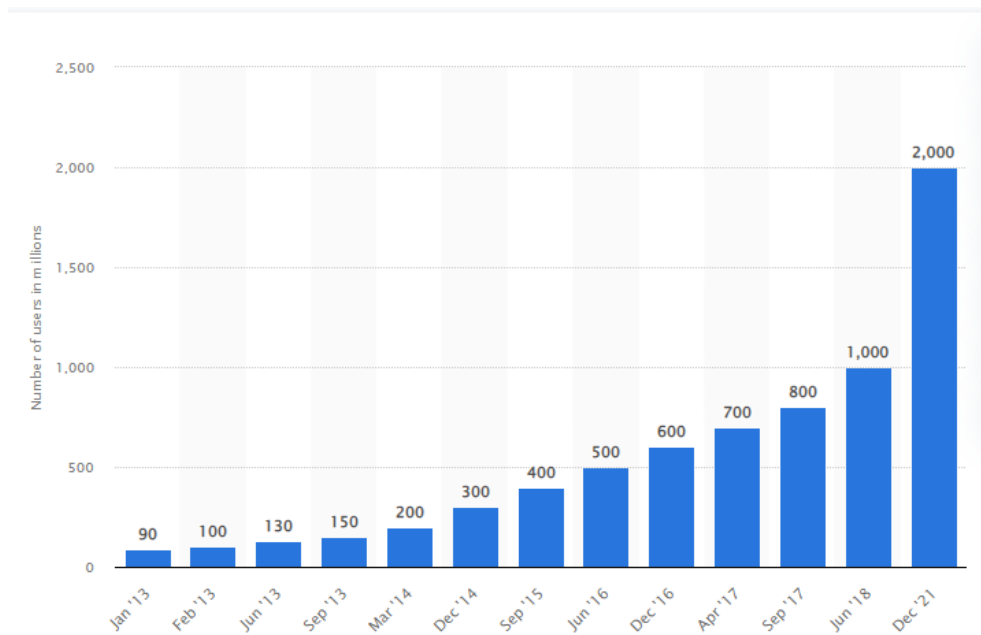
Broj aktivnih korisnika na Instagramu je 800 milijuna, dok 500 milijuna korisnika Instagram koristi na dnevnoj bazi. Do danas je na Instagramu podijeljeno 40 milijardi fotografija, a dnevno ova platforma bilježi čak 4,2 milijarde „lajkanja“.⁵⁴ Iz grafa 2 vidljivo je da je broj aktivnih korisnika nastavio rasti.

⁵² Krajnović A., Sikirić D., Hordov M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zadar, 2019., str. 121.

⁵³ TikTok – platforma društvenih medija za stvaranje, dijeljenje i otkrivanje kratkih videa. Aplikaciju mladi ljudi koriste kao način izražavanja kroz pjevanje, ples, komediju i sl., a korisnicima omogućuje stvaranje videozapisa i dijeljenje unutar zajednice, <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>, (31.03.2022.)

⁵⁴ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M.: op. cit. (bilj. 52), str. 124.

Graf 2: Broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013. do prosinca 2021. (u milijunima)

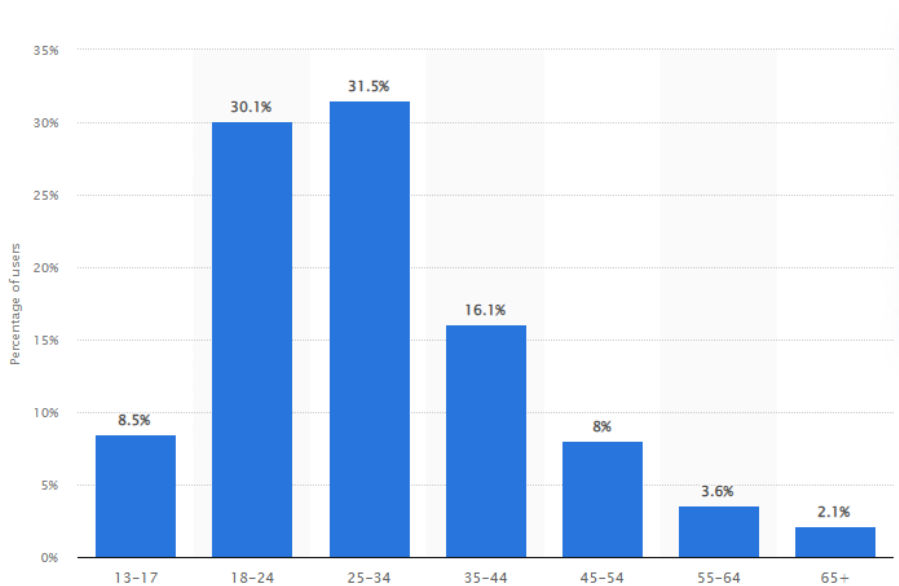


Izvor: Statista, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, (31.03.2021.)

Od prosinca 2021. godine Instagram je dosegao novu prekretnicu od 2 milijarde aktivnih korisnika širom svijeta. Platforma je prethodno dosegla milijardu korisnika u lipnju 2018. Korisnici u dobi od 25 do 34 godine činili su najveću instagramsku korisničku grupu po dobi u svijetu, a slijede je djeca od 18 do 24 godine. Sveukupno, muškarci su činili 51.6 posto globalnih korisnika Instagrama.⁵⁵ Na grafu 3 vidljiva je dobna skupina korisnika u postocima od siječnja 2022. godine.

⁵⁵ Statista, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, (31.03.2022.)

Graf 3: Distribucija korisnika Instagrama širom svijeta od siječnja 2022., prema dobnoj skupini



Izvor: Statista, <https://tinyurl.com/mr3ajr6n>, (31.03.2022.)

Od siječnja 2022. otprilike 31 posto globalne Instagram publike bilo je u dobi između 25 i 34 godine. Više od dvije trećine ukupne Instagram publike bilo je u dobi od 34 godine i mlađe, što platformu čini posebno atraktivnom za marketinške stručnjake.⁵⁶ Bitno je napomenuti da je 2012. godine Facebook kupio Instagram za jednu milijardu američkih dolara⁵⁷ te ga integrirao kao dodatan marketinški kanal, stoga danas svaki korisnik *Facebook Ad*⁵⁸ platforme ima mogućnost odabrati Instagram kao dodatan kanal prikazivanja svoje promocije. Na taj je način moguće vršiti unakrsnu promociju između ovih dvaju kanala komunikacije.

2.4. Facebook

Facebook je društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg s ciljem stvaranja komunikacije i razmjenjivanja informacija među studentima na sveučilištu Harvarda. Ubrzo su se mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije pridružile mreži te je nastao Facebook kakvog danas vidimo i znamo. Kreiranje profila na Facebooku je vrlo jednostavan proces, sve što je potrebno jest valjana e-mail

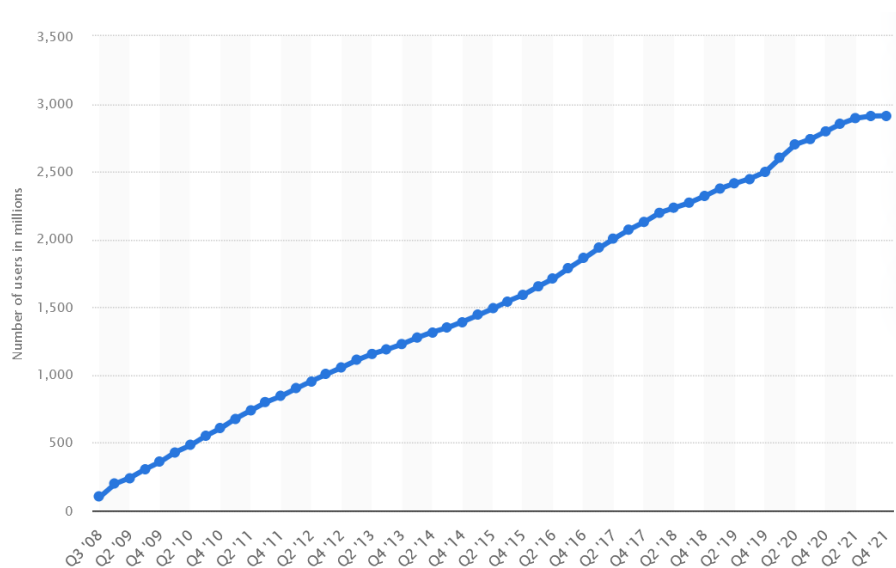
⁵⁶ Statista, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, (31.03.2022.)

⁵⁷ Kada je Facebook kupio Instagram, <https://tinyurl.com/2p9umk26>, (31.03.2022.)

⁵⁸ Facebook Ads (oglasi) – Isplativ su i učinkovit alat za digitalni marketing, koji povećava profitabilnost i vidljivost tvrtki na mreži, <https://engaiodigital.com/facebook-ads/>, (31.03.2022.)

adresa. Nakon registracije, korisnik može započeti s uređivanjem svog profila. Može birati hoće li profil biti u privatne ili poslovne svrhe, hoće li biti otvoren za cijelu javnost ili vidljiv samo *prijateljima*, može birati koje informacije će podijeliti s drugima poput godine rođenja ili e-mail adrese. Također može dijeliti fotografije i videozapise, označavati druge korisnike na iste, dodavati opise, dijeliti objave, pratiti slavne osobe, stvoriti vlastitog avatara⁵⁹ te mnogo drugih. Za slanje poruka putem Facebooka, potrebna je Messenger aplikacija. Messenger je računalni program preko kojeg se može uspostaviti jednostavna, trenutna komunikacija između dvaju ili više korisnika. Ono se koristi za slanje poruka, razmjenu fotografija, videozapisa, naljepnica, audiozapisa i datoteka te za reagiranje na poruke drugih korisnika i sl. Usluga također podržava glasovne i video pozive. Na Facebooku je do kraja 2021. zabilježeno skoro 3 milijarde mjesečno aktivnih korisnika, što je vidljivo na grafu 4.

Graf 4: Broj mjesečno aktivnih korisnika u cijelom svijetu (u milijunima)



Izvor: Statista, <https://tinyurl.com/32zufsdm>, (03.04.2022.)

S otprilike 2,91 milijardu mjesečno aktivnih korisnika u četvrtom tromjesečju 2021., Facebook je najkorištenija internetska društvena mreža u svijetu. Platforma je premašila dvije milijarde aktivnih korisnika u drugom tromjesečju 2017., a za postizanje ove prekretnice trebalo je nešto više od 13 godina. Za usporedbu, Instagramu u

⁵⁹ Facebook avatar – zamišljen digitalni lik koji se može oblikovati da izgleda baš poput samog korisnika (korisnik bira oblik lica, nosa, usana, boju očiju, odjeću i sl.), a njime korisnici mogu izraziti svoje emocije i raspoloženja u obliku naljepnica u komentarima ili na Messengeru, <https://www.fiuman.hr/facebook-predstavio-novu-opciju-evo-kako-napraviti-vlastiti-avata/>, (03.04.2022.)

vlasništvu Meta trebalo je 11,2 godine, a Google-ovom YouTubeu nešto više od 14 godina da postigne ovaj orijentir. Od listopada 2021., Facebook-ova vodeća baza publike bila je u Indiji, s gotovo 350 milijuna korisnika, dok su Sjedinjene Države zauzele drugo mjesto s otprilike 193 milijuna korisnika. Platforma također pronalazi izuzetnu popularnost u Indoneziji i Brazilu, s više od 100 milijuna korisnika u obje zemlje.⁶⁰ Facebook ima brojne *alate* s kojima je privukao toliku pažnju korisnika od samih početaka, no neki koji se mogu istaknuti su:

- Facebook profil;
- grupe na Facebooku;
- stranice za „obožavatelje“;
- dijeljenje događaja;
- društveni oglasi i ankete;
- Facebook poruke⁶¹

Kada društveni mediji nisu bili dostupni, korisnici su imali ograničen pristup potrebnim informacijama, stoga pojavom Facebooka kao marketinške platforme razvilo se novo razdoblje personaliziranog i usmjerenog oglašavanja. Jedna od glavnih prednosti jesu niži troškovi, kao i prilika za poduzeća da izravno, brzo i dosljedno komuniciraju s milijunima pojedinačnih klijenata. Danas, zahvaljujući Facebooku, kupac je taj koji predstavlja brend. Klijenti aktivno participiraju u dijeljenju informacija tako što nude svoje mišljenje na temelju osobnog iskustva. Na taj način, novi potencijalni klijent dobiva realne informacije gdje može izvagati dobro i loše te donijeti odluku na temelju danih informacija.

2.5. Statistički pokazatelji značaja i jačine društvenih medija

Često se smatra da su korisnici društvenih medija uglavnom mlađe osobe koje koriste Facebook, Instagram i druge mreže kako bi razmjenjivali poruke, fotografije i sl., no u zadnje vrijeme korisnicima postaju poslovni ljudi koji otvaraju stranice svoje tvrtke na društvenim mrežama kako bi ciljano objavili ono što žele da se sazna.

Marketing putem društvenih mreža je strategija poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno besplatno razmjenjuju informacije o

⁶⁰ Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (03.04.2022.)

⁶¹ Krajnović A., Sikirić D., Hordov M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zadar, 2019., str. 116.

nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, „lajkaju“ i dijele sadržaj te na taj način prenesu promotivnu poruku što većem broju potencijalnih kupaca. Najveća prednost digitalnog oglašavanja je preciznost i ciljanost jer su društvene mreže jedini medij koji nudi mogućnost preciznog odabira isključivo onih potrošača koji ulaze u ciljnu skupinu. Također, ovakva vrsta oglašavanja donosi puno bolje rezultate uz znatno niže troškove.

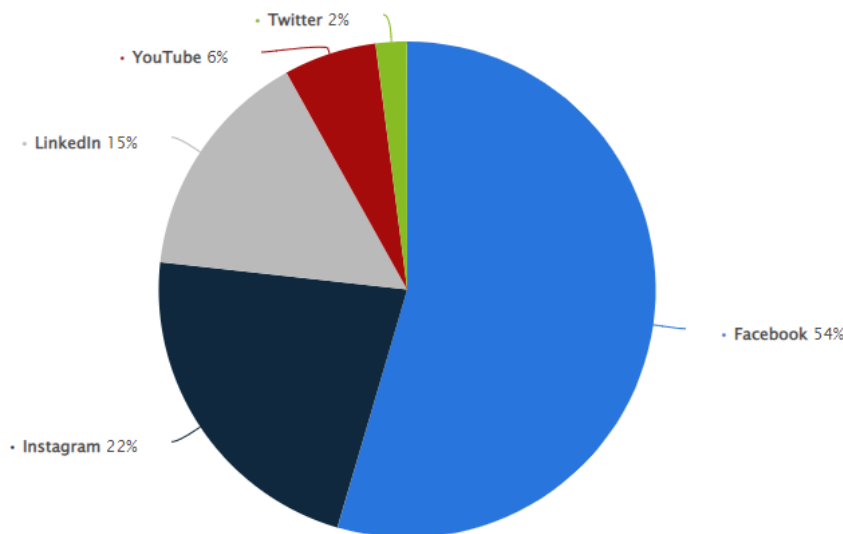
U današnje vrijeme prisutnost na društvenim mrežama neizostavni je faktor za uspješno poslovanje, stoga da bi ovakva vrsta marketinga bila uspješna potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Tko je ciljna skupina?
- Što se želi postići objavom?
- Na kojim društvenim mrežama se nastoji izgraditi prisutnost?
- Koliko često i kakav će se sadržaj objavljivati?
- Tko će biti zadužen za osmišljavanje i objavljivanje sadržaja?
- Koji alati za objavljivanje će se koristiti?⁶²

Na grafu 5 prikazano je u postocima koliko se koja društvena mreža koristi u poslovne svrhe od siječnja 2021. god., dok tablica 2 prikazuje prisutnost poduzeća na društvenim medijima po zemljama u 2017. god.

⁶² Važnost prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama, <https://www.medialive.hr/blog/vaznost-prisutnosti-poduzeca-na-drustvenim-mrezama>, (16.04.2022.)

Graf 5: Najvažnije platforme društvenih medija za poslovne subjekte širom svijeta od siječnja 2021. god.



Izvor: Statista, <https://tinyurl.com/5cfpmvhx>, (16.04.2022.)

Trgovci su podijeljeni s duljinom vremena koje koriste društvene medije u promotivne svrhe. Blizu četvrtine njih koristi marketing na društvenim mrežama ili manje od godinu dana ili više od pet godina, dok još 26 posto koristi kanal dvije do četiri godine. Kada je riječ o određenim medijima, Instagram dobiva na zamahu, a 64 posto trgovaca planira povećati organsko objavljivanje na platformi, što zauzvrat smanjuje svoju aktivnost na Facebooku. YouTube i LinkedIn također će vidjeti poboljšanu upotrebu u bliskoj budućnosti. Suprotno tome, Twitter, zajedno s TikTocom i Snapchatom mnogi trgovci uopće ne planiraju koristiti 2021. godine. Sve u svemu, industrijski stručnjaci širom svijeta slažu se da je korištenje društvenih medija u marketinške svrhe korisno u smislu povećanja izloženosti i prometa. Novi potencijalni klijenti i poboljšana prodaja također se navode kao ključne prednosti marketinga na društvenim mrežama.⁶³

⁶³ Statista, <https://www.statista.com/statistics/259390/most-important-social-media-platforms-for-marketers-worldwide/>, (16.04.2022.)

Tablica 2: Prisutnost poduzeća na društvenim medijima u 2017. god.

	Web stranica	Društvene mreže	Poslovni blog ili mikroblog	Multimedijalni sadržaj – dijeljenje web str.	Wiki znanje - dijeljenje alata	Web str.	Koristi samo jedan društveni medij	Dva ili više DM	Najmanje jedan DM
EU-28	77	45	14	16	5	44	26	21	47
Belgija	83	57	17	17	7	53	34	24	58
Bugarska	51	34	4	7	3	26	25	9	34
Češka	83	34	7	11	4	35	23	13	36
Danska	95	67	12	25	5	67	39	29	68
Njemačka	87	40	7	14	7	43	29	16	45
Estonija	78	39	7	11	5	38	27	13	40
Irska	74	67	32	23	6	58	32	36	68
Grčka	65	49	13	15	3	43	29	21	50
Španjolska	77	49	21	23	5	48	23	28	51
Francuska	67	39	12	11	4	35	25	16	41
Hrvatska	71	41	7	13	7	39	28	16	45
Italija	72	42	8	16	3	39	27	17	44
Cipar	73	65	28	27	5	56	30	37	67
Latvija	63	29	9	9	3	28	17	13	30
Litva	78	47	10	17	12	45	30	20	50
Luksemburg	82	52	13	15	9	51	33	20	54
Mađarska	69	36	5	13	5	34	23	15	38
Malta	81	73	15	21	5	67	47	27	74
Nizozemska	86	66	29	29	7	66	29	39	68
Austrija	86	51	10	18	6	50	32	21	53
Poljska	67	26	5	9	2	26	18	10	27
Portugal	65	45	7	15	3	46	30	16	46
Rumunjska	45	34	5	7	3	25	26	9	35
Slovenija	83	45	7	17	2	45	29	18	47
Slovačka	79	35	8	14	6	35	22	17	39
Finska	96	61	17	24	6	62	34	29	63
Švedska	91	63	14	20	8	63	40	25	65
Ujedinjeno Kraljevstvo	84	60	42	19	5	60	21	42	63
Island	82	77	16	17	3	63	56	23	79
Norveška	80	71	11	15	5	62	52	20	72
Turska	73	44	17	16	5	46	24	22	46

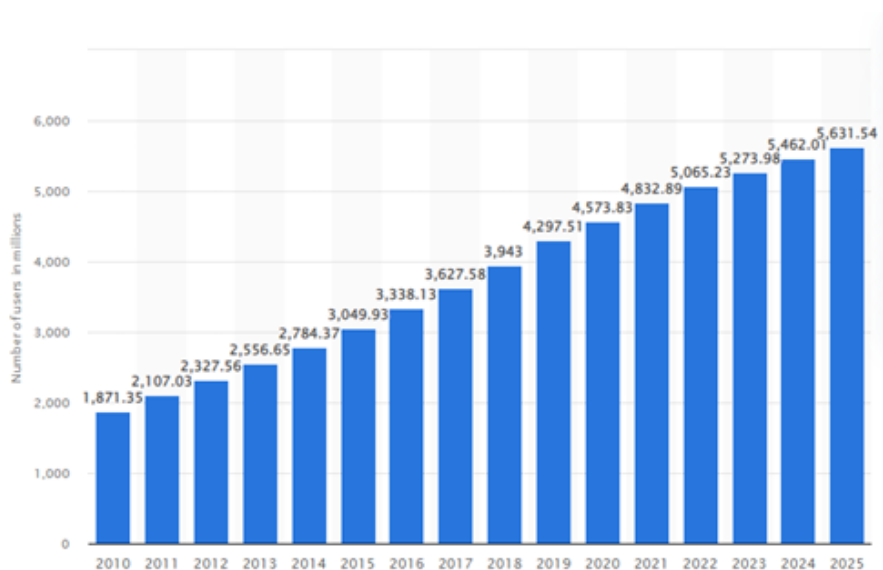
Izvor: Eurostat, <https://tinyurl.com/2p86ata8>, (16.04.2022.)

Internet trenutno koristi više od 4 milijarde ljudi⁶⁴, dok je prije samo 7 godina taj broj bio na 3 milijarde⁶⁵. Ova informacija govori da je vidljiv eksponencijalni rast do današnjeg dana. Na grafu 6 prikazan je rast korisnika interneta od 2010. godine te predviđanje rasta do 2025. godine.

⁶⁴ Koliko ljudi koristi internet, <https://tinyurl.com/4n9sj82b>, (16.04.2022.)

⁶⁵ Koliko ljudi je koristilo internet prije 10 god, <https://tinyurl.com/nbu6ca49>, (16.04.2022.)

Graf 6: Prognoza broja korisnika interneta u svijetu od 2010. do 2025. godine



Izvor: Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world>, (19.04.2022.)

Također, postoji više od 1,9 milijardi različitih web stranica, oko šest milijardi svakodnevnih Google pretraga, svakog dana korisnici kupe 120 000 novih domena i napišu pet milijuna blog objava, svakog sata se registrira 5000 novih domena te samo 49% internet prometa čine ljudi, ostalih 51% pripada ranim botovima i spamming softveru, koji mogu služiti raznim svrhama.⁶⁶ Oko 66% tvrtki koristi internetsko oglašavanje, od kojih su oglasi na društvenim mrežama najpopularniji (86%).⁶⁷

⁶⁶ Koliko ljudi koristi internet, <https://tinyurl.com/4n9sj82b>, (16.04.2022.)

⁶⁷ Internetska statistika, <https://websitesetup.org/news/internet-facts-stats/>, (19.04.2022.)

3. Razvoj hrvatske glazbe

Mnogo prije dolaska Hrvata na područje današnje Hrvatske živjeli su različiti narodi o čijoj glazbi i glazbenim instrumentima nemamo puno informacija, no ipak dovoljno da ustanovimo kako je hrvatski narod, naselivši te krajeve, usvojio običaje, vjerovanja, glazbu te glazbene instrumente drevnih naroda. Pa tako u prapovijesno i rimsko doba Iliri su upotrebljavali puhačke i gudačke instrumente, zatim s osnutkom grčkih kolonija na istočnoj obali Jadrana je dopirala i glazba razvijene Grčke, a višestoljetna vladavina Rima je donijela brojna rimska glazbala i rimsku glazbenu kulturu. No, nesumnjivo je da su Hrvati dolaskom na područje koje se rasprostiralo od Save i Drave do Jadranskog mora, od tadašnjih stanovnika, naučili služiti se njima tada nepoznatim glazbalima te pjevati pjesme i plesati plesove starosjedilačkog stanovništva.

3.1. Povijesni prikaz razvoja hrvatske glazbe do 80-tih

U razdoblju Srednjega vijeka hrvatski svećenici glagoljaši su njegovali i širili hrvatsko-crkvenoslavenski jezik pa je upravo na tom jeziku i nastalo glagoljaško pjevanje. Glagoljaško pjevanje obuhvaćalo je obrede te paraliturgijske pjesme⁶⁸, odnosno njihove tekstove i napjeve, a ono je živjelo putem usmene predaje i sve do početka dvadesetog stoljeća nije bilo sustavnih pokušaja njegova notnog zapisivanja.

Dok stariji glagoljski rukopisi pružaju oskudne naznake o glazbi, latinski srednjovjekovni liturgijski kodeksi prave su riznice domaćega crkvenoga repertoara, ponajviše koralnih napjeva. Bez latinskih rukopisa nezamisliva je hrvatska glazba srednjeg vijeka.⁶⁹

Nove glazbene ideje uklopile su se u opći humanistički pokret tijekom 14. i 15. stoljeća. U razdoblju od 14. do 16. st. glazbeni život u Hrvatskoj bio je određen pokretom *ars nova*⁷⁰, humanizmom te renesansom, no kao i u prethodnim razdobljima, muzikalije iz tog perioda potječu uglavnom iz prakse muziciranja u crkvi. Treba spomenuti da

⁶⁸ Paraliturgijske pjesme – za razliku od liturgijskih, koje čine dio bogoslužja, nadahnute su širokim rasponom religiozne tematike i nisu uključene u bogoslužje, Stipčević E.: Hrvatska glazba, ŠKOLSKA KNJIGA d.d., Zagreb, 1997., str. 212.

⁶⁹ Ibidem, str. 18.

⁷⁰ Ars Nova (lat. Nova umjetnost) – odnosi se na glazbeni stil koji je procvjetao u 14. st., osobito u Francuskoj, <https://www.britannica.com/art/Ars-Nova-music>, (06.04.2022.)

razdoblje kasne renesanse i ranoga baroka predstavlja početak jednoga od glazbeno najplodnijih razdoblja u starijoj hrvatskoj povijesti.

Sedamnaesto stoljeće za Hrvatsku je bilo problematično razdoblje. Potresale su je teške političke prilike, podređenost habsburškoj, venecijanskoj i turskoj vlasti te neprestana ratovanja, iscrpljivanja i migracije stanovništva. Stoga, u tim trenucima krize, crkvena je glazbena organizacija nadišla svoju prvotnu usmjerenost te postala važan čimbenik u cjelokupnome društvenom i duhovnom životu Hrvatske. Žarišta glazbenih djelatnosti bile su katedralne crkve, a orguljaši i pjevači su nastojali uspostaviti što bogatiji i suvremeni glazbeni repertoar. U to vrijeme je nabavljanje i održavanje orgulja bilo prilično skupo, stoga su orguljaši bili izuzetno cijenjeni.

Početak glazbenog baroka u Hrvatskoj bio je potaknut živim i tradicionalnim vezama s prekomorskim talijanskim krajevima te valom isusovačke katoličke obnove koja je u prvim desetljećima 17. st. dospjela u gotovo sva hrvatska područja, a u domaću glazbenu tradiciju najlakše i najtrajnije su se uklopile tekovine ranobarokne monodije. Veronežanin Tomaso Cecchini je obilježio glazbeni život u hrvatskoj sredini. Kao orguljaš i zborovođa upravljao je glazbenim zbivanjima, a njegove sonate iz 1628. su bile prve tiskane instrumentalne skladbe. Uz njega, posebno mjesto u hrvatskome glazbenom životu u 17. st. zauzima i manje poznati Ivan Lukačić koji je, za razliku od Cecchinija, bio Hrvat te je pripadao prvom naraštaju hrvatskih baroknih skladatelja.

U prvoj polovici 18. st. dolaze do izražaja krajevi poput Dalmatinske zagore, Slavonije, Srijema i Baranje, a glazbena je aktivnost u početku skromna i podložna vjersko-pastoralnim potrebama. S vremenom se muziciranje sve više ustaljuje te profesionalizira u pojedinim župnim crkvama, a naposljetku velikaški obiteljski krugovi svojim mecenatstvom⁷¹ podupiru osnivanje glazbenih ansambala te omogućuju razvoj glazbenog života u idućem stoljeću. Tijekom posljednjih desetljeća 18. st. u Hrvatskoj se pojavljuje sve veći broj glazbenih mecena, a zahvaljujući njima glazbeni se život još više obogaćuje. Za ovo razdoblje moguće je istaknuti Leopolda Ebnera kao jednog od najznačajnijih skladatelja na prijelazu stoljeća u sjevernoj Hrvatskoj. Leopold je rukom

⁷¹ Mecenatstvo – u općenitom smislu, mecenatstvo je pružanje potpore. Uglavnom, ali ne isključivo, riječ je o novčanoj potpori koju pruža neka osoba ili organizacija. U konkretnom smislu, riječ je o potpori koja se pruža pojedinačnim umjetnicima, <https://leksikon.muzej-marindrzic.eu/mecenatstvo-pokroviteljstvo/>, (10.04.2022.)

ispisao dvije knjižnice za poduku glasovira – Knjižnica za Francisku Filipović i Knjižnica za Pepi Stipanović, obje namijenjene kućnom muziciranju. Ebner je jednostavnim glazbenim sredstvima postizao efekte osjećajnoga pretklasičnog izričaja.

Napredak glazbenog školstva i osnivanje društava ljubitelja glazbe bio je važan preduvjet razvoja profesionalnoga glazbenog života tijekom prve polovice 19. st.⁷² Što se tiče skladateljskih smjernica, prva dva desetljeća bila su još pod utjecajem prethodnoga stoljeća, a neki skladatelji koji su se istaknuli u tom razdoblju bili su Antun Sorkočević, Josip Raffaelli, Leopold Ebner i drugi. No, tijekom drugog i trećeg desetljeća je nastalo nekoliko pjesmarica u kojima su bile skupljene hrvatske pjesme. Također, zanimanje za narodnu popijevku i društvenu pjesmu dovelo je do spontanog stvaranja dvaju vrlo popularnih glazbenih oblika – budnice i davorije. Budnice su bile popularne pjesme namijenjene buđenju domoljubne političke svijesti naroda, a najčešće su skladane za zbor ili soliste uz instrumentalnu pratnju. S druge strane, davorije su bile kraće vokalne skladbe rodoljubnog izričaja. Skladatelj koji se najviše istaknuo u 19. st. bio je Vatroslav Lisinski koji je predstavio prvu hrvatsku nacionalnu operu – Ljubav i zloba.

Razvoj hrvatske glazbe 20. st. zaslužuje posebnu pozornost. U ovom razdoblju, već u prvom desetljeću se mijenja razvojni smjer, tonalne osnove doživljavaju vrhunac, a stvaralaštvo je nadahnuto narodnim melodijama. Nakon poraza Austro-Ugarske Monarhije, Hrvatska ulazi u novostvorenu državu sa Srbijom i Slovenijom, no nova centralizirana vlada nije zainteresirana za očuvanje hrvatskog identiteta pa tako glazbena kultura Hrvatske u drugoj polovici 20. st. prolazi kroz značajne promjene. Mladi skladatelji počinju koristiti drugačije, radikalne metode izražavanja, slabi veza s folklorom te se pojavljuju dodekafonija⁷³, aleatorika⁷⁴ i politonalnost⁷⁵.

Glavni razlog za takvu radikalnu promjenu je sve veća povezanost s novom zapadnoeuropskom glazbenom umjetnošću. Studirajući u glazbenim ustanovama

⁷² Stipčević E.: op. cit. (bilj. 68), str. 155.

⁷³ Dodekafonija – metoda skladanja utemeljena na stalnoj primjeni 12 različitih međusobno ravnopravnih tonova, <https://proleksis.lzmk.hr/18127/>, (25.04.2022.)

⁷⁴ Aleatorika – naziv suvremenoga kompozitorskog postupka u kojemu, kao u igri s kockom, odlučuje slučaj. U jednome aleatoričkom postupku skladatelj odredi temeljne sastavne dijelove skladbe, a izvođaču prepušta redosljed izvođenja, drugi put točno odredi cjelinu skladbe i rasporedi njezine dijelove, a izvođač može birati između više ravnopravnih mogućnosti izvođenja, dok se u trećem slučaju može izvođaču prepustiti da u danom okviru slobodno izvodi pojedinosti i oblikuje djelo u cjelini, <https://proleksis.lzmk.hr/7765/>, (25.04.2022.)

⁷⁵ Politonalnost – istodobno zvučanje dvaju ili više različitih tonaliteta/istodobna uporaba dvaju ili više predmeta ili ljestvica, <https://tinyurl.com/yynyfk6sb>, (25.04.2022.)

izvan Hrvatske, slušajući radio programe, koncerte na kojima se izvodi suvremena glazba, mladi hrvatski skladatelji sve se više upoznaju s novim pravcima u umjetnosti te ih usvajaju.⁷⁶

3.2. Hrvatska glazba u 90-ima

Među značajnije promjene koje su obilježile tradicionalnu europsku glazbu ulaze festivalizacija – orijentiranost prema javnim nastupima, zatim profesionalizacija, internacionalizacija, institucionalizacija te medijalizacija. Prije 1990-ih samo je jedan LP (Long Play – format gramofonske ploče, odnosno analogni nosač zvuka koji se sastoji od vinilne ploče koja se na gramofonskom uređaju okreće brzinom od 33 okretaja u minuti) sadržavao izbor tradicionalne glazbe iz svih dijelova Hrvatske; „Da si od srebra, da si od zlata“ (1970.), u izdanju Jugotona, vodeće hrvatske izdavačke kuće tog vremena.⁷⁷ Nastali od strane znanstvenika iz Instituta za narodnu umjetnost (današnji Institut za etnologiju i folkloristiku), većina zapisa bila su vezana uz Međunarodnu smotru folkloru u Zagrebu koju je snimao Radio-Zagreb. Album sadrži knjižicu s transkriptom i tekstovima nekih pjesama, također bilješke za svaku snimku koje uključuju popis izvođača, opis glazbenih karakteristika i tradicijskih prigoda za koje je glazba izvedena.

Ideja kulturne raznolikosti, koja obuhvaća mnoštvo žanrova, stilova i nositelja tradicije, u središtu je ovih antologija, a proteže se na cijelo područje etnografski koncipiranih niskobudžetnih i neprofitnih CD-a u 1990-ima i 2000-ima. Ideja ne potječe iz područja glazbene produkcije, već iz akademskog diskursa i festivala proizvodnje na koje su utjecali opći kulturno-politički trendovi na međunarodnoj i nacionalnoj razini. Sukobom prožete 1990-e pružile su iskustvo učenja o dinamici glazbenih situacija i različitim ljudskim skupinama te njihovoj glazbi. Shodno tome, mijenjao se etnomuzikološki kanon.

Kada se priča o festivalskim produkcijama u 90-ima, može se reći da su se u sklopu njih pojavili tematski strukturirani folklor festivali, kao i smotre folkloru, manifestacije te

⁷⁶ Hrvatska glazba u 20. st., <https://tinyurl.com/38fdj29b>, (25.04.2022.)

⁷⁷ Ceribašić, N. i J. Čaleta, „Croatian Traditional Music Recordings: 1990s and 2000s“. *Institute of Ethnology and Folklore Research*, vol. 123, no. 489, str. 333.

koncertni programi kojima se nastojalo promovirati zbližavanje tradicionalne i popularne glazbe. Ovakve produkcije bile su od velike važnosti jer su se kroz njih predstavljale različite tradicije, uključujući i one koje su bile nepoznate široj publici ili pak marginalizirane. Na taj način, festivalske produkcije uspjele su izbjeći stereotipni model prikazivanja samo najreprezentativnijih primjera lokalne glazbene i plesne baštine te samim time afirmirale kulturni pluralizam. Osim etnomuzikologa na Institutu za etnologiju i folkloristiku, velik broj etnografskih snimaka izradili su urednici zaduženi za narodnu glazbu na hrvatskoj radioteleviziji HRT-Orfej.

Profesionalni ansambl Lado zaslužuje priznanje iz više razloga. Osnovan je 1949. godine i ono predstavlja jedini profesionalni folklorni ansambl u Hrvatskoj, a mnogi ga smatraju i alfom i omegom hrvatske tradicijske glazbe, plesa, ali i općenito. Nadalje,⁷⁸ njegov razvoj od 1990-ih lijepo ilustrira opći pomak od koncepta stilizacije, kako se to prakticiralo u vrijeme socijalizma u bivšoj Jugoslaviji, prema konceptu kulturološke raznolikosti, pluralističkih pristupa te izraza unutar cjelokupne nacije. Tijekom posljednja dva desetljeća Lado je razvio sastavnicu crkvenog pučkog pjevanja, kao i tradicionalno pjevanje južnih hrvatskih regija, uključujući klapsko pjevanje. Uz to, Lado veći naglasak stavlja na koncerte koji se organiziraju u sklopu specifičnih tema, poput tradicija pojedinih regija i sl. Također se isprobavaju novi pristupi prema hrvatskoj baštini kao što je hibridizacija hrvatske tradicionalne i električne glazbe u Ladu Electru te suradnja na folklornom baletu Veronike Desiničke u 2008. godini. Lado je općenito ojačao svoju poziciju u kulturi i medijima. Do danas je ono četrnaestostruki laureat hrvatskog ekvivalenta američke nagrade Grammy koja se osvajala u raznim kategorijama folklorne glazbe. Kada se priča o doživljavanju, razumijevanju te bavljenju tradicionalnom glazbom u Hrvatskoj, diskografski katalog Lada uistinu ukazuje na sve veću važnost snimljenog medija.

Nakon završetka Domovinskog rata, sredinom 1990-ih, porast broja organiziranih folklornih skupova pridonio je ozračju narodnog oživljavanja, posebno u regijama koje su bile izravno pogođene ratom. Na primjer, prije rata na području Zadra nije bilo formirano niti jedno kulturno-umjetničko društvo (KUD), a danas ih se broji oko njih

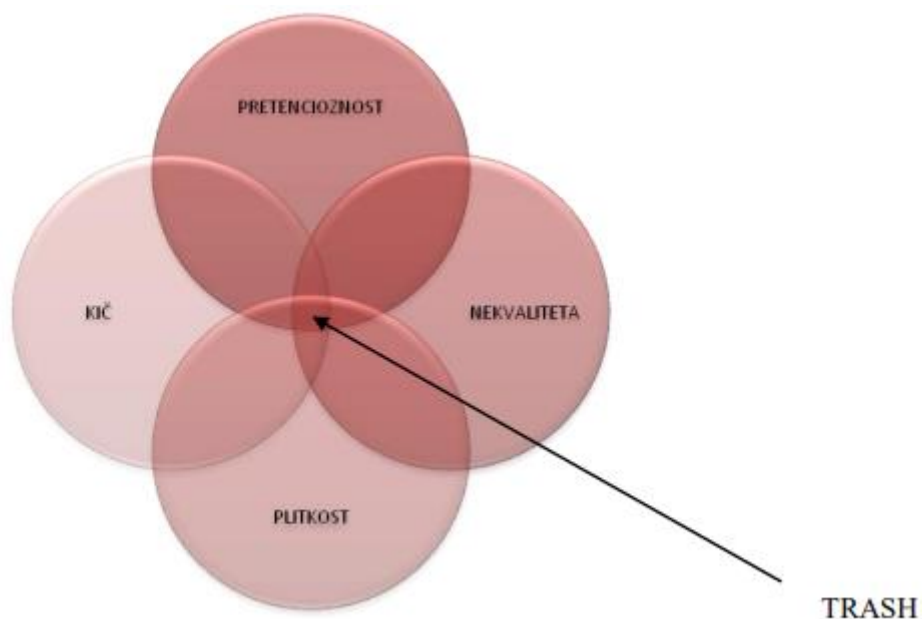
⁷⁸ Ceribašić, N. i J. Čaleta, „Croatian Traditional Music Recordings: 1990s and 2000s“. *Institute of Ethnology and Folklore Research*, vol. 123, no. 489, str. 337.

70⁷⁹. Cilj njihova formiranja jest sačuvati ili oživjeti repertoare i izvedbene stilove tipične za njihove zajednice. Osim što plešu, pjevaju i sviraju, posvećuju se očuvanju i rekonstrukciji narodnih nošnji, kao i tradicionalnim običajima koje predstavljaju na pozornici (npr. vjenčanje, Božić, običaji vezani uz žetvu). Kroz djelovanje KUD-a, ljudi se druže, cjelovito koriste svoje slobodno vrijeme te njeguju društvene veze u zajednicama. Očuvanje vlastitog kulturološkog identiteta se obično navodi kao glavna svrha postojanja kulturno-umjetničkih društava. Redoviti sastanci/probe na kojima se uvježbavaju glazbeni izričaji nerijetko se vezuju uz jelo i piće kao oblicima društvene razmjene. Uvježbani programi izvode se na brojnim lokalnim, regionalnim ili državnim smotrama folkloru čiji počeci u Hrvatskoj sežu još u dvadesete i tridesete godine prošloga stoljeća. Izvođenje glazbenih točki nudi mogućnosti posjeta novim mjestima, a zauzvrat KUD često ugošćuje skupine s drugih lokacija što potiče članove KUD-a da redovito sudjeluju u grupnim aktivnostima.

Hrvatska glazba u 90-ima prošlog stoljeća često se naziva i Trash glazbom. Da bi se shvatio koncept trash glazbe, prije svega treba pojasniti sam pojam trasha. S obzirom da ono zapravo ne postoji kao pojava, već se neki izolirani element kulture može označiti trashom, vrlo je teško, gotovo nemoguće pojasnit ga. Stoga treba biti upoznat s fenomenom parodije, namjernog kiča te poznavati jednu domenu ljudskog djelovanja da bi se mogla prepoznati nekvaliteta. Tek kada se sa sigurnošću mogu prepoznati ova tri srodnika trasha, onda se može pokušati odrediti što je zapravo sam pojam istoga. Svaki kič, plitkost, pretencioznost ili nekvaliteta sami po sebi ili u paru nisu trash, no kada se ove četiri karakteristike preklape, moguće je gotovo stopostotnom sigurnošću govoriti o trashu. Slika niže prikazuje njegovu definiciju kroz Vennov dijagram.

⁷⁹ Ceribašić, N. i J. Čaleta, „Croatian Traditional Music Recordings: 1990s and 2000s“. *Institute of Ethnology and Folklore Research*, vol. 123, no. 489, str. 337.

Slika 3: Definicija trasha prikazana Vennovim dijagramom



Izvor: Zgonjanin I. (2012): Trash kultura, diplomski rad, Zagreb. [Pristupljeno: 02.05.2022.] http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/4549/1/Diplomski%20rad%20%20Trash%20kultura.pdf?fbclid=IwAR090XoQZpZLZdqfZ9Rqid7ceQGEKy6wAkhQr1FvOvxpegM8QfP_Rpww46E

Dakle, hrvatska glazba u 90-ima, odnosno trash glazba predstavlja žanr koji se prišiva zaraznim pjesmama nastalih kombiniranjem pjevnih, površnih tekstova i energičnih plesnih electro/pop glazbenih podloga. To je razdoblje glazbe u kom prevladava carstvo boja, šljokica, napadnih uzoraka, neumornog plesa i zagrijane atmosfere podignute živahnim spektrom najvećih klasika hrvatske i strane plesne glazbe 90-ih. Trash elementi u glazbi jednaki su za svaki žanr u kojemu se pojavljuju. To znači da su stihovi često besmisleni, nemaju neko poetsko značenje, već su osmišljeni samo da bi se rimali, a javnost se najčešće pokušava osvojiti romantičnošću tih stihova. Kod Trash glazbe imidž izvođača je uglavnom pretjeran i lažan, a često uključuje kopiranje popularnijih izvođača žanra. Odjevni stil uključuje šarenu, demode i kičastu odjeću, a žanr u kojem se najčešće javljaju trash elementi je upravo pop glazba. Neki od istaknutih izvođača ovog razdoblja su E.T., Colonia, Tajči, Dino Dvornik i mnogi drugi.

Je li hrvatska glazba u 90-ima najgore ili najzabavnije razdoblje domaće pop glazbe? Autor inicijala H.M. za portal Index.hr (11.11.2015.) tvrdi kako je dugi niz godina hrvatska javnost vjerovala je da je domaća glazba ovog razdoblja „nekvalitetna“ te da je diljem zemlje potaknula nastanak zloglasnih hrvatskih „dancera“. Također, javnost

je smatrala da su takvi glazbenici svojim jednostavnim tekstovima i ritmovima zaglupljivali hrvatsku mladež.

Kako vrijeme prolazi, razdoblje devedesetih postaje sve više viđeno kao retro doba čiji se neobični trendovi, bili oni katastrofalni, briljantni ili oboje, vrtoglavom brzinom vraćaju u modu – od glazbe, preko odjeće, do popularne kulture tog vremena općenito.⁸⁰ Iako je ta scena utihnula, glazba se nastavila razvijati i ono što se nekada nazivalo „lošom glazbom“ već je godinama glavni hit kod DJ-eva kada nemaju originalnu ideju o tome što pustiti.

3.3. Hrvatska glazba danas

Ljudi su okruženi glazbom, a koliko se ona mijenjala od svog nastanka sve do danas vidljivo je u ovome radu. Od pjesama s tradicionalnim karakterom došlo je do pjesama gdje se propagiraju različite negativne teme koje se predstavljaju potpuno normalnima. Umjetnici i pjevači počeli su uzimati glazbu zdravo za gotovo, što često rezultira stvaranjem besmislenih pjesama kod kojih je glavni cilj da što brže uđu u uho slušalaca i time ostvare profit. Neke od najčešćih tema današnjih pjesama su skupi automobili, alkohol, droga, skupe marke, kriminal, žene, novac itd., dok su i spotovi nerijetko slični – fizički privlačne djevojke koje sve sličje jedna drugoj, različiti automobili i ponekad oružje.

Autorica Anđela Ašanin za portal „Makanje“ (01.12.2020.) tvrdi kako je mnogo puta umjetnicima postavljeno pitanje da opravdaju značenje svojih tekstova, gdje su oni uvijek govorili kako je samo riječ o pjesmi i da to nije ništa ozbiljno. Međutim, budući da je danas YouTube dostupan čak i mlađoj populaciji, oni nesvjesno taj sadržaj upijaju sa željom da budu kao ti umjetnici. U njima se bude mišljenja da je u životu najbitnija upravo tematika opjevana u današnjim pjesmama. Također, rječnik pojedinih pjesama čini i jako neprikladan vokabular, a takve pjesme nisu u potpunosti zaštićene od mlađih korisnika medija.⁸¹ Nažalost, htjeli to ljudi priznati ili ne, danas mnogi slušaju takvu glazbu. Također, mladi su svjesni toga da su tekstovi površni, glasovi umjetnika modificirani, a talent često slab, no to ne mijenja činjenicu da je suvremena

⁸⁰ Hrvatska glazba u 90-ima, https://www.ziher.hr/devedesete-trash-vodic-za-pocetnike/?fbclid=IwAR3q2fvTVfXcq7SZ0Au3DEn5wngpmO5rrYG40_5fSUZC2qtD4hNikIUXHHw, (02.05.2022.)

⁸¹ Glazba današnjice, <https://makanje.me/clanak/4269>, (04.05.2022.)

komercijalna pop glazba sveprisutni dio današnjih života te ju upravo isti ti mladi slušaju.

Treba spomenuti da bez obzira što je hrvatski narod okružen današnjom komercijalnom glazbom, u Hrvatskoj se nerijetko na različitim platformama može čuti glazba iz 80-ih godina prošlog stoljeća. Prije nekoliko godina, kada nije bilo COVID-a i hrvatski turizam je obarao rekorde, se vršila reportaža među tadašnjim turistima koje se ispitivalo o njihovim dojmovima za Hrvatsku. Odgovori su bili uglavnom uobičajene i kurtoazne riječi pohvale i oduševljenja zemljom, no ono što je iznenadilo novinare je to što su turisti u više navrata rekli kako su bili ugodno iznenađeni što se posvuda puštaju starije pjesme, odnosno one iz 80-ih godina.

Ovo je, nažalost, period glazbe koji ne posjeduje neku značajnu kvalitetu, već se sve svodi na kvantitetu – zarada, broj pregleda na YouTube-u i sl. Međutim, a obzirom na tempo današnjeg života, moguće je da će kroz određeni period vremena publika postati zasićena pjesama gdje svaka po tematici sliči prethodnoj te da će samim time popularnost ovakve glazbe pasti.

4. Intervju s glazbenicima u Hrvatskoj

Provedeni intervjui su polustrukturiranog sastava što znači da ispitivač sugovorniku dopušta manja tematska udaljevanja od postavljenih pitanja. Pitanja su osmišljena od strane autorice. Intervju se sastoji od devet pitanja i tri potpitanja koja su otvorena i zatvorena oblika te postoji mogućnost višestrukih odgovora. Intervjui su se odvijali uživo i preko mobitela u rasponu trajanja od devet do 27 minuta i provedeni su tijekom svibnja i lipnja 2022. godine. U prilogu se nalaze pitanja te pretipkani intervjui.

Pitanja za intervju:

1. Možete li mi ukratko opisati Vaš početak u glazbenoj industriji? (kada su se profesionalno počeli baviti glazbom, način na koji su se „probili“ u javnost, koliko je bio težak ili lagan početak – dodatno pojašnjenje ako ne shvate pitanje)
2. Na koji način ste promovirali svoju glazbu u 90-ima, a na koji danas?
3. Koje je Vaše mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika?
 - Kako je to funkcioniralo ranije, prije njihove pojave?
4. Slažete li se s izjavom da je danas konkurencija u glazbenoj industriji znatno jača nego što je bila u 90-ima?
5. Možete li redom navesti koja su po Vama 3 odlučujuća faktora za postati popularan u glazbenoj industriji?
6. Je li, po Vašem mišljenju, razvoj društvenih medija pogodio glazbeno industriju?
 - Zašto?
7. Kakav utjecaj je imao razvoj društvenih medija na razvoj Vaše glazbene karijere?
8. Koje društvene medije koristite kao platformu za promoviranje Vaše glazbe?
 - Što Vas je potaknulo da koristite upravo te društvene medije?
9. Možete li nam reći Vaše mišljenje o tome kakva bi mogla biti budućnost glazbe u Hrvatskoj s obzirom na daljnji razvoj društvenih medija?

4.1. Intervju A – Ivan Dečak (Vatra)

Obraćam ti se na Vi samo da znaš jer su..

- Zašto? Moraš to?

Da da, jer su mi takva pitanja.

- A ti sad pričaj na ti pa prebaci na Vi.

Okej, okej. Znači prvi mi je Ivan Dečak. Možeš li mi ukratko opisati svoj početak u glazbenoj industriji?

- Pa početak je sad već daleke 99-e kad smo snimali naš prvi album, a album se zove „Između nas“. Tad sam već stvarno bio golobradi klinac, imao sam 19 godina. Zapravo imao sam 18 godina kad smo snimali album. Zapravo nisam imao previše pojma i o industriji, ni o glazbi kao takvoj, ali ovaj imao sam strašnu volju i želju snimiti naš prvi album.

Okej. Na koji način si promovirao svoju glazbu u 90-ima, a na koji danas?

- Pa 90-ih kad smo mi nastali još nije postojao internet tako da sve je bilo bazirano na medije kao što su televizija i radio i novine, a onda su se u novije vrijeme naravno pojavili ti portali, odnosno internet koji je zapravo omogućio nam da doslovno jednim klikom se približimo našoj publici što u jednu ruku je blagoslov, a s druge strane prokletstvo jer u tom silnom moru ovaj bendova i informacija teško je zapaziti baš recimo nekoga od nas, ali imali smo sreću da smo do interneta već se nekako ajmo reć' pozicionirali tako da nam je bilo olakotna okolnost.

A na koji način ste se pozicionirali tada prije nego što je došao internet?

- Pa prije interneta smo se uglavnom reklamirali, to jest jedino što je bilo bila je televizija koja je i dan danas zapravo jedna od najmoćnijih medija, iako novije generacije više uopće ne komuniciraju preko televizije nego preko interneta. Nama je bila bitna televizija, radio i novine.

Okej. Koje je tvoje mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika?

- Pa društveni mediji ne samo na popularnost glazbenika nego ako gledamo danas postoji more influencera koji zapravo nisu poznati po ničem drugom nego što se slikaju i promoviraju sebe ili određene proizvode, a tako i glazbenici. Dakle, danas je jako bitno bit prisutan na društvenim mrežama, na Instagramu, Facebooku, TikTok-u, da sad ne nabrajam sve dalje i promovirati svoju glazbu. Mi smo taj bend koji promovira isključivo samo svoju glazbu, dok određeni glazbenici promoviraju dijelove tijela, attribute ili neattribute kako bi došli do publike (smijeh).

Ovo si donekle već odgovorio, ali kako je funkcioniralo ranije, prije njihove pojave? Znači prije pojave društvenih medija?

- Pa nekako kao da je sve bilo pitomije ajmo reć', ali opet s druge strane bilo je i nedohvatljivije tako da recimo bendovi s kojima sam ja odrastao iz 80-ih su bili popularni i prije, odnosno ajmo reć' zvijezde baš zato što ih se nije moglo uhvatit svugdje, vidit svaki dan na nekakvom internetu, nekakvom click away, nego si stvarno morao čekat neku emisiju gdje ćeš ih vidjet, pogledat koncert na koji ćeš doći ili pročitat njihov intervju u novinama. Danas je zapravo, svi smo danas manje-više previše dostupni.

Znači bilo je posebnije prije?

- Ja mislim da da.

Okej, slažeš li se s izjavom da je danas konkurencija u glazbenoj industriji znatno jača nego što je bilo u 90-ima?

- Pa, sad, ja bih možda to mogao reći sa stajališta nekog mlađeg benda, iako i mi smo već 20 godina. Ali ako recimo pitaš Psihomodo pop, oni će ti reći da je i prije 90-ih bilo jako teško objavit ploču jer poznata je priča da je Psihomodo pop čekao nekoliko godina da uopće objavi svoj prvi album, tako da konkurencija je i tad i sad bila jednaka, samo je komunikacija kroz, mediji su drugačiji kroz koje komuniciramo.

Okej, znači tvoj odgovor bi zapravo bio da ne, da je..

- Da, mislim da je zapravo jednako teško i tad i sad i onda. Ovaj, sad ti se čini da kroz internet možeš lakše doći do publike, ali pitanje je dali će te publika zapaziti u moru izvođača koji postoje danas.

Okej, odlično. Možeš li mi redom navesti koja su po tebi tri odlučujuća faktora za postati popularan u glazbenoj industriji?

- Pa mislim, po meni ono što ja želim da bude bitno za postat popularan je prvenstveno pjesma, ako imaš dobru pjesmu pjesma će nać' put do publike. Taman da ju ne zavrtio niti jedan radio ili internet publika će ju nać' i pjesma će doprijet do njih. Dakle, pjesma prije svega, pošten rad iako pošten rad znači dugoročniji rad i iskrenost.

A što bi naveo, mislim, od tih mogućih stvari s kojima se možeš promovirati, tipa društvene mreže, radio, televizija. Od toga što bi naveo?

- Meni su društvene mreže trenutno super zato što mogu direktno svaki dan tipa dok ispijam kavu svojoj publici reći „ej vidi, danas dolazimo u Pulu, vidimo se

tamo“ i ljudi to pogledaju, lajkaju i znaju. Znači više čak ne moramo ni slat koncertne plakate koji su bili prije pravilo da bi uopće ljudi znali da sviraš u nekom gradu. Grad je morao biti oblijepljen koncertnim plakatima, danas ako prošećeš ulicama grada nećeš vidjeti koncertne plakate nego vidjet ćeš nekakve reklamne plakate za raznorazne proizvode, ali koncerti se uglavnom reklamiraju putem interneta, dakle Facebook, Instagram...

Znači bi li rekao da su te društvene mreže broj jedan zapravo?

- Trenutno apsolutno da.

A šta bi onda naveo dalje, bi li bilo radio, televizija..?

- Pa ja mislim da su, dakle internet je po meni broj jedan, ali paralelno s njim ja sam još uvijek ono ajmo reć' stara škola pa vjerujem da je i televizija još uvijek jako moćan medij, ali naravno i radio, iako radio si uvijek ono isto tako, prst ti je uvijek na ovaj ajmo reć' mjenjaču pa možeš uvijek mijenjati ako ti se ne sviđa glazba pa samo šaltaš, šaltaš, tako da pitanje je koliko si zadržao sa radijskih stanica. Televizija je ipak i meni, mi smo, ljudi su ovaj prije svega vizualna bića tako da kad nešto vidiš na televiziji ostane ti ono u nekakvoj memoriji, zapisano, dakle ako vidiš nekog čovjeka 5 puta za redom u jednom danu na televiziji i da ga sretnoš drugi dan na cesti mislit ćeš da ga znaš, a zapravo ga ne znaš, samo si ga vidio na televiziji.

Odlično. Je li po tvom mišljenju razvoj društvenih medija pogodovao glazbenoj industriji?

- Pa je, desili su se nekakvi novi sistemi kao što je YouTube, kao što su Spotify, kao što je Deezer, kao što je sad ne znam Apple, dakle glazbu možemo promovirat na raznorazne načine. Više nije bitno imati tvrdi nosač kao što su prije bile ploče, pa onda nakon kazete, CD-i. Sad glazbu definitivno možeš ono okačit na nekakav Cloud i tako doći do publike. Dakle, više nisi ovisan o nekom fizičkom nosaču, nego glazbu sad možeš jednostavno prenositi direktno sa svog kompjutera iz svoje sobe u čitav svijet.

Znači tvoje mišljenje je da je bilo korisno, da je imao pozitivan utjecaj?

- Apsolutno, za glazbu da.

Okej, a kakav je utjecaj imao razvoj društvenih medija na razvoj tvoje glazbene karijere?

- Pa ono što sam rek'o, mi smo se već ono formirali kao bend i prije društvenih mreža, ali društvene mreže su nas recimo puno brže prenijele u neke druge

države bivše Jugoslavije. Mi smo bend koji je nastao poslije ratnog vremena tako da su granice i medija i država bile zatvorene i bendovi koji su nastali prije su bili već poznati, a mi smo se morali probijati kroz te granice i onda je recimo internet i društvene mreže ajmo reć' izbrisale te granice tako da smo mogli vrlo jednostavno dolaziti do naše publike u Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Sloveniji pa i šire.

Imaš li možda neku usporedbu koliko ste bili popularni prije tih društvenih mreža jer kažeš da ste se razvili prije njih, a koliko nakon?

- Pa opet na našu popularnost najviše su utjecale naše pjesme. Dakle do pjesme „Tango“ bili smo klupski bend koji svira za prostor za nekih 400-500 ljudi, nakon toga smo postali bend koji svira trgove i recimo ovakve manifestacije kao što je danas ovdje u Puli gdje se okuplja nekoliko tisuća ljudi. Pjesma je bila ta koja je napravila posao za nas, ne niti društvene mreže, niti televizija ni radio, oni su samo ajmo reć' to tako zakoturali tu lavinu.

Ali do prije „Tanga“ ste imali malo drugačiji stil, znači nakon „Tanga“ ste promijenili?

- Ja volim reći da smo mi nesvrstani kad me netko pita kakav sviramo stil, ja kažem nesvrstani zato što mi non-stop koketiramo s raznoraznim stilovima i to sve skupa onda formira našu glazbu. Nekad je malo više izražena gitara, nekad sintisajzer, nekad ritam mašine tako da koketiramo sa svim tim.

Koje društvene medije koristite kao platformu za promoviranje vaše glazbe?

- Mi prvenstveno koristimo Facebook i Instagram. To su nam ono osnovne, iako to je zapravo isto sad već dokaz da smo malo zastarili jer novije generacije se obraćaju svojoj publici putem TikTok-a i sad ja ne znam više ni reći kako se zovu svi ti novi, ali evo mi smo još uvijek bazirani na Instagram i Facebook.

A što vas je potaknulo da koristite baš te društvene mreže?

- Pa ne znam, one su mi nekako postale, vrlo brzo sam ih shvatio i jako puno ljudi se pridružuje na te naše društvene mreže i odlučili smo se nekako fokusirati na njih.

I zadnje pitanje, možeš li mi reći tvoje mišljenje o tome kakva bi mogla biti budućnost glazbe u Hrvatskoj s obzirom na daljnji razvoj društvenih medija?

- A to je teško reć' zato što je razvoj društvenih medija toliko ekstremno brz da je teško predvidjeti što će biti za godinu dana, ali lijepo je vidjeti da se recimo nekakve stare vrijednosti vraćaju, kao što je recimo vinil na kojem je recimo tvoj

otac odrastao, a onda poslije i mene zakačio na ploču, pa nakon toga kazetu. Interesantno je vidjeti u svijetu da je prodaja vinila porasla znatno više nego prodaja CD-a i da ljudi koji stvarno vole glazbu ipak vole imat doma nekakav fizički oblik, nekakav nosač zvuka koji mu ostaje doma kao ako niš' drugo kao nekakva lijepa uspomena.

Nisam to znala, heh.

- Da (smijeh)!

A misliš da će se nastaviti razvijati u ovom smjeru ili će pasti popularnost?

- Interneta ili?

Općenito promoviranje glazbe preko društvenih medija?

- Ma ne, ne vjerujem da će pasti. Mislim da će rasti, samo je pitanje u kojem smjeru.

Okej, to je to, hvala ti puno!

- Super, ništa!

4.2. Intervju B – Davor Gobac (Psihomodo pop)

Samo mi se predstavite za početak za intervju da se čuje tko ste.

- Dobro.

Može odmah (smijeh).

- Ja sam Davor Gobac, pjevač grupe Psihomodo pop.

Odlično! Okej, prvo pitanje. Možete li mi ukratko opisati Vaš početak u glazbenoj industriji?

- Heh. Moj početak u glazbenoj industriji (smijeh).

Yes!

- Pa, prvu ploču smo snimili 88-e godine i tu smo se i mi onda uključili kao u glazbenu industriju. Još se u to vrijeme su se prodavale i ploče. Pa, mislim to je, nama je dost' dugo trebalo do prvog ugovora. Mi smo se jedno 5-6 godina smo bili demo bend i onda smo tek uspjeli dobiti ugovor sa Jugotonom tadašnjim i snimili smo prvu ploču „Godina zmaja“ i tad je krenulo. Čak smo dobro i prodali, u to vrijeme 60 hiljada kopija je zbilja bilo puno.

Znači rekli biste da je bio težak početak?

- Pa bil je težak zato jer mi nismo dugo mogli dobiti ugovor i to jedno 5-6 godina, a ja sam baš htio da napravimo sa Jugotonom jel' je Jugoton u to vrijeme već bio najveća kuća ono diskografska.

Aha, okej, odlično. Onda, na koji način ste promovirali svoju glazbu u 90-ima, a na koji način to radite danas?

- (smijeh) Pa ne znam, mislim da slično to radimo u 90-ima i danas. Promoviramo ju kroz spotove i nove snimke i kroz svoje koncerte, a stalno sviramo okolo.

A što društvene mreže baš i ne koristite?

- Pa koristimo i društvene mreže. Ja imam osobno Instagram, ali imamo, menadžerica nam se brine za ostale društvene mreže.

Aha, pametno, dobro. A koje je Vaše mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika?

- Pa, čuj, utječu sigurno jel' ono ako te dobro razgalame i još snimiš neka dobro onda valjda ljudi znaju za tebe pa i stvara ti se nekakva publika valjda onda. Tak' da je bitno mislim, ovaj, oglašavanje, samo to se dosta promijenilo otkad su nestali nosači zvuka – ploče, kazete i CD-i. Sve se nekak' pretvorilo u impuls, nekak' je prije bilo više dražih, kupiš tu ploču pa ju gledaš, taj omot i tak'. Meni to fali malo dosta, kao i nekoj starijoj generaciji.

Pretpostavljam da svima fali.

- Da.

A slažete li se sa izjavom da je danas konkurencija u glazbenoj industriji znatno jača nego što je bilo u 90-ima?

- Pa ja ne znam, mislim, kaj znači znatno jača?

Da ima više ljudi koji se bave sad takvim poslovima i da je teže doći do izražaja.

- Ma ja mislim da je to zbog, da, pa ima više ljudi na tim mrežama. Svi su sad postali, ono, zvijezde. Mislim, ne moraš znat danas svirat da bi popularan. Moraš znat se sam' dobro slikat (smijeh).

(smijeh).

- Onda već moš' biti popularan.

A smatrate li da danas ljudi zapravo mogu imati puno manje talenta, a svejedno se probit? Da je prije stvarno čovjek trebao bit' nadaren da bi se probio u ovakvoj industriji, a sad to više nije tako?

- Pa ja ne znam, ja mislim da sam primijetio recimo da današnji, danas klinci puno bolje tehnički sviraju za svoje godine neg' što smo mi u svojim godinama kao

svirali instrumente, ali imam nekako osjećaj da je opet danas sve već sad svirano pa da ni sami ne znaju kaj bi svirali pa sviraju svašta heh.

Istina, istina.

- A ovaj, u moje vrijeme je nekak' bilo više autora pravih. Danas, svi su nekakvi izvođači, skidaju tuđe pjesme. Mislim, i onda se rade čak i na nekim starim pjesmama nove pjesme pa se podloge neke uzimaju. Mislim, ja nisam iz tog vremena, u moje vrijeme se cijenilo neko autorstvo i nekakav svoj osobni pristup.

A i danas bi se cijenilo da su ljudi malo više originalni, ali toga nema.

- Pa da, al' dobro, ali velika većina ljudi... U 70-ima recimo ako nisi snimio ploču nisi mogao doći ni na televiziju, ni'ko nije znao da postojiš. Danas pogledaš na društvenu mrežu i znaš da postoji pol' tvog susjedstva oko tebe heh.

(smijeh).

- Mislim, razumiješ, ovaj..

Da, heh.

- Puno je pristupačnije, a sad sadržaj, kvaliteta sadržaja se s njime vjerojatno i mijenja.

Biste li rekli da je kvaliteta lošija?

- Pa lošija je zaprav' da. Uvijek kad je masovnije onda je i malo jednostavnije.

Definitivno. Možete li mi redom navesti koja su po Vama tri odlučujuća faktora za postati popularan u glazbenoj industriji?

- Pa ja mislim da ima jedan faktor koji je jako bitan, da to jako voliš, drugo je da si nadaren za to i treće da budeš, ovaj, da budeš, da ne budeš lijen. Moraš radit samo na tome.

A što biste rekli ako Vam kažem da ta tri faktora da navedete tipa kako biste najbolje promovirali tu muziku, dali bi to bilo preko televizije, preko oglasa, preko društvenih medija? Koji bi Vama bio broj jedan?

- A čuj, ja mislim da kad već dođe neki dobar bend u poziciju da ga reklamiraju da već onda postoje sheme. Mislim, menadžerske i nekakva pravila u poslu kak' se to najbolje radi. Sam' treba ima novaca heh.

(smijeh) samo...

- Da (smijeh).

Je li po Vašem mišljenju razvoj društvenih medija pogodovao glazbenoj industriji?

- Pa ne znam, ja mislim da je recimo, porast je, live koncerti su puno postali opet bitni i turneje i dosta se svira live, a ovo sa nestankom nosača zvuka, pa ne znam, opet ja se ne mogu zamisliti da sam ja u 80-ima sjeo pred televizor i gledao k'o danas na YouTube-u sve živo o Stonesima, Beatlesima, o čem' sam god htjel. Razumiješ.

Da..

- To je ja mislim dobra strana toga jel možeš puno više, ali kao da ljudi zbog toga puno manje vremena, puno manje pažnje pridaju ovome sadržaju pa nekako kroz to olako prolaze heh.

Istina.. Znači po Vama zapravo društveni mediji nisu niti toliko pomogli?

- A čuj, jesu, kog' zanima može svašta doznati ne, mislim pogotovo ovo šta sam sad rek'o nešto o bendovima ili ovak' ak' si muzičar, zbilja možeš danas viditi kak' ljudi sviraju neke pjesme na YouTube-u. To je u moje vrijeme bilo nezamislivo.

Da, dobro znači možemo reći da je pomoglo oko toga da se ljudi mogu bolje informirati i lakše dođu do pjesama.

- Da, ali ono, kreativnost će uvijek ostati kreativnost. Neće ti pomoći ni sve mreže na svijetu ako ni svi softveri ak' nemaš neki kreativni klik u glavi.

Istina, okej hvala. Onda, kakav utjecaj je imao razvoj društvenih medija na razvoj Vaše karijere?

- Hm, dobro pitanje.

(smijeh).

- (smijeh), pa ja mislim da mi nismo, mi dosta postojimo na terenu i na, ne znam nekakvim ovim većim radio stanicama. Sad smo već ono bend koji postoji 40 godina i tak'. Na društvenim mrežama dost' dobro stojimo, ali nismo sad ono recimo k'o neki ovi treperi ili nekaj. Njima su društvene mreže ono glavni izvor nekakvog reklamiranja i postojanja ne.

Znači možemo reći da ste...

- Ja nemam osjećaj da smo mi nekaj prevažni na tim društvenim mrežama, već imamo mi svoje nekakve publike klikova.

Znači Vi ste razvili popularnost puno prije nastanka društvenih medija?

- Da, i nama popularnost još uvijek, ja vidim, mi moramo svirati live, mi kad sviramo live ono to je super. Evo sad smo zadnju svirku ne znam gdje imali, u

Puli, bilo je genijalno, bilo je 4000 ljudi što je ono za Rock&Roll u današnje vrijeme jako puno posjetitelja.

Bome. Znači s obzirom da se Vaša karijera razvila puno prije razvoja društvenih medija onda zapravo sam razvoj društvenih medija nije imao toliki utjecaj na Vašu karijeru?

- Čuj, nije, ali smo se nekak' i mi našli, ono, bilo je prirodno da se počnu stavljat spotovi i na YouTube i takve stvari.

Okej, odlično. A koje društvene medije koristite kao platformu za promoviranje Vaše glazbe?

- Koje društvene medije?

Da, to bi bilo to sad što ste naveli YouTube, Instagram, je l' imate još nešto od toga?

- Aah, ma šta ja znam, ima Facebook, Instagram, YouTube, mislim ono što se koristi.

TikTok ne?

- To je već danas postalo... A ja TikTok ne, nemam, ne koristim (smijeh).

(smijeh).

- Ovaj, ali mi imamo menadžment i naša menadžerica Lidija se brine za takve stvari.

Okej heh, a što Vas je potaknulo da koristite upravo te društvene medije?

Pretpostavljam da je menadžerica izabrala.

- A pa čuj, potaklo ju je to što je posao počeo tako izgledat. Jednostavno u jednom trenutku to je postalo obavezno. Nisi mogao zaprav' radit posao ak' nisi imao, ne znam, svoje objave na društvenim mrežama.

Da, to je sad postalo dio te glazbene industrije.

- Da, to je postalo, ono, obavezno. Znaš, ono, danas imaš bendova koji imaju sve to, još samo da pjesmu neku dobru nabodu.

(SMIJEH) istina! I zadnje pitanje za kraj, možete li nam reći Vaše mišljenje o tome kakva bi mogla biti budućnost glazbe u Hrvatskoj s obzirom na daljnji razvoj društvenih medija?

- Pa ja, kol'ko ja vidim, kad jednog dana, ne znam, ne bude više bilo ovih par starih bendova heh koji sviraju, zbilja je dobro pitanje kaj bu onda bilo. Ne znam, ne znam kaj bi ti rek'o, iako ima mladih imena, vjerojatno više nego šta ja mislim,

ali mislim da se generalno nazire da ovak' ide u dost' komercijalnom smjeru sve to skupa.

To ste dobro rekli, to je stvarno tako.

- Da.

Da, moguće je da neće bit' baš dobar utjecaj..

- Ne znam, u zadnje vrijeme bendova i nema previše. Nekak' je to k'o da više, ne znam, možda je glupo reć' da je to izašlo iz mode, ali ovaj, kao da nisu neka vremena za sad neki bend. Već 100 godina nije neki zbilja dobar i jaki bend svirao.

Stvarno nije baš, al' dobro, kažem danas je sve na isti kalup, svi iste gluposti pjevaju, pričaju, tako da nije to to više.

- Pa ja mislim da su te otežavajuće okolnosti u svim vremenima heh.

Istina.

- Samo s obzirom na vrijeme, ali uvijek je zaprav' teško napraviti neka dobro.

A je, i sad je stvarno teško biti originalan kad doslovno su ljudi već sve napravili, šta preostaje nego kopirati.

- Da, sad tipo na tim mrežama je more toga, ali čuj, ak' imaš neka svoje da na neka liči opet isplivaš.

Da, istina. To bi bilo sve od mog intervjua heh.

- Eto.

Bili ste mi jako korisni, hvala Vam puno.

- Eto, hvala tebi pa ću valjda vidjeti to negdje heh.

Heh, da! Pa se čujemo, vidimo!

- (smijeh) okej!

Hvala puno, čao!

- Čao, ajde bok!

4.3. Intervju C – Massimo Savić

Pozdrav Massimo, Tea je, Ivanova nećakinja.

- Dobar dan, Tea.

Dobar dan.

- Kako smo?

Odlično, kako ste Vi?

- Dobro, dobro, koliko godina imaš ti Tea? Oprosti što pitam.

23.

- 23?

Da da.

- Dobro, odlično.

Heh.

- Pokušavam se sjetiti di sam ja bio kad sam imao 23 godine. To je bila 85-a. Da, tad sam bio u Švedskoj, tad sam u Stockholmu bio godinu dana. Da, da.

Onda Vam je definitivno bilo zanimljivije nego meni.

- O joj, da, mislim ne znam kakav life vodiš, ali da, 80-e su bile stvarno nevjerojatne godine.

Ah, čula sam priče, ne mogu reći da sam ih doživjela, ali čula sam, heh.

- A dobro, eto ja sam jedan od tih krivaca iz te priče.

Pa blago Vama.

- Reci malena, ti moraš napraviti intervju zbog, radi čega?

Radi diplomskog rada, znači uspoređujem razdoblje glazbe u 90-ima i danas.

Mislim, sve se svodi na društvene medije pa radim usporedbu.

- Dobro, dobro, okej.

I prije nego što započnemo, samo bih se htjela zahvaliti jer rekao mi je Ivan da ovo inače ne radite tako da hvala Vam puno što ste napravili iznimku.

- Da, ja sam tu zeznut. Ja sam malo, ono, uopće me ne interesira.

Znam, znam.

- Ja svima govorim, ja to radim jer moram, ali svima kažem „što ću vam ja“? Mislim ja, svi znaju tko sam, svi znaju što radim, svi znaju što mogu od mene očekivati, ja se bavim koncertnim djelovanjem, to je ono što me najviše interesira, a ostalo, ono, obratite se mladima koji ono..

Da, koji vole..

- Kad sanjaju da netko o njima nešto napiše, ne. Bolje da ti se netko veseli, nego netko tko ono „a joj“, okej?

Da, istina.

- Ali ajmo.

Okej, može. Evo, da Vam ne oduzimam previše vremena, znači prvo pitanje možete li mi ukratko opisati Vaš početak u glazbenoj industriji?

- Moj početak je bio vrlo nagao. Ja nisam znao da sam oduvijek imao izvrstan sluh, ja sam oduvijek pjevao, najviše sa mojim tetama, ali pjevali smo od američkog folka, zamisli, do talijanskog folka i tako neke divne pjesme na koje se daju slagati drugi glas, treći glas, poput dalmatinskih pjesama, samo na talijanskom i puno sam pjevao kao klinac. Međutim, onda je krenulo life maloga adolescenta, onda šta ja znam, raznorazni interesi, vrlo često mijenjali, kao što to ide kod mladih ljudi, ali negdje u recimo na granici 16-e i 17-e godine ja dobivam gitaru u ruke. Od tog trenutka napredak je nevjerovatno strelovit. Dakle, ja sam već sad 3 mjeseca, nikada vidio instrument u životu, ali već nakon 3 mjeseca sam bio dosta dobar gitarist, što mi je i Vlatko Stefanovski potvrdio jednom kad sam bio kod njega u Skopju. Isto je rekao: „Max, sve što znam naučio sam u prva 3 mjeseca“. To je jako brzo išlo. Ostao sam pored majke još godinu dana i otišao u Zagreb u srednju školu i napravio bend Dorian Gray zajedno sa nekim ljudima.

Znači može se reći da ste se u srednjoj školi počeli profesionalno baviti glazbom?

- Molim?

Može se reći da ste se u srednjoj školi počeli profesionalno baviti glazbom ili ste nakon toga?

- Apsolutno, tako je, tako je. Pred kraj srednje škole ja sam se krenuo baviti glazbom, ali odmah je.. odmah se pojavilo skladanje. Ja sam odmah napisao prvi album, ovaj, grupe Dorian Gray. Nisam jedini bio autor na albumu, tu je još Vedran pisao i tako dalje, ali ovaj, što se glazbe tiče i aranžiranja odmah sam krenuo pisati tako da sam ja praktički prvi album grupe Dorian Gray „Sjaj u tami“ napisao sa nepunih 20 godina, 19 godina.

A biste li rekli da Vam je početak u industriji bio težak ili lagan?

- Pa išlo je sve jako brzo. Meni je izgledalo lagano.

Aha, okej, odlično.

- Mada je bilo vrlo, vrlo teško u smislu kada iz današnje perspektive. Pogledam momka koji ima rupu na cipeli, ne, i svaki dan stavlja novi komad kartona dole da ne grebe po podu i kad se sjetim momka koji nije imao za jednu krafnu i jogurt, to je sad drugi par postola. Međutim, uz tako težak life jednog, ovaj, mladoga študenta u Zagrebu uspio sam pisati pjesme i tako dalje. Sve je lako kad si mlad.

Heh, razumijem. Onda, na koji način ste promovirali svoju glazbu u 90-ima, a na koji način to radite danas?

- 90-e su bile jedno čudno razdoblje u glazbi. 80-e su bile godine kada se znalo što se događa. Znalo se da je medij ploča, drugi medij je kazeta, ne, i to je to. Međutim, kako ja pripadam generaciji koja je otvorila Pandorinu kutiju što se digitalnog svijeta tiče, već krajem, ovaj, 80-ih polako se pojavljuju digitalni magnetofoni, digitalni zapis. Uglavnom, digitalni zapis, to znači da više zvuk nije išao na magnetnu traku po dužini nego je išao okomito kao signali nula i jedinica na istu tu magnetnu traku. Vrlo čudna priča se dogodila i taj shift se događao kroz cijele devedesete, ne. Tek kod 2000-ih počinje, nekako se čovjek, barem glazbeni čovjek, pomirio sa digitalnim i počelo se raditi jednostavnije.

A jeste li Vi osobno koristili društvene medije, odnosno mreže za promoviranje Vaše glazbe?

- Pa...

Znači tipa YouTube...

- Ja imam tako, recimo tako, ja sam jedan pogon, okej? I tu jako puno ljudi ima zaposlenih, ja imam ljude koji se brinu o mom Facebooku, ja imam ljude koji se brinu o Instagramu, ja imam ljude koji se brinu o mojim socijalnim platformama, ne? I to je to. Ja ne bih mogao, dakle, stalno pučiti usne i fotografirati se i onda raditi u studiju i davati sve od sebe na pozornici, ne? Jednostavno, ne stignem sve to, tako da moram imati ljude koji to rade u profesionalnom smislu tako da to je to, mislim meni kad čovjek kaže socijalna mreža, za mene je socijalna mreža moj bend, ne.

Ma da, ali opet ste...

- To je sve što nam treba, mi smo veliki tračevi i ono, znamo sve o svima, heh.

Heh. Ali kažem, opet ste u koraku s vremenom. Znači, počeli ste, možda niste

Vi osobno, ali Vaši ljudi za Vas koriste..

- Apsolutno, da.

Okej, odlično.

- Da, da, i te kako koristim, ovaj, digitalne platforme.

Okej, to me zanimalo.

- One jako pomažu..

Da.

- One jako pomažu, međutim, koliko god to pomaže formi kao takvoj, mora se dogoditi trenutak kada se počinje pitati o sadržaju, počinju pitanja o sadržaju. Okej, lijepi ste, imate zanimljive fotke, i tako dalje, ali čime se bavite? Što kreirate, što ste stvorili, ne? U mom slučaju, odgovor je lagan. Ima mnogih ljudi koji su, koji zadovoljavaju formu i vrlo im dobro ide ne, stanu pored kobasice i eto ti posla, ne. Međutim, mene zanima tko je stao iza kobasice, dakle što ima iza te osobe, što ta osoba, čime mene ta osoba može usrećiti osim što tu osobu gledam sad na ekranu. Da li postoji ono nešto iznad?

Da, u današnje vrijeme imaju više izgleda, a manje talenta.

- Tako je, tako je. Mislim, hoću reći kako se studijska tehnika približila svima i svi imaju, ono bukvalno, programiće i, ono, na telefonu se mogu igrati kompozitora, okej.

Istina.

- Dakle, od ponuđenih stvari, ono, nude ti se gotovi ritmovi, gotove harmonije i tako dalje. E sad ti biraš i zapravo ti je jako, jako dobro. Prvo si talentiran da odabireš ponuđeno. Ja nemam ništa protiv toga, ali onda dolazimo do jednog trenutka kada te netko pita „molim te 'oćeš mi to izvesti uživo?“

E to je već druga priča.

- Ili to ono, na fešti si, logorska vatra, jedan je noću, ne, i netko ti kaže, doda gitaru i kaže „molim te, ono, izvedi nešto“. Ja se u takvoj situaciji ne gubim, to je za mene, ono, tek je krenulo ne, tad se ja pretvaram u ono što ja jesam, a nekima je to stravično, njima se to ne smije dogoditi jer što sad kad ne zna ništa.

Da, vidjelo bi se koliko zapravo ne znaju.

- Tu je ta, dakle, odobravam ja sve to, ali ipak tražim sadržaj.

A koje je Vaše mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika? Mislim to ste zapravo sad i odgovorili..

- Pa utječu oni, utječu, kako da ne. Al' opet je Ed Sheeran, ono, vrlo popularan, zašto? Jer je opaki glazbenik, ne?

Je, Ed Sheeran je odličan.

- On je vrlo moderna osoba i koristi društvene mreže i tako dalje. A ovi koji koriste društvene mreže „vidi mene, ja mogu stajati na jednoj ruci“, to me ne interesira uopće, meni je to stravično. To zatupljuje, zaglupljuje, to je meni pornografija mozga.

A slažete li sa izjavom da je danas konkurencija u glazbenoj industriji znatno jača nego što je bila u 90-ima?

- Ne bih znao jer, kako da kažem, da sam dio te konkurencije onda bih mogao dati jedan, ovaj, suvisli odgovor. Ali ja sam netko tko stoji na svom radu, ne? Ja ne razmišljam o konkurenciji jer imam svoju publiku i uopće me ne interesira konkurencija. Bavim se onim, ovaj, što će moju publiku i mene još više približiti.

A mislite li da danas ima više ljudi koji se bave glazbe?

- Pa jasno da ima više ljudi koji se bave glazbom jer možeš telefonom multicirat.

Ali mislite da nisu ni približno dobri kao što je to nekad bilo?

- Ne, ne, ne.. Ja mislim da postoje nevjerojatni talenti, ali tim talentima je stvar i uspjeh usporen zbog toga jer ima jako puno balasta koji moraš očistiti. Dakle, radi se o jednoj šumi, ovaj, ideja i onda od te šume ne vidiš stablo, ne? O tome se radi. Toliko je toga da se usporava probitak onoga što vrijedi, ali ono što vrijedi se probije, ne? Nema tu, ovaj, neshvaćenih, ja ne priznajem neshvaćene artiste, neke kao „ja ono sam genijalac, al' me ni'ko ne kuži“. Mislim, sve okej, ali ja ipak volim kada se sve poklopi i kada netko od svoje glazbe... jer poanta bavljenja glazbom je imati koncerte, ne?

Istina.

- To je, to je to, stati pred ljude i uživo nešto izvesti. Puštati ploče i ritmove, to je već za neke druge specijaliste, ne? Ne znam kako im je, ali sigurno je da ima, jednostavno ima skoro tri puta više ljudi nego kad sam ja bio klinac, ne, na planeti, uopće. Dakle, samim time, samom dedukcijom brojki dođeš do toga da je sada triput teže, definitivno.

Okej, hvala Vam puno. Onda, možete li redom navesti koja su po Vama tri odlučujuća faktora za postati popularan u glazbenoj industriji?

- Ne mogu ti odgovoriti na to pitanje jer je malo, malo, onako, malo je srednjoškolsko, no.. Kakva 3, kakve 3 značajke za postati popularan.. To bi ti bolje mogla odgovoriti Nives Celzijus. Nazoveš Nives Celzijus i pitaš je „koja su po Vama 3, ono, naj faktora koja najviše odlučuju o popularnosti?“. Ona će ti se tu rasplesati, ja ti nemam pojma.

Ako biste išli promovirati svoju glazbu i ja Vas pitam na koji način biste to najbolje mogli odraditi. Sad, bi li to bilo preko radija, preko televizije..?

- Kad bih išao promovirati svoju glazbu?

Da.

- Ja to radim preko radija, preko YouTube-a, preko televizije..

A koristite li..?

- A onda preko koncerata... a što, da li koristim što? Instagram i to?

Da, društvene mreže.

- Da, svuda ja to, mislim moji ljudi objavljuju moju glazbu i pošalice koje su nekada moje, nekada njihove koje ja odobrim, ali na kraju sve ja odobravam, ali ja, kako bih ti rekao, teško mi je i govoriti jer ja se više ne trudim postati popularan, ja se trudim da me, da budem što nevidljiviji, ne bi li se glazba bolje istakla.

Aha, razumijem, dobro.

- Ja sam u toj situaciji, kako da kažem, ne?

Da, pa dobro, Vi ste svoje već odradili.

- Ja nisam demo bend, ja sam netko tko ima 40 godina profesionalnog rada. To je to.

Da, a...

- To je drugačije kod mene. Reci.

Je li po Vašem mišljenju razvoj društvenih medija pogodovao glazbenoj industriji? Znači, je li imao pozitivan utjecaj ili je po Vama...

- Da li je razvoj društvenih medija imao, uplivao u to kako se glazba razvija?

Da, da.

- Zlato, o tome pričamo posljednjih pol ćuke.

Ali biste li Vi rekli da je to bio pozitivan utjecaj ili možda čak negativan?

- Dakle, postoje dva puta, ne? Dva mišljenja.

Da.

- Jedno mišljenje je da su mediji, kao takvi, digitalni mediji, vrlo vrlo važni za promociju glazbe. To je jedan par rukava, a drugi par rukava sa digitalnim medijima je nastao apsolutni komančeros, Teksas, pljačke autorskih prava, ali ono, bluntly bi rekli Englezi, dakle otvorena, bezočna krađa pjesama koje izvode ljudi. To je krenulo sa prženjem CD-a, jelda, koje je nezakonito, ali šta ćeš, ajde ti zaustavi prženje, a s druge strane je krenulo sa bezočnim platformama kojih ima toliko da ih ne možeš pratit, koji izvode tvoju glazbu i ne plate ti ništa i baš ih briga.

Da, to bi bio taj negativan utjecaj.

- Ima ljudi koji imaju političke stranke i uzmu mali krug velikih ljudi i baš ih briga, ne udostoje se ni nazvati i pitati „oprostite, jel' smijemo to koristiti? Da li biste bili ljubazni da nam to dopustite?“ iliti „dobro dan, može li 50 hiljada eura da godinu dana, ono, se igramo s glazbom“. To su normalni razgovori, a pljačka koja se događa je nevjerovatna, dakle, preporučam ti da pogledaš i pročitaš neke intervjuje od Paula McCartney-a u posljednje vrijeme. Znaš tko je Paul McCartney?

Čula sam za njega.

- Vidiš pauza, „čula sam za njega“, brate, Paul McCartney ti je napisao skoro sve što su radili Beatlesi, ne? Dakle, to je broj jedan autor u svijetu. On je vlasnik prava Michaela Jacksona. Dakle, kad slušaš, kad se na radiju vrti Billie Jean, Paul McCartney zarađuje.

Blago njemu.

- A zašto zarađuje? Zato jer je u jednom trenutku kada su radili duet Michael Jackson i Paul McCartney, Michael Jackson je na skrivečki kupio prava na neke pjesme od Beatlesa. A nije ispričao Paul McCartney-u da će to napraviti, to nije sada više ni Paul McCartney nego on je sada sir Paul McCartney jer je odlikovan britanskim, viteškim redom. A sada je on, jasno, ono, to je najveći gušt k'o se zadnji smije, najslade se smije, sada je Paul McCartney vlasnik jednog velikog komada autorskih djela Michaela Jacksona i zarađuje na tim pjesmama. Dakle, digitalne platforme su s jedne strane jako pomogle u popularizaciji glazbe, ali s time i učinili.. dakle pristup je površan jer ti nemaš vremena leći, staviti slušalice, posvetiti se recimo ne jednoj pjesmi tog autora, nego ajde sad da vidim što taj autor radi pa da prođeš malo taj rad, danas više jednostavno nema vremena. Ja modernog čovjeka ne vidim opuštenog, ono, u fotelji, ne? Sa slušalicama i, ono, sa osmijehom na licu. Ja to ne vidim. Ja vidim jednog nervoznog čovjeka koji, ono, ide k'o fliper loptica od jedne prilike do druge, ne? Svijet je postao vrlo, vrlo grub i sve manje romantičan, ne?

Slažem se. Ali, znači, iz svega ovoga ja sad ne znam dal' biste Vi rekli da je imalo više pozitivnog ili više negativnog utjecaja? Jer, kažem, ja znam da tu ima i pozitivnih i negativnih strana..

- Više pozitivnog, više pozitivnog.

Okej, a kakav utjecaj je imao razvoj društvenih medija na razvoj Vaše glazbene karijere. Mislim, Vi ste već svoju karijeru razvili puno prije razvoja društvenih medija.

- Sve sam ti rekao, ne, ne, ovo pitanje moraš preskočit jer sam ti stvarno odgovorio kroz cijelo ovo vrijeme na to pitanje.

Ali znači možemo reći da ste već imali razvijenu karijeru prije toga pa da nije bio toliko jak utjecaj?

- Ja sam se samo prešaltao, ja sam samo počeo koristiti..

Da, živjeti u tom vremenu.

- One društvene mreže za koje smatram da su mi najkorisnije, ne?

Znači koristite..

- Ali kao što kažem, ja imam ljude koji su zaposleni da to rade.

Da, da.

- Jer nemam vremena to raditi jer se bavim glazbom.

A koriste li oni još nešto osim Instagrama, Facebooka i YouTube-a?

- Mislim da ne.

Mislite da ne? Okej.

- Mislim da ne. Mislim da smo nešto probali sa Twitterom, ali ne, ne. Kod nas se Twitter nije toliko etablirao da bi imao nekog značajnijeg utjecaja.

Da, nije Twitter toliko popularan u Hrvatskoj.

- Nije se udomaćio.

Da, heh. I posljednje pitanje, mislim ovo ste zapravo i već odgovorili kroz sva ta pitanja, ali još jednom da postavimo, možete li nam reći Vaše mišljenje o tome kakva bi mogla biti budućnost glazbe u Hrvatskoj s obzirom na daljnji razvoj društvenih medija? Znači mislite li da će to nastaviti tako rasti...

- Ovako, sada ću ti, sad ću ti najiskrenije reć'.

Može.

- Zašto su 80-e bile dobre u smislu glazbe? Zato jer se 80-ih dogodila promjena, shift generacije se dogodio. Dakle, ljudi kao što su Mišo Kovač, Tereza Kesovija, Josipa Lisac, ne znam, ono, postojala je cijela ta jedna scena, ne? Dogodio se shift generacije kada je krenuo novi val. Dogodili su se bendovi poput Azre, Bijelog Dugmeta, Haustora, Grupe Film, Prljavo Kazalište, Dorian Gray, i tako dalje, i tako dalje. Zašto se dogodio shift? Dogodio se sasvim prirodno, generacijski, ali se dogodio radi pjesama. Dakle, nije se dogodila smjena

generacija radi smjene generacija, nego se dogodila zato jer je bilo jako puno dobrih novih pjesama koje su bile rađene na jedan novi način i tu se dogodila smjena generacija. Danas se također u Hrvatskoj događa smjena generacija, kreću neki novi ljudi, ali kreću samo zato jer je, eto, postojala A strana i tako dalje, nema pjesme. Nema mi, ni'ko mi, ni'ko mi dosada od mlađih nije napravio ozbiljan hit.

Biste li rekli da sve to ide sad više u komercijalnom smjeru nego bilo gdje drugdje?

- Da je komercijalno značilo bi da je poslovno opravdano. Tu nema ni poslovne opravdanosti, to je besciljno lutanje u smislu reprodukcije, ne? Tu ima puno reprodukcije i publika se navikla na to, oni gledaju na tu generaciju „joj kako oni dobro izvode,ne?“

A ne znam baš dal' misle da dobro izvode..

- Ali nema novog Haustora, nema, nema novih Prljavaca, nema mi nove Josipe Lisac, ne događa se, nema... Al' da se dogodi nije potreban samo talent u smislu zanata kao „ti dobro pjevaš“ ili „ti dobro sviraš gitaru“, nego moraš se pojaviti sa pjesmom, to je ono što te drži, čime te ljudi identificiraju, sa čime te identificiraju... Eto, to je, dakle, razlika između moje generacije i onoga što se sada događa.

Znači budućnost glazbe bi u Hrvatskoj mogla biti loša?

- Zasada, nije mi svijetla, ne.

Heh.

- Ali događaju se neki mladi ljudi od kojih ja očekujem da će, ono, da će, šta ja znam, da će ih muze nadahnuti, eto.

Eto, nadajmo se tome onda.

- Eto, i ja se nadam.

Heh. To bi bilo sve od mog intervju.

- Yes.

Hvala Vam puno što ste izdvojili vrijeme da mi odgovorite.

- Nema frke, heh. Imala si 10 istih pitanja, ali to, nema frke, heh.

(smijeh), a sve se svodi na isto, moram obraditi tako temu.

- Da, da, znam, znam, akcent je na tom digitalnom svijetu i tako to..

Da, heh.

- ...meni izgleda, ne brini, al' nadam se da sam ti dao neke informacije.

Jeste, jeste, puno ste pomogli, hvala Vam!

- E zlato, sad imaš šta skidat sa ovoga šta smo blebetali.

Imam, naradit ću se, heh.

- Ajde Tea, čao!

Čujemo se, čao!

- Nema problema, čao, čao!

4.4. Intervju D – Aljoša Šerić (Pavel)

Možemo odmah započeti, samo da mi se predstavite, da se čuje na intervjuu da ste Vi.

- Aha, šta, bok, ja sam Aljoša!

Okej, ime, prezime i bend.

- Aha!

(smijeh).

- Bok svima! Ja sam Aljoša Šerić iz grupe Pavel.

Okej, odlično, hvala, heh. Prvo pitanje možete li mi ukratko opisati Vaš početak u glazbenoj industriji?

- To je bilo davno. To je bilo sa bivšim bendom, zvao se Ramirez. Negdje 2004. je bio naš prvi singl, pjesma se zvala „Iste cipele“. Lijepo je počelo odmah, tad je bio, ovaj, najvažniji medij u Hrvatskoj bio Otvoreni radio. Nešto je bilo, naravno, koncepcija programska drugačija, bilo je... glazbeni urednici su imali veću slobodu, tako da je naš taj singl prvi ikad „Iste cipele“ bio u velikoj, velikoj rotaciji na tom radiju i brzo smo stekli kakvu takvu popularnost i nakon toga uslijedio je izlazak albuma i vrlo brzo nekoliko dobrih recenzija, kritika tog albuma tako da brzo je to krenulo, ovaj, uzlaznom putanjom nakon što smo uopće zakoračili u cijeli taj svijet.

A kažete da Vam je prvi singl bio 2004., ali počeli ste u 90-ima se baviti glazbom?

- Pa da, ja sam počeo... to je bio ulazak u glazbenu industriju, a ovo 90-ih i sve do tada nije, nisam bio sudionik glazbene industrije, bili smo demo bend. Dakle, pjevao sam u nekoliko tih bendova, okušavao se u autorstvu, ali prva suvisla i uspješna pjesma je bila tek 2004.

Aha, a svejedno ste morali promovirati svoju glazbu i u 90-ima kao demo bend, jel' da?

- Je, da, mislim tad je to bilo isključivo putem nekih demo emisija, demo bendova na radijima, sjećam se bila je neka na radiju 101, mislim da je cener bio već tada, nisam siguran, tamo smo slali neke svoje snimke. Internet još nije bio uopće sredstvo kojim si se mogao služiti da bi se promovirao, skidalo se tad, s njega se skidala se neka glazba, tad je već bio, mislim da je bio Napster ili tako se nekako zvao, iako ja nisam bio dio toga, ja sam još uvijek u to vrijeme, ovaj, uredno i redovno kupovao CD-ove tako da nisam se koristio internetom za skidanje glazbe recimo.

Okej, znači na taj način ste promovirali u 90-ima, a kako to činite danas?

- Pa, danas je, naravno, razlika što... u tome što je internet praktički svemoćan i ako nisi prisutan na internetu kao da i nema. Još uvijek je, po meni srećom, radio vrlo jak medij u smislu promocije glazbe, bar onakve glazbe kakvu mi radimo. Mi imamo sreću sad u Pavelu da radimo glazbu kakvu očito cijene glazbeni urednici pa se, eto, prilično dobro i vrtimo na radiju, ali naravno da treba bit prisutan i treba snimat spotove, treba bit prisutan na YouTube-u, imamo svoju stranicu na Facebooku, imamo nešto i na Instagramu, al' ja sam tu užasno lijen...

(smijeh).

- ...ja, da ja uopće ne znam fotografirati i lijen sam i ne da mi se tako da Instagram praktički ni ne koristim, a na Facebooku mogu nešto i napisat uz neku vijest, a Instagram su praktički samo videi i fotografije tako da tamo ne, mislim da imam možda 3 ili posta na Instagramu, ali dobro, to je moja greška jel', to je na mene.

A mislim uvijek možete zaposliti nekoga da Vam brine o cijelom Instagram profilu.

- Apsolutno, apsolutno, da.. Ne da mi se ni to, ali dobro...

(smijeh).

- ...ako vidim da postoji baš nekakva rastrošna potreba, onda ćemo angažirat nekog da se pozabavi konkretnije s Instagramom.

Pametno, pametno.

- Da.

U redu, a koje je Vaše mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika?

- Pa, sve više i više. Mi u Hrvatskoj imamo jednu diskrepanciju, rekao bih, između nekih pjesama koje su mega popularne na internetu, recimo na YouTube-u i stream servisima, a neke od tih pjesama se uopće ne mogu čuti u hrvatskom eteru, je'l? Za neke od takvih pjesama imamo i opravdanje zašto se ne čuju u hrvatskom eteru, jer su trash, jer su loše pjesme, a po meni zadatak radija je još uvijek da bude nekakva brana, kakva takva, od utjecaja loše glazbe, loše pod navodnicima.. Kad sam to rekao, naravno da ima i onih pjesama koje bi se bez problema puštale, mogle puštati na radiju i trebale. Zašto se ne puštaju ne znam, to bi trebali, ovaj, razrješavati neki bolji i pametniji umovi od mene, ali naravno da upravo zato to sve i govorim da bi rekao da je internet, odnosno prisutnost na stream servisima i na YouTube-u, recimo, izuzetno, izuzetno važno. Preko tih servisa i bez da si prisutan na radiju možeš doći do velikog broja publike. Neki od tih bendova koji se taktički ne puštaju na radiju, a prisutni su jako na, ne znam, na svim tim servisima pune dvorane i bez pomoći radija, samo uz pomoć interneta.

Znači smatrate da je bio pozitivan utjecaj društvenih medija?

- Pa, ja.. da, apsolutno. U jednu ruku je većinom pozitivan zato što je lakše doći do publike, a u drugu ruku, naravno, s obzirom da nema tih posrednika, dakle nemaš nekog sad recimo izdavača pa, ne znam, urednika na radiju koji ti može, neću reć' zabranit, ali koji ti može odbit zavrтит pjesmu i tako utjecat na tvoju karijeru. Samim time ima puno više loše glazbe, s obzirom da ima puno glazbe, onda u postotku ima i puno loše glazbe zato što svi koji misle da znaju napisat pjesmu i napišu pjesmu i nemaju onda posrednika koji bi onda u neko prijašnje doba rekao „gle, ovo ti ne valja, ovo ti je jako loše, ovo ti nećemo zavrтит, nećemo plasirat van tržišta je'l? A sad praktički tih posrednika više nema, a i možeš odmah... direktno si u kontaktu sa potrošačima, je'l, preko interneta. Dakle, odgovor je da, jest, bolje je, lakše je, ali s druge strane okružen si gomilom smeća i ako nemaš nos da to smeće, ovaj, nekako filtriraš, staviš sa strane, dođeš do pravih stvari, onda si možda u problemu, je'l?

Znači zapravo se slažete sa mišljenjem da je danas lakše tako izbaciti svoju pjesmu, al' opet ljudi sa puno manje talenta se probiju?

- Apsolutno da, apsolutno. Lakše je izbacit pjesmu, možeš doć' do slušatelja, ali to ne znači da ćeš svejedno radit lošu glazbu.

Okej, a slažete li se sa izjavom da je danas konkurencija u glazbenoj industriji znatno jača nego što je bila u 90-ima?

- Pa, nemam pojma da li je konkurencija jača. Jača je samo zato što je... se radi o većem broju izvođača koji su prisutni, je'l? Upravo zbog interneta nemaš više onu selekciju izdavaštva. Nekad si trebao biti faca i već etabliran bend da bi uopće snimio prvi album, a danas svaka šušša može snimit album ako ima kompjutor od bar, od ne znam, 500 eura i par skinutih piratskih programa za stvaranje muzike, već može napraviti album. Tako da ne znam, mislim nominalno ona jest veća, ali da'l je kvalitativno veća, ne vjerujem.

Da, možemo li zapravo reći da je konkurencija ako nisu dobri u tome?

- E da, upravo to. Dakle, nominalno jest, postoji veći broj izdanih glazbenih uradaka, ali kvalitativno ne bih rekao da je neka promjena. Dakle, tu se uvijek radi o određenom postotku, manjem postotku, onoga što je dobro i što je stvarno konkuriira na tržištu naspram onoga što uopće izađe svaki dan, a izađe po ne znam koliko novih pjesama.

Definitivno se slažem. U redu, možete li redom navesti koja su po Vama 3 odlučujuća za postati popularan u glazbenoj industriji?

- Pa joj, ne znam, ne mogu ti reć' tri. Mislim da jedan je najvažniji, to je dobra pjesma. Jedan jedini. Dakle, naravno, pod tim podrazumijevam i to da si... da znaš jel' dobro pjevat, da si recimo, da nisi gluh k'vrugu, da intoniraš i ako napraviš dobru pjesmu na dobrom si putu da i uspiješ nešto. Dakle, dobra pjesma je apsolutni broj jedan. Dakle, nemoguće je kompenzirat nedostatak dobre pjesme sa bilo kakvom marketinškom kampanjom, sa bilo kakvim, ne znam, internetskim promoviranjem sa ne znam kakvim super spotom, ako imaš lošu pjesmu ona će jednostavno ostat loša. To je ona izreka što su tomci govorili uvijek, na engleskom inače, a to je „glupost uđe, glupost izađe“.

(smijeh).

- Dakle, ako... da, ono što loše uđe, ne može i izać' na ništa bolje, opet će bit glupost, je'l? Tako da eto, to je otprilike to.

A kada bih Vam rekla da birate otprilike koji mediji bi Vam najbolje promovirali Vašu glazbu? Recimo bi li to bilo radio, televizija, društvene mreže.. šta biste rekli kao broj jedan?

- Pa ne mogu reći taj broj jedan, mislim da su nama konkretno je radio jednako važan kao internet. Dakle, kad mi, ne znam, nama je sad prije tjedan dana izašla

nova pjesma, radi se o suradnji sa članovima nekadašnjih Novih Fosila, je'l. Bez radija i bez interneta, konkretno i Facebooka i YouTube-a nije moguće pod navodnicima lansirati takvu pjesmu jer naravno da smo i napravili videospot, naravno da nam radio odgovara kao nekakav tradicionalni medij, pogotovo što imamo i članove Novih Fosila – Sanju, Zeca i Marinka, i računamo na to da bi nas radio trebao podržati, ali isto tako imamo i spot koji treba promovirati, koji se treba negdje gledati, a s obzirom na nedostatak glazbenih emisija, ono, spotovi se isključivo mogu gledati praktički preko YouTube-a. Dakle, i znam da je tu naš izdavač izašao i sa Google Ad-om, dakle oglasom na.. preko Google platforme, preko YouTube-a, mi smo puštali spot preko svog Facebooka i naravno išlo se tradicionalnim putem, dakle preko diskografske kuće koja odrađuje PR i kontaktira radio stanice, obavještava ih o tome da je naša pjesma vani i svraća pozornost na nju, praktički moli urednike da ih, da je zavrte. Naravno, ako im se sviđa tako to i bude, ako im se ne sviđa pjesma ne bude vrćena i tu nema prevelike filozofije, to je jednostavno tako.

Znači Vi biste rekli da su Vam i radio i društvene mreže, odnosno internet izjednačeni?

- Apsolutno, nama da. Da sviram u nekom ili pjevam, tj. pričamo o nekakvom trep bendu, onda ne bih tu uopće računao na radio jer znam da me se neće zavrte, onda bih se orijentirao isključivo na internet. Budući da radim neku mainstream glazbu, pop glazbu na hrvatskom jeziku, onda je još uvijek radio jako, jako bitan.

Odlično, odlično. Već ste rekli da po Vašem mišljenju su društveni mediji imali pozitivan utjecaj na glazbenu industriju, ali mene zanima kakav je utjecaj imao taj razvoj društvenih medija na razvoj Vaše glazbene karijere?

- Pa, nemam pojma. Mene najviše frustrira činjenica da se autori, a onda mi izvođači prvenstveno, su u prilici da se praktički ne mogu naplatiti od vrćenja na Spotify-u, Deezeru ili Apple Music-u. Dakle, novac koji dokupa od jednog streama je nikakav, je'l? Dok se god to ne riješi, ja ću uvijek imati nekakav, neću reći ni maćehinski odnos, prema stream servisu ili svojoj stranici na nekom stream servisu nego me neće toliko zarezivati. To čak nije ni maćehinski, to je možda skoro pa i neprijateljski odnos. Ja svoj profil na Spotify-u tu i tamo pogledam, al' više bi ga i gledao i pazio bi više na njega da znam da ću imati nekakve opipljivije materijalne koristi od toga. Tako da, ja dok god se to ne popravi, meni neće previše bit' ni bitno šta se događa na Spotify-u i ne znam ni

koliko imam, koji mi je broj streamova. Naravno da mi je važno, ali ultimativno mi je važnije koliko će mi biti pjesma vrćena na radiju zato što ću imat puno veće prihode od vrćenja na radiju.

Aha, okej razumijem, dobro, znači da, ima smisla. A spomenuli ste da koristite i Instagram i Facebook za promoviranje glazbe, a koristite li još neke od tih društvenih medija, odnosno mreža?

- Ne, kažem, i na Instagramu sam užasno lijen, ne znam s tim za razliku od kuma Dečaka koji je odličan, on stalno snima te neke videe, ovaj, ja mu se divim, ja to stvarno ne znam...

Pitajte njega da Vam pomogne, heh.

- Ma je, ali baš mi se ne da.

(smijeh).

- Ovaj, ja se ni ne sjetim nešto snimit uopće, ja nemam pojma, ono jednostavno. A i mogu se izvlačit kao uživam u trenutku k'o fol.

(smijeh).

- (smijeh), ali zapravo se ne sjetim. A ne znam, Tik Tok ne gledam, znam da su klinci ludi za tim...

A imate li profil na Tik Tok-u ili nemate?

- Ne, nemam, ne. Nemam ni profil, niti namjeravam. Mislim da stvarno, da se vjerojatno moja publika ne nalazi na Tik Tok-u tako da nemam neku potrebu da bi o tome razmišljao. Ja za druge neke servise ne znam ni da postoje, dakle na streamingu smo prisutni putem izdavača koji, eto, pazi na to el', šalje pjesme, odnosno snimke na sve te servise, na YouTube-u isto naravno iz nužnosti, Tik Tok ne, mislim radi se o formatu, koliko 15ak sekundi pa mislim tak' se, ja mislim rade videi na Tik Tok-u, je'l?

Mislim, mislim da se mogu... iskreno nemam niti ja Tik Tok heh, ali mislim da se mogu malo duži videi snimiti.

- Da, ma dobro, uglavnom da, naša publika stvarno nije, sigurno nije na Tik Tok-u, tako da nas to ne zanima. Ako vidimo da nam je, odjednom skužimo migraciju naše publike, starije publike, je'l, na Tik Tok-u, onda naravno da ćemo se tamo, ovaj, isto bi se pozabavili time, a ovako nemam potrebu. Većina naše publike je, ako i je na nekom servisu, je na Facebooku recimo.

Znači to Vas je potaknulo da koristite te društvene medije, radi toga gdje se Vaša publika nalazi?

- Da, da, apsolutno! Meni je, ja većinu komunikacije s publikom obavljam preko Facebook Page-a grupe Pavel i zbog toga imam otvorenu svoju stranicu privatnu kako bih mogao upravljati sa stranicom bend.

Okej, odlično. I posljednje pitanje možete li nam reći Vaše mišljenje o tome kakva bi mogla biti budućnost glazbe u Hrvatskoj s obzirom na daljnji razvoj društvenih medija?

- Pa ja mislim da će u nekom trenutku doći do promjene u tome kakva se glazba pušta na radiju. Dakle, da će se taj jedan konzervativni, tradicionalni medij što jest radio ipak naći na pola puta s onim što se događa na internetu. Dakle, već sada vidimo da glazbeni urednici počinju puštati recimo hrvatske izvođače na engleskom jeziku, još ne u onakvoj mjeri kako bi trebalo, ali i to se mijenja. Dakle, očekujem i tu neki napredak jer zašto bi, ne znam, samo recimo Šveđani imali uspješnu švedsku glazbu na engleskom jeziku? Zašto to ne bi imali i mi? Ako nas uopće naši, hrvatski mediji ne podržavaju, odnosno hrvatski radio ne podržava u tome da pjevamo na engleskom jeziku, onda je i uzaludno očekivati da će nas podržati, ne znam, poljski radio, je li? Zašto bi nas poljski radio puštao ako nas hrvatski radio neće puštati. Hrvatski izvođači, ali da pjevaju na engleskom jeziku, dakle tu očekujem neki pomak, a ovo ostalo, mi samo čekamo, mi smo u zapečku svijeta i mi čekamo što će se događati u Americi ili Britaniji. Dakle, kad se Amerikanci ili recimo Britanci ili Francuzi izbore za bolje pravo, odnosno za bolje uvjete raspodijele novaca na stream servisima, a onda će i nama biti bolje. Dakle, mi odavde ne možemo stići upravljati, mi možemo samo čekati da netko riješi problematiku koja se tiče i nas, je li? Dakle, i tu očekujem neke pomake, ali opet kažem to ne očekujem da ih netko od nas, odavde napravi, nego će se to rješavati među većim igračima, a to su recimo ovi spomenuti prije, je li?

A mislite li možda da će taj daljnji razvoj društvenih medija napraviti to da ljudi sa sve manje talenta se mogu sve lakše proslaviti?

- To je sigurno, dakle, to je već sada prisutno, ali ja ne vidim u tome problem. Dakle, oni ljudi s malo talenta će izdati svoju pjesmu, ali zbog toga što su izdali pjesmu, neće odjednom imati više talenta i ako čak i naprave neki uspjeh, ponoviti ga će biti gotovo nemoguće jer, mislim, ne možeš zaraditi publiku, možeš ih jednom prevariti, ali drugi put nećeš uspjati tako da to ne vidim kao problem. Da, istina je, internet je jako demokratičan medij, svi mogu izdati što hoće i svi

mogu napisat svoje mišljenje o tome, ovaj, ali da će zbog toga bit više dobre glazbe neće. Ona će uvijek bit u nekakvom sličnom omjeru samo što će je biti više, je'l? To je to.

Okej, to ste odlično rekli heh.

- A, da, ne? Dobro!

To bi bilo sve od mog intervjua.

- Dobro, Tea!

Hvala Vam puno što ste izdvojili vrijeme!

- Nema frke, nema frke. Sretno, sretno s time.

Hvala puno, heh.

- Čao, bok, bok!

Uživajte, čao!

5. Rezultati intervjua – skupna obrada

Intervju je odrađen sa četvoricom glazbenika na području Hrvatske – Ivan Dečak iz grupe Vatra, Davor Gobac iz grupe Psihomodo pop, Massimo Savić te Aljoša Šerić iz grupe Pavel, koji su djelovali u razdoblju od 90-ih, neki čak i ranije, pa sve do danas. Svatko od njih dao je svoj uvid i mišljenje o tome kakva je glazba, kao i njezino oglašavanje bilo u 90-ima u odnosu na to kakva je situacija danas.

Dvojica od četvorice navedenih glazbenika je izjavilo da su svoju profesionalnu karijeru u glazbenoj industriji započeli još u 80-ima, dok su druga dvojica rekli da su njihove karijere započele u kasnim devedesetima. Trojica od četvorice su rekli kako je početak u glazbenoj industriji bio iznimno težak. Dečak je dao do znanja da se profesionalno počeo baviti glazbom još u 90-ima, no da je pravu slavu doživio tek sa pjesmom „Tango“ koju su snimili 2014. godine, dok je Gobac izjavio da je njemu i njegovom bendu trebalo šest godina samo da objave prvu ploču. Također, Šerić je rekao da se već u devedesetima počeo baviti glazbom, ali da je u tom razdoblju njegova grupa mogla biti samo demo bend te da im je prva prava pjesma bila tek u 2004. godini. S druge strane, Savić je rekao kako je njegov početak bio ekstremno nagao pa mu se samim time činilo da je njegov profesionalni ulazak u glazbenu industriju bio nadasve lagan, no svjestan je činjenice da mu se to samo tako činilo i da zapravo nije moglo biti lako.

Na pitanje kako su se oglašavali u 90-ima Dečak je odgovorio da su im glavni mediji bili radio, televizija i novine te da su se također reklamirali. Gobac je rekao da su se oni više-manje oglašavali na isti način kao što to rade i danas, a to je preko spotova, novih snimki i koncerata. Savić nije dao konkretan odgovor, samo je davao do znanja da su 90-e bile čudno razdoblje za glazbu jer se razvijala nova tehnologija poput digitalnih magnetofona i zapisa koji su činili veliku razliku i zahtijevali prilagodbu s njihove strane. Šerić je rekao da su u tom razdoblju i dalje bili demo bend tako da su se uglavnom promovirali putem demo emisija te demo bendova na radiju. Na pitanje kako se oglašavaju danas u odnosu na 90-e su sva četvorica naveli društvene medije. Dečak i Šerić su se složili da im je radio jednako bitan medij koliko i društvene mreže, dok su Savić i Gobac spomenuli da su im uz društvene mreže posebno važni i nastupi uživo te koncerti.

Na pitanje koje je njihovo mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika su se svo četvero složili da društveni mediji itekako imaju svoj utjecaj na glazbenu industriju. Dečak je dao primjer da ne utječu samo na glazbenike, već na sve ljude od kojih veliki postotak nije dobar u ničemu osim slikanju samih sebe, stoga je danas od velike važnosti biti prisutan na društvenim mrežama i pokazati da imaš i pravog talenta. Naglasio je da njegov bend uvijek promovira samo svoju glazbu, dok postoje mnogi koji uz glazbu nastoje promovirati i svoja tijela. Također je dao do znanja da je ranije, prije pojave društvenih medija, sve nekako bilo pitomije, ali samim time i nedohvatljivije te da su danas manje-više svi previše dostupni. Gobac je rekao da imaju svog utjecaja zato što ako je dobra promocija na društvenim medijima i još ako se uz to snimi nešto kvalitetno je sigurno da će ljudi saznati za izvođača te će se stvoriti nekakva publika. Savić je rekao da utječu te uzeo za primjer Eda Sheerana koji je odlično razglašen da internetu, ali uz to ima i pravog talenta. Šerić je dao do znanja da sve više i više utječu te je dao za primjer da postoji puno dobrih pjesama na internetu koje nećemo čuti na hrvatskom radiju, stoga je izuzetno važno biti prisutan na stream servisima jer preko njih se može doći do velike publike čak i ako osoba nije prisutna na radiju.

Na pitanje smatraju li da je danas konkurencija znatno jača u odnosu na 90-e trojica od četvorice su odgovorili da se ne slažu s tom izjavom te da je bilo teško tada kao što je teško i sada. Savić je odgovorio da on stvarno ne zna jer nije dio te današnje konkurencije pa ne može dati neki smislen odgovor, ali je dao do znanja da je jasno da ima više ljudi koji se bave glazbom jer je i cjelokupni broj ljudske populacije veći nego prije 30 godina pa je logičan zaključak da ima i više glazbenika nego što je bilo u tom razdoblju. Dečak je rekao da misli da konkurencija nije jača nego da se kroz internet čini kako je izuzetno lako doći do publike, što možda i je istina, ali onda je pitanje hoće li publika primijetiti tog izvođača u moru drugih izvođača koji danas postoje. Gobac je rekao da su danas odjednom svi zvijezde pod navodnicima te da je zapravo najvažnije znat se uslikati. Smatra da danas ima mladih ljudi koji možda tehnički bolje sviraju od njih u tim godinama, ali da nitko nije originalan. Također je rekao da je sadržaj puno dostupniji te da ga ima mnogo više, ali da je samim time i kvaliteta lošija. Savić smatra da i danas postoje nevjerojatni talenti, no da im je uspjeh uvelike usporen baš zbog te masovne distribucije. Ipak, smatra da ono što je vrijedno slušanja će se probiti u javnost kad-tad, nema izlika. Šerić je rekao da možda nominalno je veća konkurencija jer ima puno više ljudi na Zemlji, ali da smo kvalitativno

ostali na istom broju, stoga je njegov zaključak da konkurencija danas nije jača jer može li se netko uopće nazvati konkurencijom ako pjesma koju je izbacio nije dobra? Rekao je da se tu uvijek radi o određenom postotku te da postotak onoga što stvarno konkurira naspram onoga što izađe svaki dan na tržište je jako malen.

Na pitanje mogu li navesti tri odlučujuća faktora za postati popularan u glazbenoj industriji je svatko dao različite odgovore, no za Dečaka i Šerića je to prvenstveno dobra pjesma. Dečak je zatim naveo i pošten rad te iskrenost, dok je Šerić rekao da stvarno ne zna koji bi mogli biti drugi faktori jer je za njega pjesma broj jedan. Za Gobca je to da moraš jako voljeti takav posao, zatim nadarenost i treće da se ne smije biti lijen. Savić je rekao da ne može odgovoriti na to pitanje. Kada je pitanje preformulirano te se od njih tražilo da navedu kojim medijima bi najbolje promovirali svoju glazbu, odnosno koji bi tu bili ključni faktori su svi naveli društvene medije. Dečak je rekao da je internet broj jedan, ali da su po njemu jednako bitni i tradicionalni mediji kao što su televizija i radio. Također je rekao da se njemu televizija kao medij jako sviđa iako ljudi danas više baš i ne komuniciraju na taj način, no smatra da ljudi puno lakše prebace stanicu na radiju i zaborave što su čuli, dok ono što vide na televiziji uvijek nekako podsvjesno ostane. Gobac je izjavio da kada neki dobar bend dođe na poziciju da ga se promovira uvijek postoje neke sheme i da sve što je potrebno je novac. Savić je rekao da uz društvene medije za njega su i radio te televizija, a Šerić je rekao da je njemu radio na istom mjestu kao i internet.

Na pitanje je li razvoj društvenih medija pogodovao glazbenoj industriji su svo četvero izjavili da jest. Dečak smatra da je bio pozitivan utjecaj jer su se razvili neki novi sistemi poput YouTube-a, Spotify-a, Deezer-a i sl. zbog čega se sada glazba može prenositi u čitav svijet iz udobnosti vlastite sobe ako izvođač to tako poželi. Gobac je izjavio da je jako korisno što publika sada bez problema može čuti pjesme kad god požele te saznati sve što ih zanima o izvođačima uz nekoliko klikova, no smatra da baš zbog toga što je toliko dostupno ljudi ne cijene dovoljno to što imaju i ne shvaćaju koliko je prije bilo teže doći do neke pjesme ili informacija o grupi koja ih zanima. Savić smatra da ima i svojih pozitivnih i negativnih strana. Pozitivno bi bilo to što su društveni mediji vrlo važni za promociju glazbe, a negativno to što je došlo do pljačke autorskih prava za koju nitko ne odgovara. Svejedno se slaže s izjavom da ima više pozitivnih strana od onih negativnih. Šerić smatra da je u jednu ruku većinom pozitivan utjecaj jer je lakše doći do željene publike, no u drugu ruku skoro pa i više nema posrednika koji će

odobriti ili odbiti pjesmu, stoga se sve pušta zbog čega smo često okruženi glazbom sporne kvalitete.

Na pitanje kakav je utjecaj razvoj društvenih medija imao na razvoj njihove karijere trojica od četvorice glazbenika su odgovorili kako su oni zapravo već imali razvijenu karijeru i prije nastanka medija tako da njihov razvoj je pomogao, naravno, ali nije imao prevelikog utjecaja. Četvrti glazbenik, Šerić, je odgovorio da ne zna kakvog je utjecaja sam razvoj društvenih medija imao na razvoj njegove karijere, ali da se on osobno više voli fokusirati na radio umjesto online stream servise jer mu ono donosi veće materijalne koristi. Dečak je rekao da su oni kao grupa već bili formirani i prije interneta, ali da im je taj razvoj medija uvelike pomogao kod dopiranja publike u Srbiji, Crnoj Gori, BiH, Sloveniji i šire. Smatra da su na njihovu popularnost više utjecale pjesme, a ne društveni i ostali mediji preko kojih su promovirali svoju glazbu. Gobac je rekao da iako su razvili svoju popularnost puno prije nastanka društvenih medija su se svejedno i oni sami našli u tome, bilo je prirodno preći na takav način oglašavanja, dok je Savić dao do znanja da se on samo aklimatizirao na promjene u glazbenoj industriji koje su nastale zbog društvenih medija te nastavio živjeti u koraku s vremenom.

Na pitanje koje društvene medije koriste kao platformu za promoviranje glazbe sva četvorica su odgovorili da koriste YouTube, Instagram i Facebook. Kada ih se pitalo koriste li još neke društvene mreže poput TikTok-a, svo četvero su odgovorili da ne koriste. Savić je rekao da su probali s Twitterom, ali da im nije uspjelo jer Twitter nije toliko razvijen u Hrvatskoj.

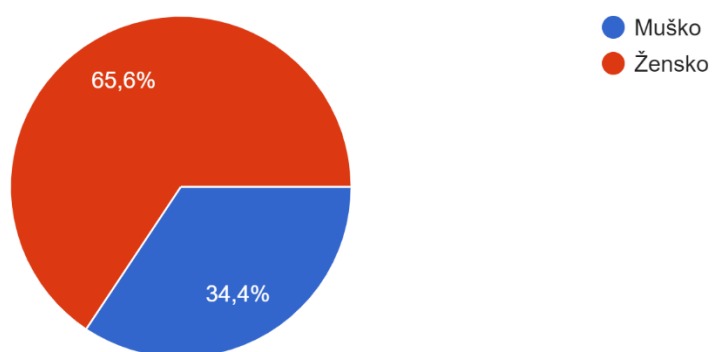
Na pitanje može li reći svoje mišljenje o tome kakva bi mogla biti budućnost glazbe u Hrvatskoj s obzirom da daljnji razvoj društvenih medija Dečak je odgovorio da je to teško reći jer ti servisi toliko brzo rastu da ne znamo ni što će biti za godinu dana, a kamoli kasnije, no nadodao je da mu je drago što se u modu vraćaju neke tradicionalne vrijednosti poput kazeta i ploča te se nada da će toga biti više u budućnosti. Gobac se boji što bi moglo biti kada više ne bude ovih starijih bendova iz 80-ih i 90-ih jer se u današnje vrijeme više ne formiraju takve grupe te smatra da već sada sve ide u komercijalnome smjeru, stoga budućnost glazbe po njegovom mišljenju baš i ne izgleda najbolje. Savić je dao do znanja da ako uzmemo u obzir kakva je već sada glazba u Hrvatskoj da njezina budućnost neće biti svijetla, no isto tako je rekao da se događaju i neki mladi ljudi od kojih očekuje da će napraviti pozitivnu promjenu u glazbenoj industriji. Šerić smatra kako će doći do promjene u budućnosti, da će se radio i internet naći na pola puta i da ćemo onda napokon moći čuti hrvatske izvođače

na hrvatskom radiju kako pjevaju pjesme na engleskom jeziku te da će se neke jače države poput Britanije, Francuske i sl. izboriti za bolje uvjete raspodjele novca na stream servisima će svima biti bolje.

6. Rezultati online ankete

Na temelju ispunjenih upitnika od strane 163 ispitanika skupnom obradom dobiveni su sljedeći rezultati. Graf 7 prikazuje postotak muških i ženskih ispitanika. Vidljivo je da je 65,6%, odnosno 107 ispitanika bilo ženskog spola te 34,4%, odnosno 56 ispitanika muškog spola.

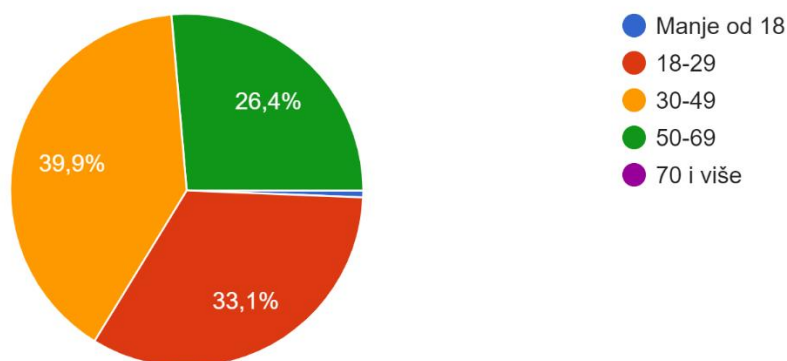
Graf 7: Spol ispitanika



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Graf 8 prikazuje dobnu skupinu ispitanika. Vidljivo je da većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 30 do 49 godina sa 39,9% što čini 65 ispitanika od ukupnih 163. Idući većinski dio pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina sa 33,1%, odnosno 54 ispitanika. Zatim dobna skupina od 50 do 69 godina sa 26,4%, odnosno 43 ispitanika. Samo jedna osoba mlađa od 18 godina je ispunila anketu što predstavlja 0,6% ukupnih ispitanika u toj dobnoj skupini, dok niti jedna osoba starija od 70 godina nije ispunila.

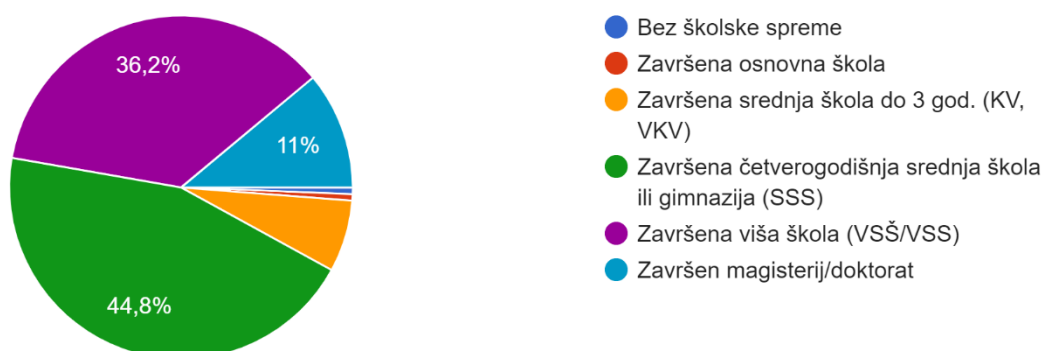
Graf 8: Dob ispitanika



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Graf 9 prikazuje stupanj završenog obrazovanja ispitanika. Vidljivo je da je jedna osoba bez školske spreme te jedna osoba sa završenom samo osnovnom školom. Također, 11 ispitanika ima završenu trogodišnju srednju školu što čini 6,7% ukupnih ispitanika. Njih 44,8%, odnosno 73 ispitanika ima završenu četverogodišnju srednju školu, dok 36,2%, odnosno 59 ispitanika ima završenu višu/visoku školu. Jedanaest posto, odnosno 18 ispitanika ima završen magisterij ili doktorat.

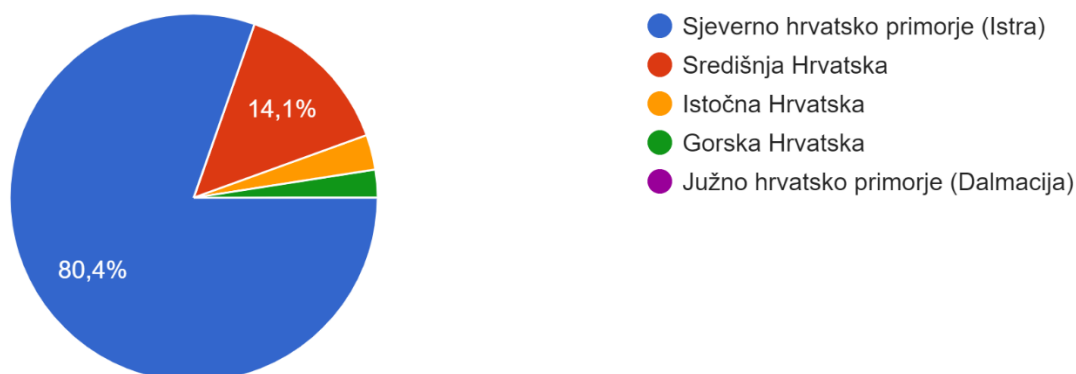
Graf 9: Završeno obrazovanje ispitanika



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Graf 10 prikazuje regije u Hrvatskoj iz kojih ispitanici dolaze. Vidljivo je da je velika većina iz Istre sa čak 80,4%, odnosno 131 ispitanik od ukupnih 163. Zatim 14,1%, odnosno 23 ispitanika je iz Središnje Hrvatske, pet ispitanika sa 3,1% iz Istočne Hrvatske te četiri osobe iz Gorske Hrvatske što čini 2,5 ukupnog postotka. Niti jedna osoba koja je ispunila anketu nije s područja Dalmacije.

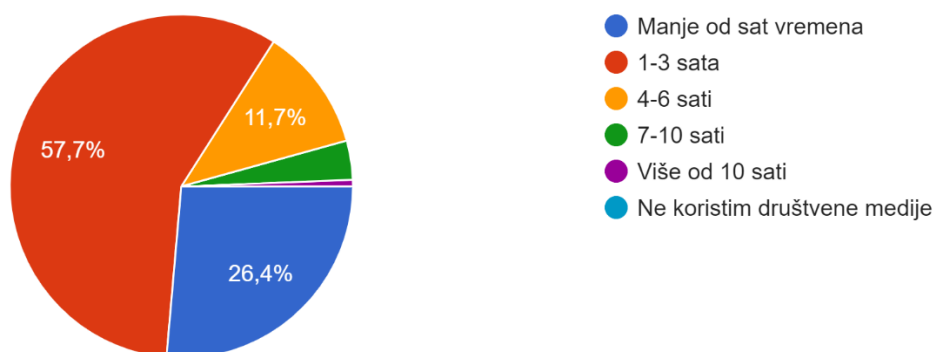
Graf 10: Regija ispitanika



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Graf 11 prikazuje koliko ljudi dnevno provode vremena na društvenim medijima. Vidljivo je da više od pola (57,7%) ispitanika dnevno provede jedan do tri sata na društvenim medijima. To čini 94 ispitanika od ukupno 163. Njih 43 je izjavilo da dnevno provode manje od sat vremena što čini 26,4% ispitanika. 11,7%, odnosno 19 ispitanika dnevno provodi vrijeme na društvenim medijima u rasponu od četiri do šest sati, dok njih šestoro, odnosno 3,7% provodi sedam do deset sati. Samo jedna osoba je izjavila da dnevno provede više od 10 sati na društvenim medijima, dok niti jedna nije navela da ne koristi društvene medije.

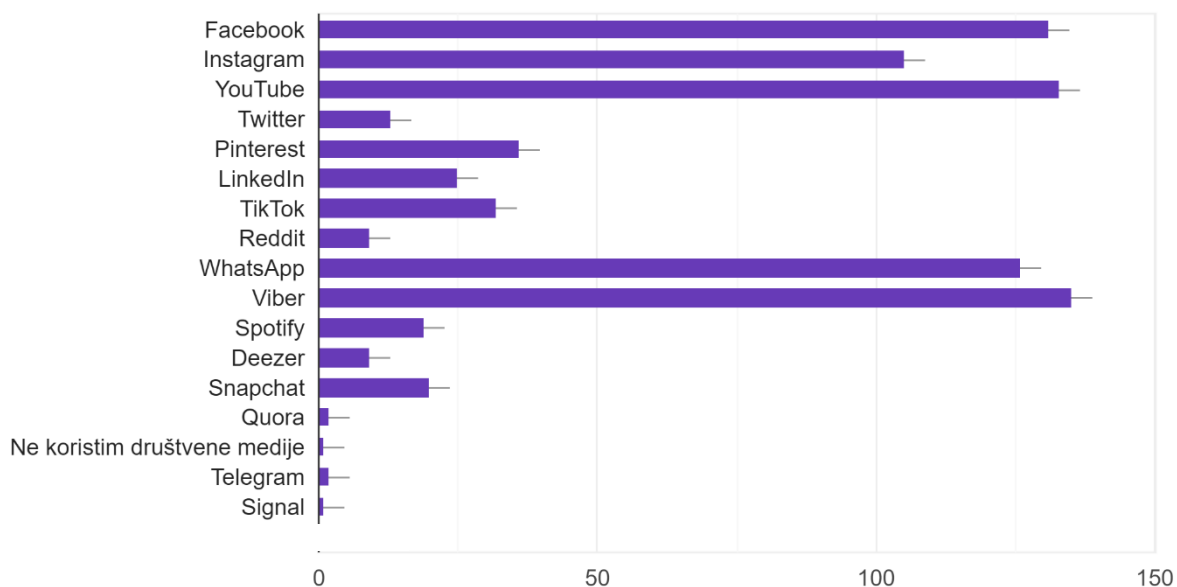
Graf 11: Dnevno provođenje vremena ispitanika na društvenim medijima



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Graf 12 prikazuje koje društvene medije ispitanici koriste. Osim ponuđenih opcija, ispitanici su mogli nadodati i neki svoj ručno upisan odgovor ukoliko neki društveni medij koji koriste nije bio naveden.

Graf 12: Društveni mediji koje ispitanici koriste

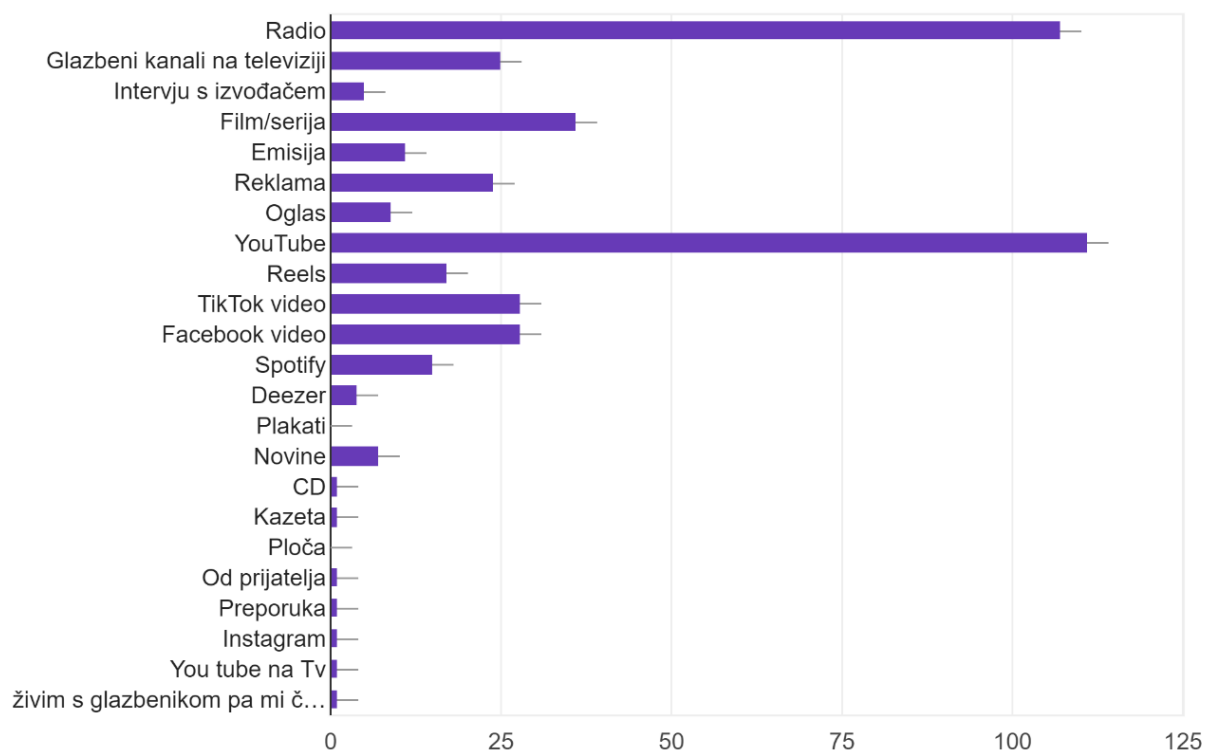


Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Iz grafa 12 vidljivo je da većina ispitanika koristi Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp i Viber. Čak 135 ljudi navelo je da koriste aplikaciju Viber što čini 82,8% ukupnih ispitanika. Druga najkorištenija aplikacija među ispitanicima je YouTube koju koristi 133 osobe, a to čini 81,6 ukupnog postotka. Njih 131 (80,4%) je navelo da koriste Facebook, zatim 126 (77,3%) osoba je navelo da koriste WhatsApp te njih 105 (64,4%) je označilo da koriste Instagram. Ostali manje korišteni društveni mediji među ispitanicima su Twitter sa 8% korištenosti od strane 13 ispitanika, zatim Pinterest aplikacija koju koristi 36 ispitanika (22,2%), LinkedIn sa 25 korisnika (15,4%), TikTok sa 32 (19,8%), Reddit sa devet (5,6%), Spotify sa 19 (11,7%), Deezer sa također devet (5,6%), Snapchat sa 20 (12,3%) te Quora sa samo 2 (1,2%) ispitanika. Samo jedna osoba je navela da ne koristi društvene medije, a pod opciju gdje su sami mogli dopisati medij koji koriste, a nije naveden, su dvije osobe dodale Signal (1,2%) te su također dvije osobe dodale Telegram (1,2%). Podaci iz ovog grafa ukazuju na to da iako su se počeli razvijati neki novi društveni mediji, među navedenim i mlađima i starijima ispitanicima, i dalje su najpopularnije društvene mreže Facebook, Instagram i YouTube.

Graf 13 prikazuje kako ispitanici danas najčešće nailaze na novu pjesmu. Također su osim ponuđenih opcija mogli nadodati i svoj odgovor ukoliko nije već naveden.

Graf 13: Mediji preko kojih ispitanici danas najčešće nailaze na novu pjesmu



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (23.05.2022.)

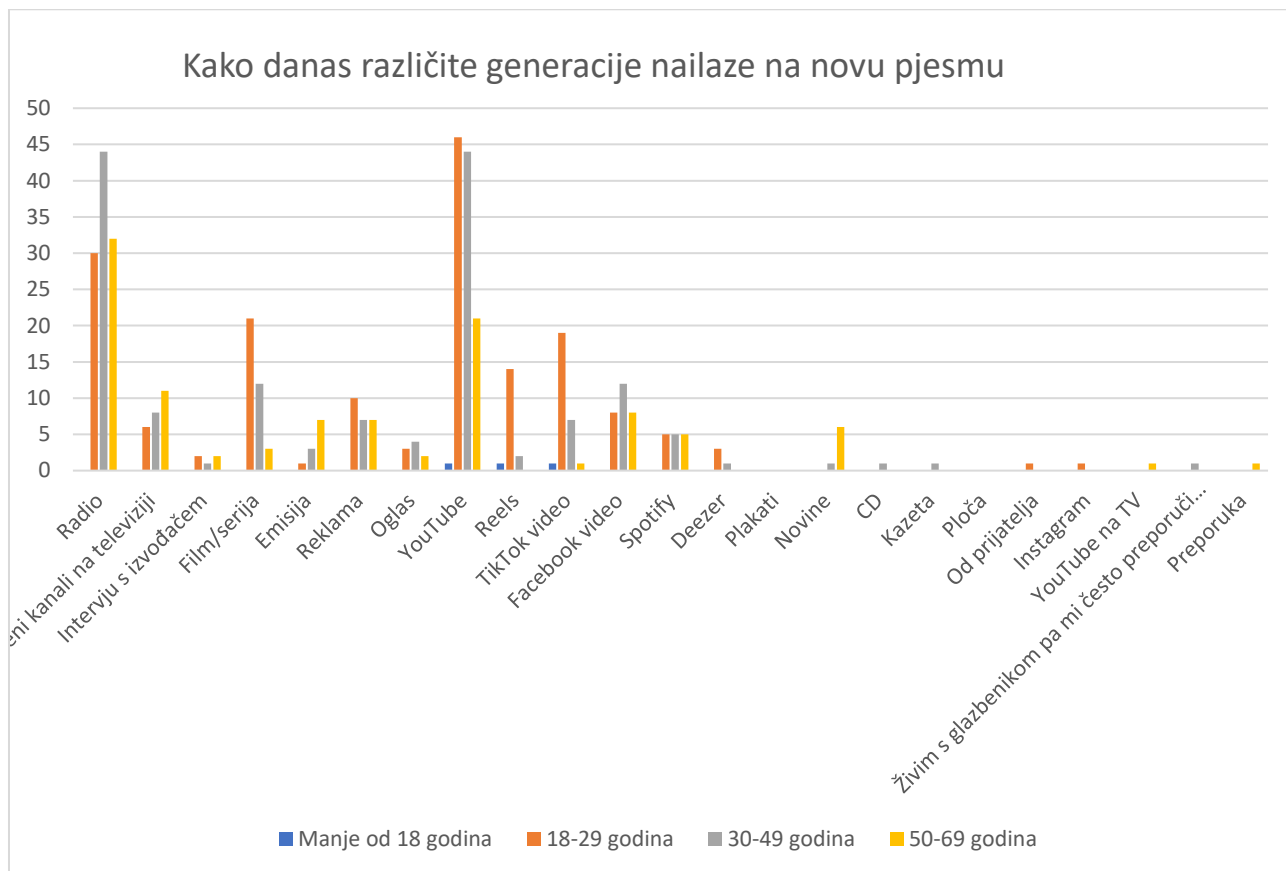
Vidljivo je da su i dalje radio i YouTube glavni za pronalazak nove pjesme. Čak 107 (65,6%) ljudi je potvrdilo da često nove pjesme čuju baš na radiju te je 111 (68,1%) naznačilo da ih pronalazi na YouTube-u. Još neke od popularnih opcija među ispitanicima bili su glazbeni kanali sa 25 (15,3%) ispitanika, zatim film/serija s njih 36 (22,1%), TikTok i Facebook videi s njih 28 svaki (17,2%), reklama sa 24 (14,7%) ispitanika, emisija sa 11 (6,7%), Reels sa 17 (10,4%), oglas s njih devet (5,5%) te Spotify sa 15 (9,2%). Čak 7 (4,3%) ispitanika naznačilo je da u današnje vrijeme saznaju za novu pjesmu iz novina, a samo njih četvero (2,5%) da preko Deezer. Našla se i jedna osoba koja je rekla da čuje za novu pjesmu preko CD-a te jedna preko kazete, a niti jedna preko ploče. Opcije koje su ispitanici sami naveli bile su jedna od prijatelja, jedna preporuka, jedna preko Instagrama, jedna preko YouTube-a na TV-u te je jedna osoba navela da živi s glazbenikom pa da joj on često preporuči nešto novo. U prilogu je navedena tablica u kojoj su zapisani pojedinačni odgovori od svih 163 ispitanika vezani uz dob i medije preko kojih danas čuju za neku novu pjesmu s ciljem točnog utvrđivanja toga kako koje dobne skupine dolaze do novih pjesama te postoji li generacijska razlika. Također je napravljen graf na temelju priložene tablice.

Tablica 3: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalazak nove pjesme u današnje vrijeme

Dob	Manje od 18	18-29	30-49	50-69
Radio		30	45	32
Glazbeni kanali na televiziji		6	8	11
Intervju s izvođačem		2	1	2
Film/serija		21	12	3
Emisija		1	3	7
Reklama		10	7	7
Oglas		3	4	2
YouTube	1	46	44	21
Reels	1	14	2	
TikTok video	1	19	7	1
Facebook video		8	12	8
Spotify		5	5	5
Deezer		3	1	
Plakati				
Novine			1	6
CD			1	
Kazeta			1	
Ploča				
Ostalo: od prijatelja		1		
Ostalo: Instagram		1		
Ostalo: YouTube na TV				1
Ostalo: živim s glazbenikom pa mi često preporuča nešto novo			1	
Ostalo: preporuka				1

Izvor: Izrada autorice u Excelu prema podacima iz ankete, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Graf 14: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalazak nove pjesme u današnje vrijeme

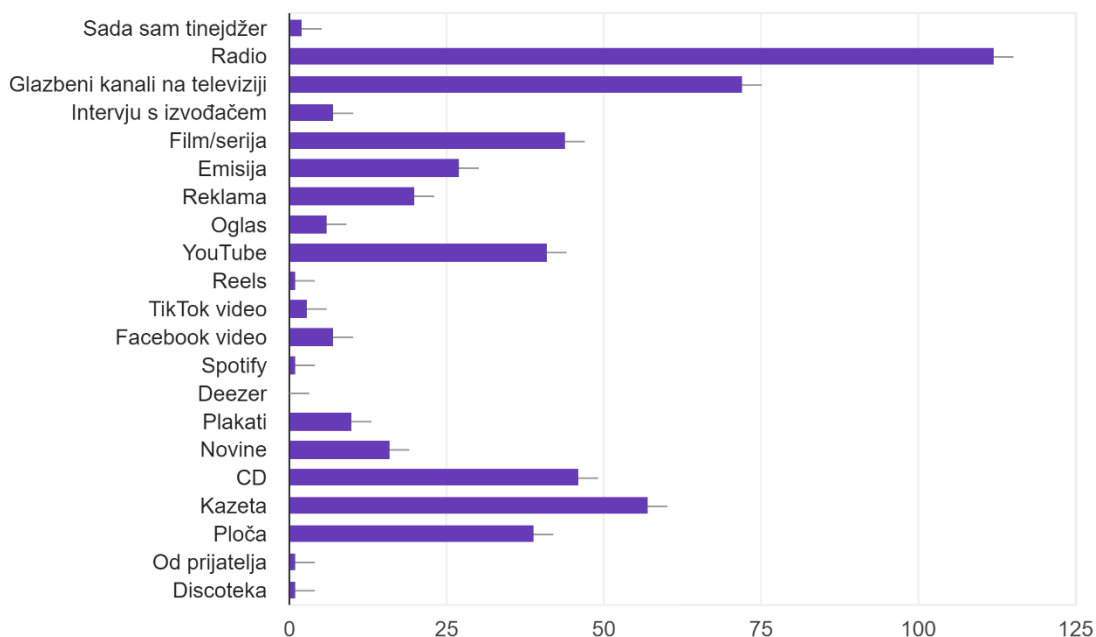


Izrada autorice prema Tablici 3, (23.05.2022.)

Iz grafa 14 može se vidjeti je da su svim dobnim skupinama glavni izbor za pronalazak nove pjesme radio i YouTube, no detaljniji uvid prikazuje da je dobnj skupini od 18 do 29 godina YouTube ipak važniji od radija, dok dobnj skupini od 30 do 49 godina su radio i YouTube skoro pa izjednačeni. Vidljivo je da dobnj skupina od 50 do 69 godina također uvelike koristi YouTube i radio za pronalaženje nove pjesme, no u manjoj koncentraciji od prije navedenih generacija. Isto tako, može se vidjeti kako ljudi dobnj skupine od 50 do 69 godina novu pjesmu znaju pronaći i u novinama, što nije slučaj kod ljudi ostalih dobnj skupina. Također više od ostalih koriste glazbene kanale na televiziji te emisije. Vidljivo je da ljudi od 18 do 29 godina češće čuju za novu pjesmu kroz neki film ili seriju te da posebice, u odnosu na druge generacije, koriste TikTok video i Reelsove za pronalaženje pjesama. Intervjue s izvođačima, oglase i Deezer niti jedna generacija ne koristi previše, dok Spotify sve tri dobnj skupine koriste jednako. Isto tako, vidljivo je da se zna pronaći netko tko i u današnje vrijeme čuje za novu pjesmu kroz CD, kazetu ili preporuku u dobnj skupini od 30 do 69 godina, dok nitko ne pronalazi kroz plakate i ploče. Može se zaključiti da su radio i YouTube od velike

važnosti za sve generacije, ali je vidljivo da različite dobne skupine različito crpe druge izvore. Dobna skupina od 18 do 29 više koristi neke novije servise poput TikTok-a ili Instagrama, dok recimo dobna skupina od 50 do 69 godina više koristi emisije i novine. Graf 15 prikazuje kako su ispitanici pronalazili novu pjesmu u svojim tinejdžerskim godinama, bilo da je to tinejdžersko razdoblje sada, prije 10 godina ili prije 30. Osim ponuđenih opcija, ispitanici su mogli navesti svoj odgovor ukoliko već nije bio naveden.

Figure 15: Mediji preko kojih su ispitanici nailazili na nove pjesme u svojim tinejdžerskim godinama



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (25.05.2022.)

Iz grafa 15 vidljivo je da je radio bio najtraženiji izvor novih pjesama i u tinejdžerskim godinama ispitanika. Čak 112 (68,7%) osoba koje su ispunile anketu potvrdilo je tu izjavu. Može se vidjeti, da za razliku od danas, uz YouTube su popularni izvori bili i glazbeni kanali na televiziji sa 72 (44,2%) korisnika, zatim film/serija sa 44 (27%), CD sa 46 (28,2%), kazeta sa 57 (35%) te ploča sa 39 (23,9%) ispitanika. Također, bila je veća korištenost emisija, reklama, plakata i novina u odnosu na današnju situaciju. Samo šest ispitanika navelo je oglas te samo sedmero njih navelo je Facebook video, dok je TikTok video označilo tri ispitanika, Spotify i Reels samo jedan, a Deezer niti jedan. Pod „ostalo“ je jedna osoba navela diskoteku, dok je druga osoba navela da sazna za nove pjesme od prijatelja. U prilogu je navedena tablica u kojoj su zapisani pojedinačni odgovori od svih 163 ispitanika vezani uz dob i medije preko kojih su

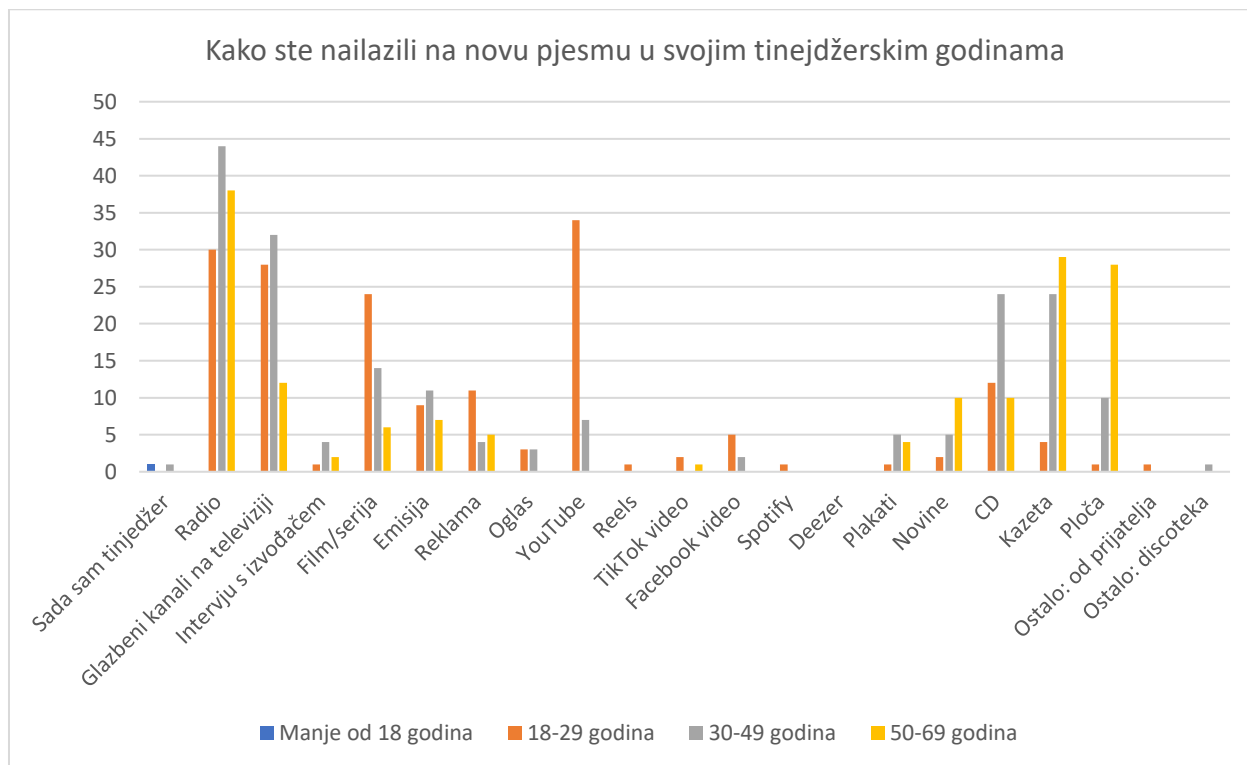
nailazili na nove pjesme u svojim tinejdžerskim godinama. Cilj je bio utvrditi na koji način su koje dobne skupine dolazile do novih pjesama u svojim tinejdžerskim godinama te se nastojalo utvrditi postoji li generacijska razlika. Također je napravljen graf na temelju priložene tablice.

Tablica 4: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalaženje novih pjesama u njihovim tinejdžerskim godinama

Dob	Manje od 18 godina	18-29 godina	30-49 godina	50-69 godina
<i>Sada sam tinejdžer</i>	1		1	
<i>Radio</i>		30	44	38
<i>Glazbeni kanali na televiziji</i>		28	32	12
<i>Intervju s izvođačem</i>		1	4	2
<i>Film/serija</i>		24	14	6
<i>Emisija</i>		9	11	7
<i>Reklama</i>		11	4	5
<i>Oglas</i>		3	3	
<i>YouTube</i>		34	7	
<i>Reels</i>		1		
<i>TikTok video</i>		2		1
<i>Facebook video</i>		5	2	
<i>Spotify</i>		1		
<i>Deezer</i>				
<i>Plakati</i>		1	5	4
<i>Novine</i>		2	5	10
<i>CD</i>		12	24	10
<i>Kazeta</i>		4	24	29
<i>Ploča</i>		1	10	28
<i>Ostalo: od prijatelja</i>		1		
<i>Ostalo: discoteka</i>			1	

Izvor: Izrada autorice u Excelu prema podacima iz ankete, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Graf 16: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalaženje novih pjesama u njihovim tinejdžerskim godinama



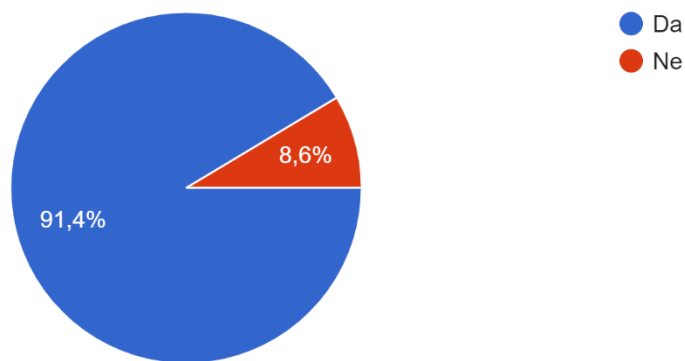
Izvor: Izrada autorice prema Tablici 4, (26.05.2022.)

Iz grafa 16 vidljiva je jasna razlika kod biranja medija u tinejdžerskim godinama ispitanika. Može se vidjeti da je svim dobnim skupinama radio u tim godinama bio od izuzetno velike važnosti, no tu sličnosti prestaju. Ljudima dobne skupine od 18 do 29 godina YouTube igra još veću ulogu od radija. Ovoj dobnoj skupini za pronalazak novih pjesama također su bili dosta zastupljeni glazbeni kanali na televiziji te filmovi i serije. Nešto manje bitan bio je CD. Za ljude dobne skupine od 30 do 49 godina su glazbeni kanali također imali veliku ulogu u pronalaženju pjesama, no za razliku od dobne skupine 18-29, ovoj malo starijoj generaciji su CD i kazeta bili vrlo bitni. Nešto manje su koristili filmove i serije, emisije, YouTube te oglase kako bi pronašli novu pjesmu. Ljudi dobne skupine od 50 do 69 godina su priča za sebe. Kada su oni bili tinejdžeri današnji moderni mediji nisu ni postojali, stoga za njih najbitniji su bili radio, kazeta i ploča. Također, više od bilo kojih drugih generacija su koristili novine kao izvor za pronalazak nove pjesme. Nešto manje su koristili glazbene kanale na televiziji, filmove i serije, emisije te CD-ove. Može se zaključiti da definitivno postoji razlika u tome kako je koja generacija birala medije ne bi li pronašla novu pjesmu. Vidljivo je da dobnoj skupini od 18 do 29 godina najbitniji bili su YouTube, radio i glazbeni kanali na televiziji.

Zatim dobnoj skupini od 30 do 49 godina najbitniji mediji bili su radio, glazbeni kanali na televiziji, CD i kazeta, dok su dobnoj skupini od 50 do 69 godina najbitniji resursi za pronalazak nove pjesme bili radio, kazeta i ploča. Jedina zajednička komponenta svim generacijama jest radio.

Graf 17 prikazuje postotak ljudi koji su čuli za grupu Vatra. Vidljivo je da je čak 149 ispitanika od ukupnih 163 čulo za navedeni bend. To čini postotak od 91,4%. Ostalih 14 (8,6%) ispitanika navelo je da nisu čuli za Vatru.

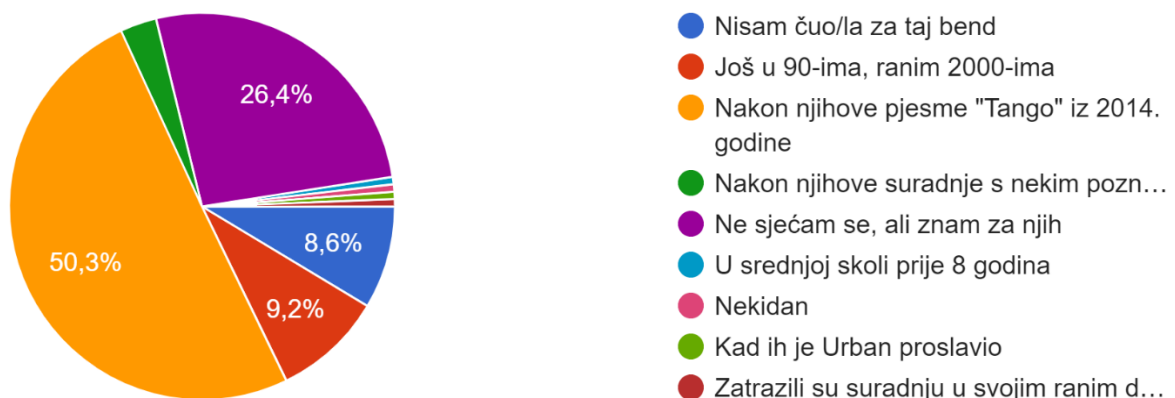
Graf 17: Postotak ispitanika koji je čuo za grupu Vatra



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (25.05.2022.)

Graf 18 prikazuje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Vatra. Osim navedenih opcija, ispitanici su mogli dopisati svoj odgovor ukoliko tražena opcija već nije bila navedena.

Graf 18: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Vatra



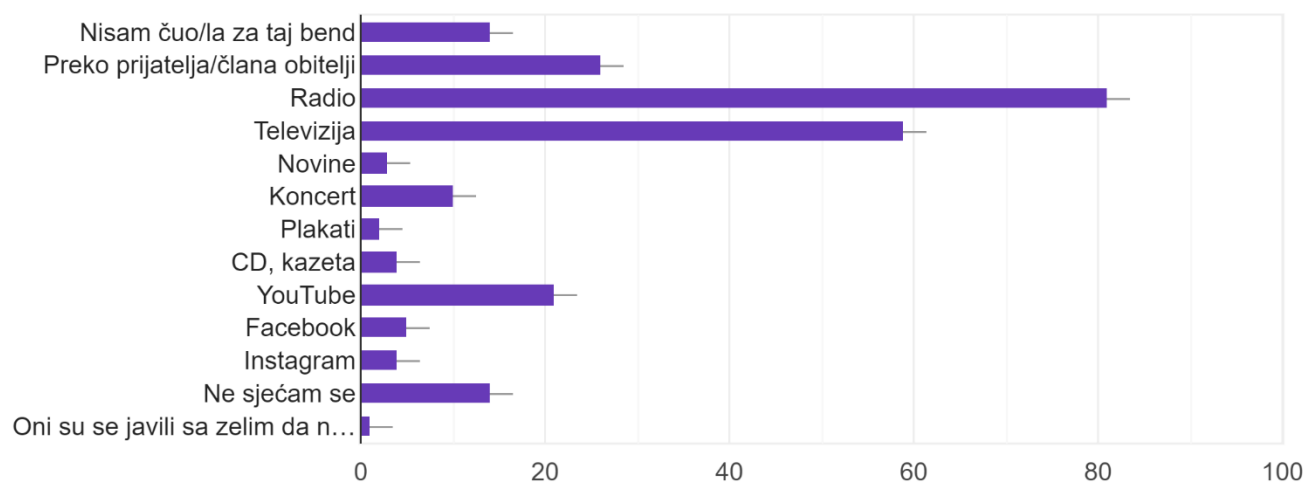
Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (25.05.2022.)

Iz grafa 18 vidljivo je da je više od pola ispitanika (50,3%) čulo za grupu nakon njihove pjesme „Tango“ iz 2014. godine. To čini 82 ispitanika od ukupno 163. Zatim, 43

(26,4%) osobe su navele da znaju za bend, ali se ne sjećaju kada su prvi put čuli za njih. Petnaest (9,2%) ispitanika navelo je da znaju za bend još otkad su se formirali, odnosno od kraja 90-ih, početka 2000-ih, dok ih je pet reklo da su čuli za bend nakon njihove suradnje s nekim poznatijim izvođačima. Četrnaest ispitanika reklo je da nisu nikada čuli za Vatra. Pod ostale opcije jedna osoba navela je da je neki dan prvi put čula za njih, zatim jedan ispitanik je saznao za njih u srednjoj školi prije osam godina, jedna osoba je rekla da je prvi put čula za njih kada ih je Urban proslavio te je jedna rekla da su oni zatražili suradnju u svojim ranijim danima pa da je tako prvi put čula za njih.

Graf 19 prikazuje kako su ispitanici prvi put čuli za grupu Vatra. Također, osim ponuđenih opcija, ispitanici su mogli dopisati svoj odgovor ukoliko on već nije bio naveden.

Graf 19: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za grupu Vatra



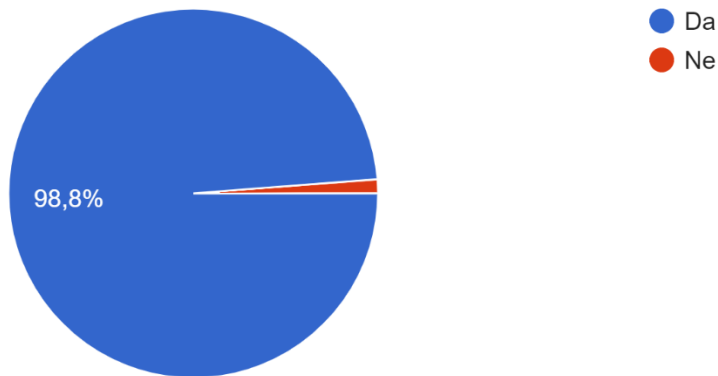
Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (25.05.2022.)

Iz grafa 19 vidljivo je da je većina ispitanika čulo za Vatra preko radija i televizije, dok nešto manje preko prijatelja/člana obitelji i YouTube-a. Čak 81 osoba navela je da je čula za grupu preko radija što čini 49,7 ukupnog postotka. Zatim, 59 ispitanika (36,2%) izjavilo je da su čuli za njih preko televizije, 26 (16%) preko prijatelja ili člana obitelji, a 21 osoba rekla je da su čuli za grupu preko YouTube-a. Manje iskorištene opcije bile su novine sa tri ispitanika, koncert sa 10, plakati sa dva, CD i kazeta sa četiri, Facebook sa pet i Instagram sa četiri ispitanika. Također, 14 ih je izjavilo da se ne sjeća kako su prvi put čuli za bend, a 14 ih je reklo da nisu nikada čuli za njih. Pod „ostalo“ jedna je

osoba navela da je čula za njih tako što su se oni javili da nastupe u sklopu manifestacije koju organizira poduzeće u kojoj osoba radi.

Graf 20 prikazuje postotak ljudi koji je čuo za grupu Psihomodo pop.

Graf 20: Postotak ispitanika koji je čuo za grupu Psihomodo pop



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (25.05.2022.)

Iz grafa 20 vidljivo je da je čak 98,8% ispitanika čulo za grupu Psihomodo pop. To znači da je od ukupno 163 ispitanika njih 162 čulo za navedenu grupu. Samo jedna osoba od ukupnog broja ispitanika nije čula za Psihomodo pop.

Graf 21 prikazuje kada su ljudi prvi put čuli za grupu Psihomodo pop. Osim navedenih opcija, ispitanici su mogli dopisati svoj odgovor ukoliko već nije postojala ta mogućnost.

Graf 21: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Psihomodo pop



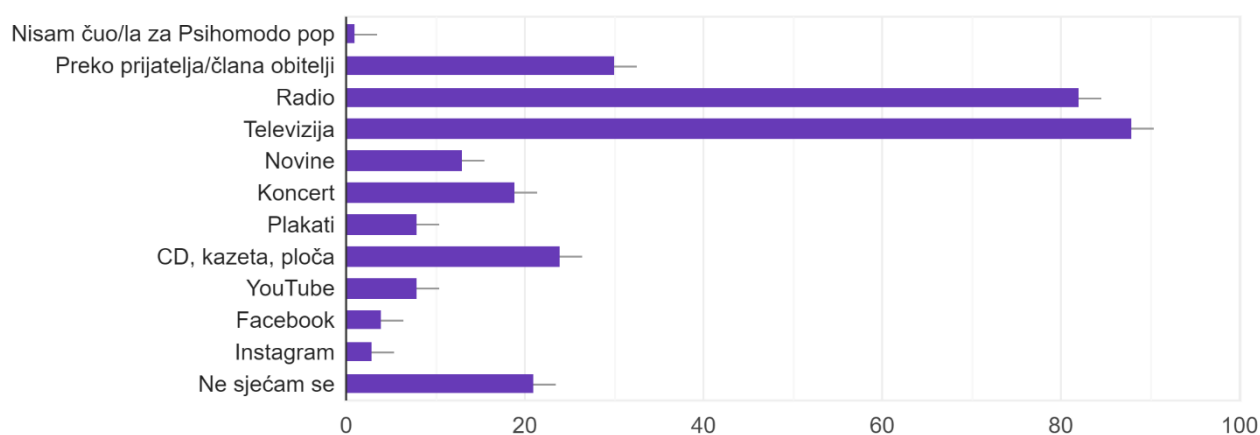
Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 21 vidljivo je da je skoro polovica (49,7%) ispitanika čulo za grupu Psihomodo pop još u 80-ima, 90-ima. Zatim, 54 ispitanika, odnosno 33,1% njih se ne sjeća kada

su prvi put čuli za grupu, ali znaju za njih. Čak 22 (13,5%) ispitanika navelo je da su čuli za bend tek nakon što se Gobac počeo pojavljivati u televizijskim ulogama. Samo jedna osoba je rekla da nije čula za Psihomodo pop. Pod „ostalo“ su ljudi navodili djetinjstvo, preko obitelji, kad je Gobac glumio u Žutokljuncu te je jedna osoba rekla da zna za njih još od nastupa u studentskom centru i po njihovom prvom albumu „Godina zmaja“.

Graf 22 prikazuje kako su ispitanici prvi put čuli za bend. Osim navedenih opcija, ručno su mogli upisati i neki primjer koji nije bio naveden.

Graf 22: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za grupu Psihomodo pop

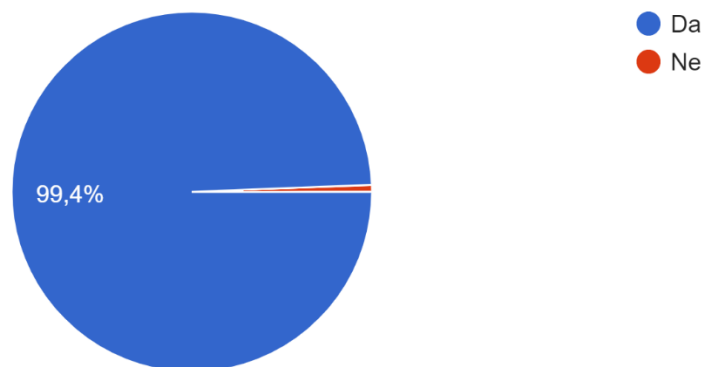


Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 22 vidljivo je da je velika većina ispitanika čulo za grupu preko radija i televizije. Čak 82 ispitanika, što čini 50,3 ukupnog postotka, navelo je da su čuli za Psihomodo pop preko radija. Dok je 88 (54%) ispitanika reklo da su čuli za grupu preko televizije. Nešto manje ih je navelo da su prvi put čuli za njih preko prijatelja/člana obitelji, točnije 30 ispitanika je naznačilo tu opciju, dok njih 24 je reklo da su čuli za njih preko CD-a, kazete i ploče. Također, 21 je osoba rekla da se ne sjeća kako su prvi put čuli za Psihomodo pop. Od ukupnog broja ispitanika njih 19 ja navelo da su čuli za grupu preko koncerata, a 13 njih preko novina. Mali broj ispitanika je naveo da su čuli za njih preko plakata te novijih medija poput YouTube-a, Instagrama i Facebooka. Vidljivo je da su članovi grupe Psihomodo pop razvili svoju popularnost puno prije razvoja društvenih medija, stoga je većina ispitanika i čulo za njih prije YouTube-a i ostalih servisa.

Graf 23 prikazuje postotak ljudi koji je čuo za Massima.

Graf 23: Postotak ispitanika koji je čuo za Massima

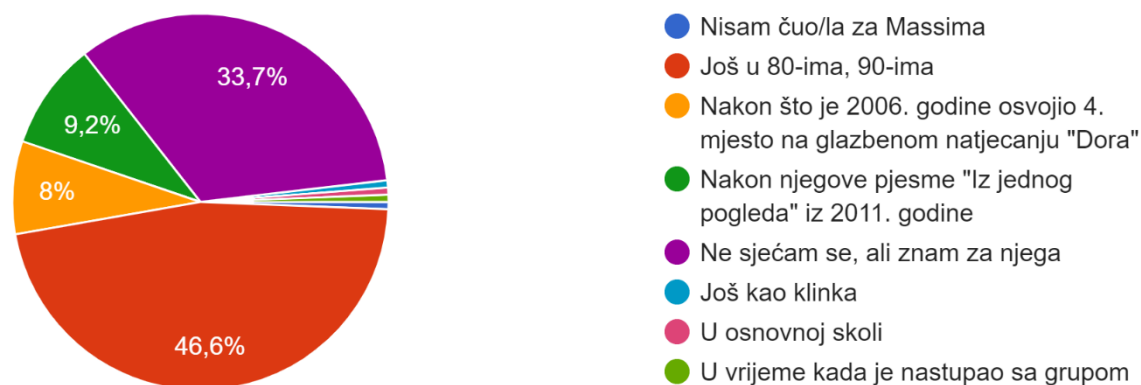


Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 23 vidljivo je da samo jedan ispitanik nikada nije čuo za Massima što znači da je 99,4% ispitanika čulo za njega.

Graf 24 prikazuje kada su ljudi prvi put čuli za Massima.

Graf 24: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za Massima

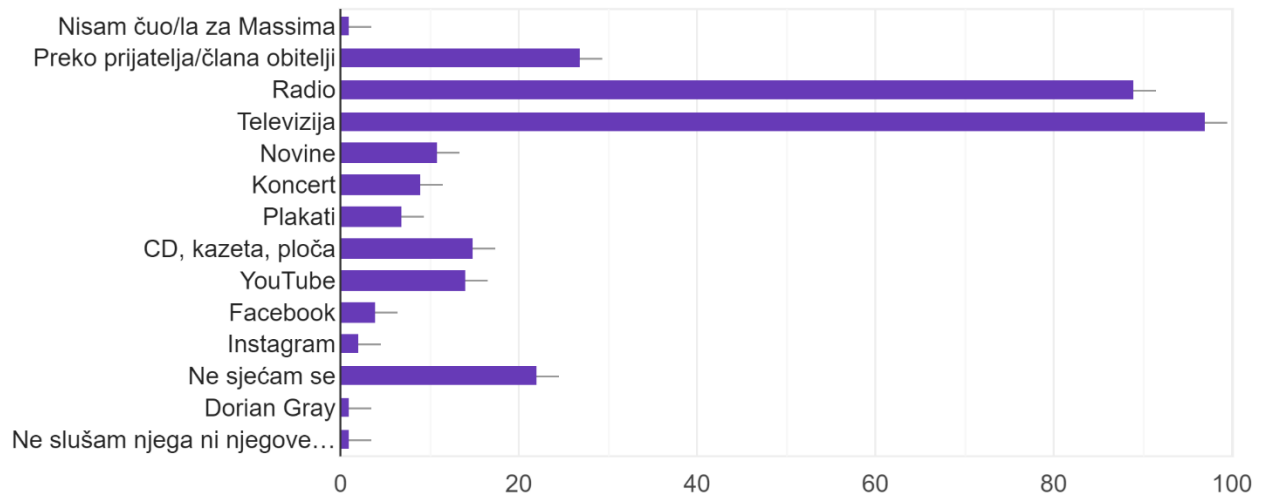


Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 24 vidljivo da skoro polovica ispitanika (46,6%) je čulo za Massima još u 80-ima, 90-ima. Zatim, 55 (33,7%) ih je navelo da se ne sjećaju kada su prvi put čuli za njega, ali da znaju tko je, dok ih je 15 (9,2%) reklo da su čuli za njega tek nakon njegove pjesme „Iz jednog pogleda“ koja je snimljena 2011. godine, a 13 (8%) ih je navelo da su čuli za njega u 2006. kada je osvojio 4. mjesto na glazbenom natjecanju „Dora“. Samo jedna osoba je navela da nikada nije čula za Massima, a pod „ostalo“ su ljudi navodili da su čuli za njega u osnovnoj školi, kao klinka te u vrijeme kada je još nastupao sa grupom.

Graf 25 prikazuje kako su ispitanici prvi put čuli za Massima.

Graf 25: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za Massima

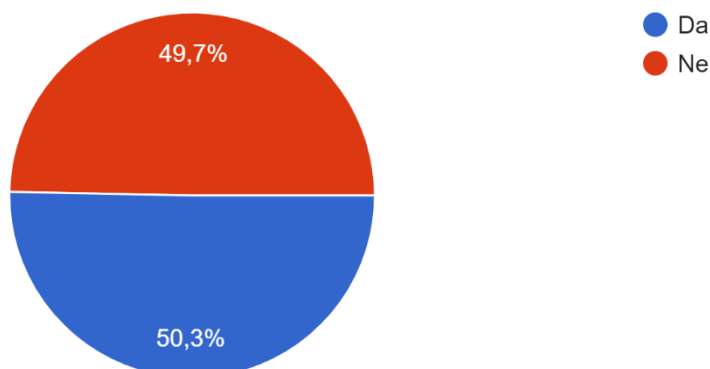


Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 25 vidljivo je da isto kao sa grupom Psihomodo pop, većina ispitanika je čulo za Massima preko radija i televizije. Od ukupno 163 ispitanika 89 (54,6%) ih navelo je da su čuli za Massima preko radija, dok je čak 97 (59,7%) njih navelo da su čuli za njega preko televizije. Iduća po redu najzastupljenija opcija bila je ta da je 27 ispitanika čulo za njega preko prijatelja/člana obitelji, dok je njih 22 reklo da znaju za njega, ali da se ne sjećaju kada su prvi put čuli. Ostale opcije, poput novina, koncerata, plakata, CD-a, kazeta, ploča i YouTube-a je mali broj ispitanika označio, dok Facebook i YouTube nije skoro nitko. Samo jedna osoba je navela da nije čula za Massima, a pod „ostalo“ je jedan ispitanik čuo za njega nakon grupe Dorian Gray, a jedan ispitanik je rekao da ne sluša njega ni njegove.

Graf 26 prikazuje postotak ljudi koji su čuli za grupu Pavel.

Graf 26: Postotak ispitanika koji je čuo za grupu Pavel



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 26 vidljivo je da skoro polovica (49,7%) ispitanika nikada nije čulo za grupu Pavel, što znači da od ukupno 163 ispitanika samo je 82 čulo za njih.

Graf 27 prikazuje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Pavel.

Graf 27: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Pavel

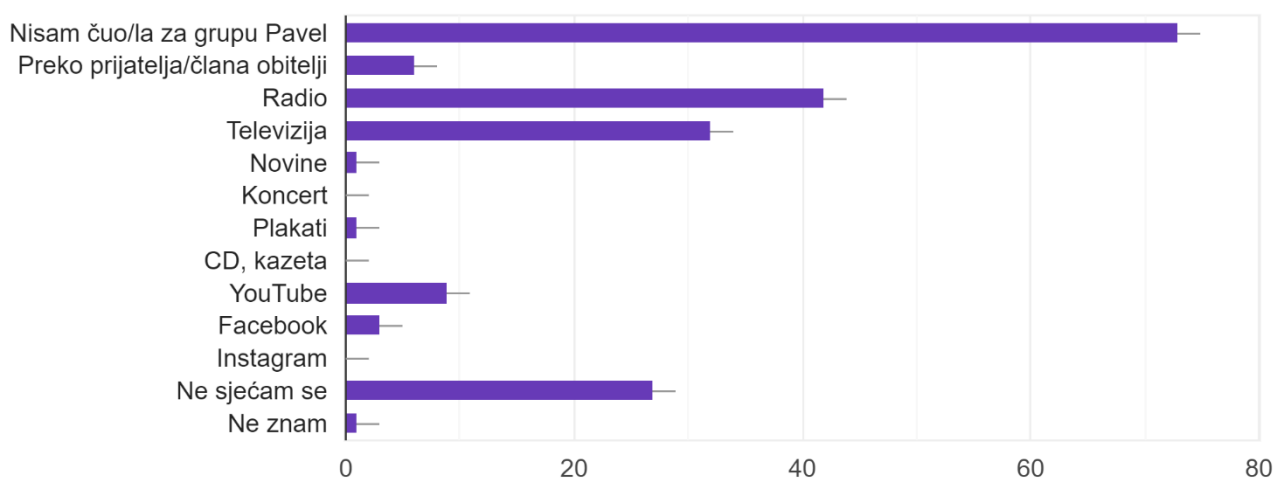


Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 27 vidljivo je da je većina, čak 73 (44,8%) ispitanika, naznačilo da nisu čuli za grupu, dok je njih 55 (33,7%) reklo da su čuli za grupu, ali da se ne sjećaju kada je bio prvi put. Još 22 (13,5%) ih je reklo da su čuli za njih u 2014. godini nakon pjesme „Čuvaj me“, zatim petero ispitanika je naznačilo da su čuli za grupu Pavel nakon njihove suradnje s nekim poznatijim izvođačima, a samo dvoje ih je navelo da znaju za njih još od 90-ih, radih 2000-ih. Pod „ostalo“ tri ispitanika su navela da ne znaju tko su te su dvojica naveli da su čuli za njih nakon grupe Ramirez.

Graf 28 prikazuje kako su ispitanici prvi put čuli za grupu Pavel.

Graf 28: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za grupu Pavel



Izvor: Google Forms, izrada autorice, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (26.05.2022.)

Iz grafa 28 vidljivo je da od onih koji su čuli za grupu su uglavnom čuli preko radija i televizije. Njih 42 (25,8%) navelo je da su čuli za grupu preko radija, dok ih je 32 (19,6%) navelo da su čuli za njih preko televizije. Čak 27 (16,6%) je navelo da se ne sjeća kako su prvi put čuli za njih, a devetero da su čuli preko YouTube-a. Samo tri ispitanika je reklo da su prvi put čuli za grupu preko Facebooka, jedan preko novina te jedan preko plakata. Niti jedan ispitanik nije čuo za njih preko koncerata, CD-a, kazeta i Instagrama. Pod „ostalo“ jedna je osoba navela da ne zna kada je prvi put čula za grupu.

7. Testiranje hipoteze i diskusija

Glavna hipoteza glasila je: *Društveni mediji se svrstavaju u jedan od tri ključna faktora uspješnosti u karijeri glazbenika u Hrvatskoj*

Da bi se ova hipoteza potvrdila ili opovrgnula prikupljali su se podaci putem intervjua i online ankete osmišljenih od strane autorice u svrhu pisanja rada. Kao što je već navedeno, intervju se održao sa četiri glazbenika na području Hrvatske čija je profesionalna karijera u glazbi započela prije nastanka društvenih medija, a nastavila se sve do danas. Uspoređivalo se razdoblje 90-ih u hrvatskoj glazbi sa današnjim razdobljem. Nadalje, anketni upitnik online oblika je ispunilo 163 hrvatskih građana koji su bili muškog i ženskog spola, različitih dobnih skupina i regija te različitog stupnja obrazovanja.

Pitanja na koje je trebalo obratiti pažnju prilikom testiranja hipoteze bila su:

1. Koje je Vaše mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika? (intervju)
2. Možete li redom navesti koja su po Vama 3 odlučujuća faktora za postati popularan u glazbenoj industriji? (intervju)
3. Mediji preko kojih ispitanici danas najčešće nailaze na nove pjesme? (anketa)

Na pitanje koje je njihovo mišljenje o tome koliko društveni mediji utječu na popularnost glazbenika sva četiri glazbenika su se složila da imaju svog utjecaja. Potvrdili su da je u današnje vrijeme bitnija prisutnost na društvenim mrežama od same glazbe, stoga je veliki plus za onoga tko se zna slikati i još uz to ima i pravog talenta. Detaljnije o njihovom mišljenju vidljivo je u skupnoj obradi intervjua od 62. do 64. stranice ovoga rada.

Kada ih se pitalo da navedu po njima tri odlučujuća faktora za postati popularan u glazbenoj industriji niti jedan od četvorice glazbenika nije naveo društvene medije sve dok se pitanje nije preformuliralo. Glazbenici su navodili dobru pjesmu, nadarenost, pošten rad i sl.

Na pitanje postavljeno u anketi koje je glasilo da ispitanici navedu medije preko kojih danas najčešće nailaze na nove pjesme je vidljivo da su radio i YouTube glavni izvor za pronalaženje.

Također, iz grafa 11 vidljivo je koliko ispitanici provode vremena na društvenim medijima, iz grafa 12 vidljivo je koje društvene medije koriste te da ih čak 81,6% koristi YouTube te iz grafa 13 vidljivo je kako danas najčešće nailaze na novu pjesmu i da ih 68,1% nalazi upravo na YouTube-u što ukazuje na to koliko su društveni mediji bitni za glazbenike u Hrvatskoj. Ostali podaci o načinu primjene drugih društvenih medija vidljivi su u gore navedenim grafovima.

Temeljem prikupljenih podataka putem intervjua i online ankete, navedena hipoteza se ne može niti potvrditi niti opovrgnuti. S obzirom da su postojala dva načina za prikupljanje podataka i provođenje hipoteze – intervjua i anketa, dobiveni su kontradiktorni rezultati. Putem intervjua bi se hipoteza opovrgnula jer niti jedan glazbenik nije odmah naveo društvene medije kao jedan od tri ključna faktora za postati popularan u glazbenoj industriji, nego su ih naveli tek nakon što se pitanje preformuliralo. S druge strane, putem ankete bi se hipoteza prihvatila jer je vidljivo koliko hrvatski građani provode vremena na društvenim medijima te uz radio kao tradicionalni medij koriste mnoge društvene, poput YouTube-a, Facebooka, TikTok-a, Instagrama i sl., ne bi li pronašli novu pjesmu.

S obzirom na navedeno, kako bi se ova teza mogla rasvijetliti, bit će potrebna dodatna istraživanja.

8. Zaključak

U ovome radu obrađena je tema „Pilot istraživanje: uloga društvenih medija kod glazbenika u Hrvatskoj (90-e vs. danas)“. Naime, društveni mediji postali su dio svakodnevnog ljudskog života. Komunikacija s drugim ljudima, objavljivanje sadržaja, traženje lokacija, slušanje glazbe, online kupovina, zakazivanje termina i rezervacija karata samo su neke od mnogobrojnih funkcija društvenih medija. Temeljem dostupne literature osmišljeni su intervju te online anketa. Dakle, prikazano je razdoblje 90-ih u hrvatskoj glazbi te kako su se glazbenici promovirali tada u odnosu na danas, kakav utjecaj je nastanak društvenih medija imao na popularnost glazbenika te kako je razvoj društvenih medija utjecao na razvoj njihove glazbene karijere. Nadalje, online anketom se pokušavalo utvrditi kako građani RH danas nailaze na nove pjesme u odnosu na to kako su u svojim tinejdžerskim godinama. Bitno je napomenuti da su se tražile različite dobne skupine radi što bolje usporedbe upravo ovih dvaju elemenata. Također, kroz anketu se saznalo koje društvene medije ispitanici kojih dobnih skupina koriste i koliko vremena dnevno provode na njima te kako i kada su čuli za glazbenike s kojima se provodio intervju.

Isto tako, kroz rad je obuhvaćen teoretski segment koji ukazuje na utjecaj društvenih medija u razvoju hrvatske glazbe. Društveni mediji jedna su od komunikacijskih platformi koja se najdinamičnije razvija. Podvrgnuti su mnogim značajnim promjenama, razvijajući se od malih, raštrkanih web stranica lokalnih zajednica do konsolidiranih tvrtki s globalnim dosegom. Pojam društvenih medija danas ima mnogo definicija, no najbolje ih se može opisati kao internetske komunikacijske alate koji ljudima omogućuju međusobnu interakciju razmjenom i konzumacijom informacija. Ono prožima društvo kao cjelinu, stoga se smatra neizostavnim dijelom ljudskih života. S obzirom na to da su se društveni mediji umiješali u međuljudske odnose, nije čudno da su pronašli svoje mjesto i u glazbenoj industriji. Vidljivo je da s razvojem društvenih medija se počela mijenjati i hrvatska glazba, no nažalost, ne nužno nabolje. Danas talent nije toliko bitan koliko i sama pojava na društvenim medijima pa je tako njihov razvoj doveo do manje originalnosti te se naglasak stavlja na kvantitetu umjesto kvalitetu, a slušatelji su već naviknuli na to pa niti ne traže promjene. Glazbenike koji su započeli svoju karijeru prije njihova nastanka se upitalo što misle o tome kakva bi

mogla biti budućnost glazbe s obzirom na daljnji razvoj društvenih medija i svi izražavaju svoj bojazan vezano za smjer razvoja hrvatske glazbe s obzirom na suviše istaknuti komercijalni aspekt.

S obzirom na tematiku, vrijednost ovog rada ogleda se u jedinstvenosti istražene teme te ono predstavlja jedno od pionirskih radova u Hrvatskoj prema saznanjima autorice. Nadalje, pitanja za oba istraživanja oblikovana su specifično za potrebe pisanja ovoga rada i kao takva predstavljaju originalan instrument (doprinos teoriji). Rad će biti od koristi praktičarima koji se bave marketingom u glazbi kao i samim glazbenicima (praktični doprinos rada). Buduća istraživanja trebala bi detaljnije prionuti u tematiku kako bi jasnije utvrdila ulogu društvenih medija na popularnost glazbenika. Pri tom se preporuča da se u istraživanje uključe dodatne metodologije te da se poveća uzorak istraživanja kako bi se nadišla ograničenja provedenih istraživanja.

Može se zaključiti da su društveni mediji postali ključan segment u ljudskim životima te da njihova važnost, kao i utjecaj, rastu iz dana u dan. Teško je odupirat se takvim promjenama, stoga je najbolje prihvatiti ih te živjeti u skladu s njima. Vidljivo je da od samog nastanka imaju svog utjecaja u glazbenoj industriji i načinu na koji se glazba razvija, a budućnost će pokazati hoće li prevagnuti pozitivni ili negativni aspekti.

Popis literature

Knjige i udžbenici

1. McLuhan M.: Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
2. Peruško Z.: Uvod u medije, Zrinski d.d., Čakovec, 2011.
3. Krajnović A., Sikirić D., Hordov M.: Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilišna tiskara d.o.o., Zadar, 2019.
4. Stipčević E.: Hrvatska glazba, ŠKOLSKA KNJIGA d.d., Zagreb, 1997.
5. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: E-marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje, Factum d.o.o., Osijek, 2014.
6. Kopal R., Korkut D., Krnjašić S.: Analiza (socijalnih) mreža, Treće ažurirano izdanje, Zagreb, 2020.
7. Zgrabljic Rotar N.: Digitalno doba, Denona d.o.o., Zagreb, 2011.
8. Mahmutović K.: Digitalni marketing – strategije, alati i taktike, Grafis d.o.o., Bihać, 2021

Znanstveni članci

1. Miller, D., et. al., „What is social media?“. *How the World Changed Social Media*, no. 1, 2016, str. 1-8 [Pristupljeno: 13.07.2022.]
2. Chen, P.J., „Social Media“. *Australian Politics in a Digital Age*, no. 3, 2013, str. 69-111 [Pristupljeno: 13.07.2022.]
3. Miller, D., et. al., „Academic studies of social media“. *How the World Changed Social Media*, no. 2, 2016, str. 9-24 [Pristupljeno 13.07.2022.]
4. Jordan, T., „Social Media Networks“. *Information Politics*, no. 6, 2015, str. 120-140 [Pristupljeno: 13.07.2022.]
5. Bialy, B., „Social Media – From Social Exchange to Battlefield“. *The Cyber Defense Review*, vol. 2, no. 2, 2017, str. 69-89 [Pristupljeno: 14.07.2022]
6. Ceribašić, N. i J. Čaleta, „Croatian Traditional Music Recordings: 1990s and 2000s“. *Institute of Ethnology and Folklore Research*, vol. 123, no. 489, str. 331-345 [Pristupljeno: 23.07.2022.]
7. Fangfang L., J. Larimo i L.C. Leonidou, „Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda“. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 49, 2020, str. 51-70 [Pristupljeno: 24.07.2022.]
8. Carr, C. i R. Hayes, „Running Head: Defining, Developing and Divining Social Media“. *Atlantic Journal of Communication*, vol. 23, no. 1, 2015, str. 1-42 [Pristupljeno: 25.07.2022]
9. Appel, G. et. al., „The future of social media in marketing“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no.6, 2020, str. 79-95 [Pristupljeno: 25.07.2022.]
10. Aichner, T., et. al., „Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019“. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, vol. 24, no. 4, 2021, str. 215-220 [Pristupljeno: 27.07.2022.]
11. Di Domenico, G., et. al., „Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review“. *Journal of Business Research*, vol. 124, 2021, str. 1-28 [Pristupljeno: 27.07.2022.]

12. Voramontri, D. i L. Klieb, „Impact of Social Media on Consumer Behaviour“. *International Journal of Information and Decision Sciences*, vol. 11, no. 3, 2019, str. 1-23 [Pristupljeno: 27.07.2022.]
13. Gomez, M., C. Lopez i A. Molina, „An integrated model of social media brand engagement“. *Computer in Human Behavior*, vol. 96, 2019, str. 1-18 [Pristupljeno: 27.07.2022.]
14. Alalwan, A.A., „Investigating the impact of social media advertising on customer purchase intention“. *International Journal of Information Management*, vol. 42, 2018, str. 65-77 [Pristupljeno: 28.07.2022.]

Diplomski, magistarski i doktorski radovi

1. Zgonjanin I. (2012): Trash kultura, diplomski rad, Zagreb. [Pristupljeno: 02.05.2022.]
http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/4549/1/Diplomski%20rad%20%20Trash%20kultura.pdf?fbclid=IwAR090XoQZpZLZdgfZ9Rgid7ceQGEKy6wAkhQr1FvOvxpegM8QfP_Rpww46E

Ostalo

1. Multimedija, <https://informatika.buzdo.com/pojmovi/player-1.htm>, (30.03.2022.)
2. Statista, <https://www.statista.com/statistics/1256720/youtubecom-monthly-visits-by-device/>, (31.03.2022.)
3. Statista, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, (31.03.2021.)
4. TikTok, <https://www.webwise.ie/parents/explained-tiktok/>, (31.03.2022.)
5. Statista, <https://tinyurl.com/mr3ajr6n>, (31.03.2022.)
6. Statista, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, (31.03.2022.)
7. Statista, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>, (31.03.2022.)
8. Kada je Facebook kupio Instagram, <https://tinyurl.com/2p9umk26>, (31.03.2022.)
9. Facebook Ads (oglasi), <https://engaiodigital.com/facebook-ads/>, (31.03.2022.)
10. Statista, <https://tinyurl.com/32zufsdm>, (03.04.2022.)
11. Facebook avatar, <https://www.fiuman.hr/facebook-predstavio-novu-opciju-evo-kako-napraviti-vlastiti-avatar/>, (03.04.2022.)
12. Statista, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (03.04.2022.)
13. Statista, <https://tinyurl.com/5cfpmvhx>, (16.04.2022.)
14. Važnost prisutnosti poduzeća na društvenim mrežama, <https://www.medialive.hr/blog/vaznost-prisutnosti-poduzeca-na-drustvenim-mrezama>, (16.04.2022.)
15. Statista, <https://www.statista.com/statistics/259390/most-important-social-media-platforms-for-marketers-worldwide/>, (16.04.2022.)
16. Eurostat, <https://tinyurl.com/2p86ata8>, (16.04.2022.)
17. Koliko ljudi koristi internet, <https://tinyurl.com/4n9sj82b>, (16.04.2022.)
18. Koliko ljudi je koristilo internet prije 10 god, <https://tinyurl.com/nbu6ca49>, (16.04.2022.)
19. Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1146844/internet-users-in-the-world>, (19.04.2022.)
20. Internetska statistika, <https://websitesetup.org/news/internet-facts-stats/>, (19.04.2022.)

21. Ars Nova (lat. Nova umjetnost), <https://www.britannica.com/art/Ars-Nova-music>, (06.04.2022.)
22. Mecenatstvo, <https://leksikon.muzej-marindrzic.eu/mecenatstvo-pokroviteljstvo/>, (10.04.2022.)
23. Dodekafonija, <https://proleksis.lzmk.hr/18127/>, (25.04.2022.)
24. Aleatorika, <https://proleksis.lzmk.hr/7765/>, (25.04.2022.)
25. Politonalnost, <https://tinyurl.com/ynyfk6sb>, (25.04.2022.)
26. Hrvatska glazba u 20. st., <https://tinyurl.com/38fdj29b>, (25.04.2022.)
27. Hrvatska glazba u 90-ima, <https://tinyurl.com/3wk22emn>, (02.05.2022.)
28. Glazba današnjice, <https://makanje.me/clanak/4269>, (04.05.2022.)
29. Google Forms, <https://tinyurl.com/bde3skp3>, (22.05.2022.)

Popis slika

Slika 1: Ključni aspekti „7P“ klasičnog marketing miksa u online okruženju	7
Slika 2: Taksonomija društvenih medija marketinške strategije	25
Slika 3: Definicija trasha prikazana Vennovim dijagramom	49

Popis grafikona

Graf 1: Svjetski posjeti YouTube.com od siječnja 2020. do ožujka 2021., putem uređaja (u milijunima)	33
Graf 2: Broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013. do prosinca 2021. (u milijunima)	35
Graf 3: Distribucija korisnika Instagrama širom svijeta od siječnja 2022., prema dobnj skupini.....	36
Graf 4: Broj mjesečno aktivnih korisnika u cijelom svijetu (u milijunima)	37
Graf 5: Najvažnije platforme društvenih medija za poslovne subjekte širom svijeta od siječnja 2021. god.....	40
Graf 6: Prognoza broja korisnika interneta u svijetu od 2010. do 2025. godine.....	42
Graf 7: Spol ispitanika.....	85
Graf 8: Dob ispitanika	85
Graf 9: Završeno obrazovanje ispitanika	86
Graf 10: Regija ispitanika.....	86
Graf 11: Dnevno provođenje vremena ispitanika na društvenim medijima	87
Graf 12: Društveni mediji koje ispitanici koriste	88
Graf 13: Mediji preko kojih ispitanici danas najčešće nailaze na novu pjesmu.....	89
Graf 14: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalazak nove pjesme u današnje vrijeme	91
Figure 15: Mediji preko kojih su ispitanici nailazili na nove pjesme u svojim tinejdžerskim godinama	92
Graf 16: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalaženje novih pjesama u njihovim tinejdžerskim godinama	94
Graf 17: Postotak ispitanika koji je čuo za grupu Vatra	95
Graf 18: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Vatra	95
Graf 19: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za grupu Vatra	96
Graf 20: Postotak ispitanika koji je čuo za grupu Psihomodo pop	97
Graf 21: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Psihomodo pop.....	97
Graf 22: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za grupu Psihomodo pop.....	98
Graf 23: Postotak ispitanika koji je čuo za Massima.....	99
Graf 24: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za Massima	99
Graf 25: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za Massima.....	100
Graf 26: Postotak ispitanika koji je čuo za grupu Pavel	101
Graf 27: Razdoblje kada su ispitanici prvi put čuli za grupu Pavel.....	101
Graf 28: Način na koji su ispitanici prvi put čuli za grupu Pavel.....	102

Popis tablica

Tablica 1: Provedena istraživanja u svrhu ispitivanja problema oglašavanja na društvenim medijima.....	13
Tablica 2: Prisutnost poduzeća na društvenim medijima u 2017. god.	41
Tablica 3: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalazak nove pjesme u današnje vrijeme	90
Tablica 4: Razlika po dobnim skupinama kod biranja medija za pronalaženje novih pjesama u njihovim tinejdžerskim godinama	93

Prilog 1: Online anketa

1. Spol

- a. Muško
- b. Žensko

2. Dob

- a. Manje od 18
- b. 18-29
- c. 30-49
- d. 50-69
- e. 70 i više

3. Završeno obrazovanje

- a. Bez školske spreme
- b. Završena osnovna škola
- c. Završena srednja škola do 3 godine (KV, VKV)
- d. Završena četverogodišnja škola ili gimnazija (SSS)
- e. Završena viša škola (VSŠ/VSS)
- f. Završen magisterij/doktorat

4. Regija

- a. Sjeverno hrvatsko primorje (Istra)
- b. Središnja Hrvatska
- c. Istočna Hrvatska
- d. Gorska Hrvatska
- e. Južno hrvatsko primorje (Dalmacija)

5. Koliko vremena dnevno provodite na društvenim medijima?

- a. Manje od sat vremena
- b. 1-3 sata
- c. 4-6 sati
- d. 7-10 sati
- e. Više od 10 sati
- f. Ne koristim društvene medije

6. Koje sve društvene medije koristite?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Twitter
- e. Pinterest
- f. LinkedIn
- g. TikTok
- h. Reddit
- i. WhatsApp
- j. Viber
- k. Spotify
- l. Deezer
- m. Snapchat
- n. Quora
- o. Ne koristim društvene medije
- p. Ostalo (korisnik može sam navesti)

7. Kako danas najčešće naidete na novu pjesmu?

- a. Radio

- b. Glazbeni kanali na televiziji
- c. Intervju s izvođačem
- d. Film/serija
- e. Emisija
- f. Reklama
- g. Oglas
- h. YouTube
- i. Reels
- j. TikTok video
- k. Facebook video
- l. Spotify
- m. Deezer
- n. Plakati
- o. Novine
- p. CD
- q. Kazeta
- r. Ploča
- s. Ostalo

8. Kako ste nailazili na novu pjesmu u svojim tinejdžerskim godinama?

- a. Sada sam tinejdžer
- b. Radio
- c. Glazbeni kanali na televiziji
- d. Intervju s izvođačem
- e. Film/serija
- f. Emisija
- g. Reklama
- h. Oglas
- i. YouTube
- j. Reels
- k. TikTok video
- l. Facebook video
- m. Spotify
- n. Deezer
- o. Plakati
- p. Novine
- q. CD
- r. Kazeta
- s. Ploča
- t. Ostalo

9. Jeste li ikada čuli za grupu Vatra?

- a. Da
- b. Ne

10. Kada ste prvi put čuli za grupu Vatra?

- a. Nisam čuo/la za taj bend
- b. Još u 90-ima, ranim 2000-ima
- c. Nakon njihove pjesme „Tango“ iz 2014. godine
- d. Nakon njihove suradnje s nekim poznatijim izvođačima
- e. Ne sjećam se, ali znam za njih
- f. Ostalo

11. Kako ste prvi put čuli za grupu Vatra?

- a. Nisam čuo/la za taj bend
- b. Preko prijatelja/člana obitelji
- c. Radio
- d. Televizija
- e. Novine
- f. Koncert
- g. Plakati
- h. CD, kazeta
- i. YouTube
- j. Facebook
- k. Instagram
- l. Ne sjećam se
- m. Ostalo

12. Jeste li ikada čuli za grupu Psihomodo pop?

- a. Da
- b. Ne

13. Kada ste prvi put čuli za grupu Psihomodo pop?

- a. Nisam čuo/la za Psihomodo pop
- b. Još u 80-ima, 90-ima
- c. Nakon što sam vidio/vidjela Gobca u televizijskim ulogama
- d. Ne sjećam se, ali znam za njih
- e. Ostalo

14. Kada ste prvi put čuli za Psihomodo pop?

- a. Nisam čuo/la za Psihomodo pop
- b. Preko prijatelja/člana obitelji
- c. Radio
- d. Televizija
- e. Novine
- f. Koncert
- g. Plakati
- h. CD, kazeta, ploča
- i. YouTube
- j. Facebook
- k. Instagram
- l. Ne sjećam se
- m. Ostalo

15. Jeste li ikada čuli za Massima?

- a. Da
- b. Ne

16. Kada ste prvi put čuli za Massima?

- a. Nisam čuo/la za Massima
- b. Još u 80-ima, 90-ima
- c. Nakon što je 2006. osvojio 4. mjesto na glazbenom natjecanju „Dora“
- d. Nakon njegove pjesme „Iz jednog pogleda“ iz 2011. godine
- e. Ne sjećam se, ali znam za njega
- f. Ostalo

17. Kako ste prvi put čuli za Massima?

- a. Nisam čuo/la za Massima
- b. Preko prijatelja/člana obitelji
- c. Radio

- d. Televizija
- e. Novine
- f. Koncert
- g. Plakati
- h. CD, kazeta, ploča
- i. YouTube
- j. Facebook
- k. Instagram
- l. Ne sjećam se
- m. Ostalo

18. Jeste li ikada čuli za grupu Pavel?

- a. Da
- b. Ne

19. Kada ste prvi put čuli za grupu Pavel?

- a. Nisam nikada čuo/la za grupu Pavel
- b. Još u 90-ima, ranim 2000-ima
- c. Nakon pjesme „Čuvaj me“ iz 2014. godine
- d. Nakon njihove suradnje s nekim poznatijim izvođačima
- e. Ne sjećam se, ali znam za njih
- f. Ostalo

20. Kako ste prvi put čuli za grupu Pavel?

- a. Nisam čuo/la za grupu Pavel
- b. Preko prijatelja/člana obitelji
- c. Radio
- d. Televizija
- e. Novine
- f. Koncert
- g. Plakati
- h. CD, kazeta
- i. YouTube
- j. Facebook
- k. Instagram
- l. Ne sjećam se
- m. Ostalo